



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Blogi henkilöbrändäyksen kanavana

Wilma Asunta

13.5.2019



Tekijä(t) Wilma Asunta	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Blogi henkilöbrändäyksen kanavana	Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 9
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sellainen blogi, joka mahdollistaa opinnäytetyöntekijän henkilöbrändin kehittymisen tulevaisuudessa. Työssä yhdistyy toiminnallinen opinnäytetyö produktin tuottamisen muodossa sekä määrällinen tutkimustyö produktin käytettävyyttä ja hyödyllisyyttä arvioitaessa.</p> <p>Produktin ideana on perustaa blogi, jossa kerrotaan Disney-matkailusta eri Disney-puistoihin ympäri maailmaa. Blogin tarkoitus oli toimia tiedonjakokanavana Disney-matkailusta kiinnostuneille ja matkaa suunnitteleville. Sisältöä tuottamalla blogiin noin kahden kuukauden ajan 3.2.-3.4.2019 pyrittiin mahdollistamaan blogin kirjoittajan henkilöbrändin kasvu jatkossakin. Produktin eli blogin kirjoituksen aktiivisen ajan lopulla henkilöbrändin rakentamista mitattiin määrällisen Webropol-kyselyn perusteella saamien tulosten avulla.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa määritellään henkilöbrändi monin eri variaatioineen sekä esitellään henkilöbrändäyksen vaiheet ja vahvan henkilöbrändin tunnusmerkit. Tietoperustan toisessa osiossa esitellään blogin perustamisen teoriaa alkaen aina blogialustan valinnasta ja edeten blogin markkinointiin ja hakukoneoptimointiin asti.</p> <p>Empiirisessä osiossa kuvaillaan produktin toteuttaminen. Blogin perustamiseen sisältyi monta vaihetta. Blogin koekäyttö toteutettiin ennen blogin julkaisua. Koekäyttäjien parannusehdotuksien mukaan tehtiin vielä muokkauksia blogiin ennen sen julkaisemista. Blogia ylläpidettiin aktiivisesti kahden kuukauden ajan, jonka jälkeen henkilöbrändin muodostamista tutkittiin määrällisen Webropol-kyselyn avulla. Kysely jaettiin linkkinä blogissa ja lisäksi sitä mainostettiin Instagram-Tarinat -palvelussa.</p> <p>Opinnäytetyöhön kului aikaa noin neljä kuukautta sisältäen blogin aktiivisen ylläpidon ajan, joka oli kaksi kuukautta. Blogin ideointi aloitettiin tammikuussa 2019. Blogialustan valintaan sekä blogin ulkoasun rakentamiseen kului noin kuukausi. Blogia päivitettiin aktiivisesti kahden kuukauden ajan, samalla opinnäytetyön tietoperustaa ja empiiristä osiota kirjoittaen.</p> <p>Työn kaikki tavoitteet eivät toteutuneet täysin, sillä blogi olisi voinut saada näkyvyyttä enemmänkin. Kyselyn tulosten mukaan suunta henkilöbrändin rakentamisessa on kuitenkin oikea. Blogin kirjoittamisen taidot sekä sosiaalisen median osaamisen taidot kehittyivät tämän työn aikana, mikä oli ammatillisen kasvun kannalta merkityksellistä.</p>	
Asiasanat Henkilöbrändäys, blogin perustaminen, blogi, some-osaaminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Henkilöbrändäys	3
2.1	Henkilöbrändin rakentaminen.....	4
2.1.1	Henkilöbrändin suunnittelu	6
2.1.2	Henkilöbrändin luominen ja vakiinnuttaminen.....	7
2.1.3	Uudistamalla säilyttäminen.....	8
2.1.4	Henkilöbrändin muuttaminen ja lopettaminen.....	9
2.2	Vahvan henkilöbrändin tunnusmerkit	9
3	Blogin perustaminen	11
3.1	Blogialustat pilvipalvelussa ja palvelinalustoissa	11
3.2	Blogin nimi, aihe ja näkökulma.....	13
3.3	Kohderyhmä ja tavoite	14
3.4	Blogin ulkoasu.....	14
3.5	Sisällön tuottaminen.....	16
3.6	Koekäyttö ja julkaiseminen.....	18
3.7	Blogin markkinointi.....	18
3.8	Hakukoneoptimointi	19
4	Blogin wilmaannastrid luominen	20
4.1	Eri blogialustoihin tutustuminen.....	20
4.2	Blogin nimi ja aihe.....	21
4.3	Kohderyhmä ja tavoite	22
4.4	Ulkoasu.....	22
4.5	Sisällön tuottaminen.....	24
4.6	Blogin koekäyttö ja julkaiseminen	25
4.7	Blogin markkinointi.....	26
4.8	Blogin hakukoneoptimointi	27
5	Blogi henkilöbrändäyksen kanavana	28
5.1	Blogin tilastot tutkimuksen aktiiviselta ajalta	28
5.2	Webropol-kysely wilmaannastrid-blogista.....	30
5.3	Webropol-kyselyn tulokset	32
6	Pohdinta.....	35
6.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	35
6.2	Opinnäytetyön tarpeellisuus ja tutkimustulosten luotettavuus.....	38
6.3	Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen	39
	Lähteet	40
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Blogikirjoitusten julkaisujen suunniteltu aikataulu 3.2.-3.4.2019.	43

Liite 2. Blogin koekäytön saatekirje ja kysymykset	44
Liite 3. Blogipostaukset 3.2.-3.4.2019 välisenä aikana uusimmasta vanhimpaan	45
Liite 4. Julkaisu Webropol-kyselystä wilmaannastrid-blogissa	47
Liite 5. Wilmaannastrid-blogi henkilöbrändäyksen kanavana Webropol-kysely.....	48
Liite 6. Blogin staattinen etusivu blogin aktiivisen ajan loputtua	50

1 Johdanto

Vuosina 2016 sekä 2017 Suomessa suosituimpia blogiaihteita olivat ruoka, juoma ja leivonta. Vuodesta 2016 sisustaminen ja design ovat selvästi kasvattaneet suosiotaan blogiaiheena. Yllättäen taas matkailu aiheena oli menettänyt suosiotaan. (Manifesto 2017.) Blogibarometrin (2016) mukaan suosittuja aihealueita olivat myös lifestyle-blogit, jotka kertovat elämän eri osa-alueista keskittymättä yhteen aiheeseen.

Kurvisen, Laineen ja Tolvasen (2017, 82) mukaan blogi on vaikuttajan tärkein oma kanava, joka mahdollistaa kaiken sisällön julkaisemisen yhdessä paikassa. Henkilöbrändiä muodostaessa blogi antaa kanavana mahdollisuuden asiantuntevan ja painavan sisällön tuottamiseen. Henkilöbrändillä ja henkilöbrändäyksellä on monia määrittelyjä. Kurvisen ym. (2017, 22) ja Kortesuon (2011, 8) mukaan meillä kaikilla on henkilöbrändi, joka muodostuu muiden ihmisten käsityksistä siitä, mitä osaamme ja millainen ihminen olemme oman alan ammattilaisena. Henkilöbrändäyksen Kurvisen ym. (2017, 22-23) määrittelee olevan aktiivista sekä tavoitteellista toimintaa ja itsemme kehittämistä, jonka tuloksena on luoda haluttu kuva itsestämme.

Kortesuon (2011, 23-34) mukaan henkilöbrändäykseen kuuluu viisi eri vaihetta: suunnittelu, luominen ja vakiinnuttaminen, uudistamalla säilyttäminen, muuttaminen ja lopettaminen, jotka on esitelty tarkemmin työn tietoperustassa. Tietoperustassa tarkastellaan henkilöbrändäyksen vaiheisiin liittyviä toimenpiteitä sekä pohditaan, mitkä asiat ja toimet tekevät henkilöbrändistä vahvan. Lisäksi tietoperustassa käydään läpi vaihe vaiheelta blogin perustamiseen liittyviä toimia. Nämä toimet toteutettiin parhaan mukaan produktia rakentaessa ja on esitelty työssä tietoperustan jälkeen.

Aallon ja Uusisaaren (2010, 36) mukaan henkilöbrändi muodostuu kaiken verkossa toimimisen tuloksena. Henkilöbrändin muodostumiseen vaikuttavat muun muassa brändääjän kanavavalinnat sekä läsnäolo ja toiminta näissä kanavissa (Aalto & Uusisaari 2010, 35). Blogibarometrin (2016) mukaan bloggaajat ovat yhä useammin moniosajia, sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat läsnä useissa eri kanavissa yhtä aikaa. Perinteisten kirjoitettujen blogien rinnalle ovat nousseet videoblogit eli vlogit. Nopeatempoiset videopalvelut ja pystyvideo-formaatit ovat tuoneet selkeän muutoksen blogien maailmaan. Muun muassa Snapchat ja Instagram Tarinat ovat tuoneet aivan uuden sosiaalisen median alustan myös bloggaajien käyttöön. (Manifesto 2016, 3.) Vuoden 2018 Somevaikuttaja 2018 barometrin

tuloksissa korostuu nimenomaan moniosaaminen useassa kanavassa toimiminen. Sisällön tuottamista pidetään yhtä lailla työnä siinä missä mitä tahansa muutakin työtä ja kaupallinen yhteistyö näkyy monen yrityksen markkinointistrategioissa. (Manifesto 2018, 3-5.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sellainen blogi, joka mahdollistaa opinnäytetyöntekijän henkilöbrändin kehittymisen tulevaisuudessa. Blogin perustamisessa, sisällön tuottamisessa ja henkilöbrändin muodostumisen mahdollistamisessa käytettiin apuna tietoperustassa opittuja teorioita ja käsitteitä. Blogia ylläpidettiin aktiivisesti 3.2.-3.4.2019 eli noin kahden kuukauden ajan. Ennen blogin julkaisua isommalle yleisölle, toteutettiin blogin koekäyttö. Lisäksi tämän aktiivisen ajan loppupuolella toteutettiin määrällinen Webropol-kysely, jonka tarkoituksena oli selvittää, kuinka blogin kirjoittajan henkilöbrändi oli lähtenyt muodostumaan blogin aktiivisen päivittämisen seurauksena.

Haaga-Helian matkailun liikkeenjohdon opintojeni alusta asti olen ollut kiinnostunut työskentelemään Disneyllä matkailuun liittyvissä tehtävissä. Olen opintojeni aikana matkustanut Disney-puistoihin ympäri maailmaa; Anaheimiin, Hongkongiin, Orlandoon, Pariisiin ja Shanghaihin. Matkojeni aikana olen pyrkinyt katsomaan Disney-matkailua mahdollisen tulevan työntekijän näkökulmasta ja samalla tarkastelemaan sitä kasvattaen asiantuntijuuttani Disney-puistoihin liittyvissä asioissa.

Pohdin Disney-aiheisen blogin aloittamista jo siinä vaiheessa, kun aloin matkustamaan puistoihin ympäri maailmaa. Käytin paljon aikaa tiedonhakuun ja kohteisiin matkustamiseen liittyvien käytännöllisten asioiden järjestämiseen. Koin jo silloin, että kaikki keräämäni tieto on arvokasta ja minun tulisi jakaa sitä muille Disney-matkailusta kiinnostuneille. Opinnäytetyön aihetta miettiessäni minulle oli selvää, että halusin nyt tutustua paremmin teoriassa ja käytännössä henkilöbrändäykseen, blogin perustamiseen sekä ylläpitämiseen. Uskon, että tulevaisuudessa opeistani on hyötyä rakentaessani uraani mahdollisesti Disney-yrityksessä.

2 Henkilöbrändäys

Kotlerin ja Armstrongin (2018, 260) mukaan brändi on nimi, termi, symboli tai näiden yhdistelmä, jonka avulla tuotteen tekijä tai myyjä tunnustetaan. Amerikan markkinointiyhdistyksen (2019) määrittely on hieman laajempi ja yhdistyksen mukaan brändi on nimi, termi, merkki, symboli, kuvio tai yhdistelmä näitä, tarkoituksena tehdä myyjän tai myyjien tuote tai palvelu tunnistettavaksi sekä erottua muiden tarjonnasta. Hyvä brändi viestii selkeästi, vahvistaa uskottavuuttaan, herättää potentiaalisissa ostajissa tuntemuksia sekä motivoi ostajaa muun muassa erilaisten kanta-asiakkuusohjelmien muodossa. Brändäyksessä onnistuakseen on ymmärrettävä asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja halut, sillä yhdessä heidän kokemuksensa ja käsityksensä luovat brändin. (Amerikan markkinointiyhdistys 2019.) Deckers ja Lacy (2018, 7) määrittelevät brändäykseen kuuluvan tuntemuksia myös tiettyä kuvaa, nimeä, tuotetta tai henkilöä kohtaan.

Evansin (2017, 1-2) mukaan henkilöbrändäyksessä on kyse henkilön itsensä markkinoinnista ja kehittämisestä samoin toimenpitein kuin yrityksen brändi markkinoisi tuotettaan. Henkilöbrändäys heijastaa kuvaa, jonka haluamme työnantajien, potentiaalisten työnantajien sekä muiden näkevän itsestämme (Evans 2017, 1-2).

Kurvisen ym. (2017, 22) mukaan meillä kaikilla on jo henkilöbrändi, joka muodostuu muiden ihmisten käsityksistä siitä, mitä osaamme ja millainen ihminen olemme oman alan ammattilaisena. Kortesuon (2011, 8) tiukimman rajauksen mukaan meillä jokaisella on jo henkilöbrändi, joka muodostuu perheidemme ja ystäviemme näkemyksistä itsestämme. Henkilöbrändäys taas on aktiivista sekä tavoitteellista toimintaa ja itsemme kehittämistä, jonka tuloksena on luoda haluttu kuva itsestämme. Aluksi luomme itsellemme imagoa. (Kurvinen ym. 2017, 22-23.) Imago koostuu muiden henkilöstä muodostamasta kuvasta, johon Kortesuon (2011, 9) mukaan vaikuttaa myös imagon muodostajan omat reaktiot, toiminta sekä tunteet (Kortesuon 2011, 9). Kun imago on tarpeeksi tunnettu, täyttää se luontaisesti brändin tunnusmerkit (Kurvinen ym. 2017, 23).

Kortesuon (2011, 9) mukaan sekä imago että maine ovat heijastuksia ja kuvia brändistä. Niiden synty tapa tosin eroaa toisistaan. Imagoon voi vaikuttaa myös imagon luoja itse, kun taas maine muodostuu välillisesti toisten muodostamana kuvana henkilöstä suorien tai lähes suorien kokemusten kautta. Mainetta muodostetaan siis tietoisemmin kuin imagoa. Julkisesti esille tuodut tavoitteet, arvot ja strategia kuuluvat brändiin, mutta vain niiden heijastukset ja toteumat näkyvät imagossa ja maineessa. (Kortesuon 2011, 9-10.)

Armsin (2014, 42) mukaan henkilöbrändimme on maineemme, joka luodaan, vaikutimme siihen aktiivisesti tai emme. Se muodostuu tietämyksestämme, taidoistamme, kokemuk-
sistamme sekä asiantuntijuudestamme, jotka yhdessä tekevät meistä ainutlaatuisia sekä
muistettavia muiden silmissä (Arms 2014, 42).

Foster ja Oldenburg (2017, 22-23) puolestaan erottelevat henkilöbrändin identiteetin sekä
imagon. Heidän mukaansa identiteetti on se mitä brändin omistaja ajattelee itsestään ja
imago se mitä asiakkaat ja kaikki muut ajattelevat brändin omistajasta henkilöbrändinä
(Foster & Oldenburg 2017, 22-23).

Aalto ja Uusisaari (2010, 35-36) määrittelevät verkossa tapahtuvan henkilöbrändäämisen
muodostuvan tavoitteellisen verkkoviestinnän kontekstissa. Myös heidän mukaansa hen-
kilöbrändi on henkilön maine, joka muodostuu muiden silmissä olemuksen, kanavavalinto-
jen, toiminnan ja läsnäolon pohjalta. Kaikki henkilöbrändin omistajan toiminta verkossa
vaikuttaa siihen millaiseksi henkilöbrändi muodostuu. (Aalto & Uusisaari 2010, 35-36.)

2.1 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändäyksellä on monia muotoja, sillä jopa saman ihmisen brändäystekniikat saat-
tavat vaihdella eri tilanteissa ja rooleissa. Henkilöbrändi ei ole muuttumaton vaan muiden
ihmisten näkemykset henkilöstä brändinä voivat vaihdella hyvin radikaalistikin. Henki-
löbrändiä on pyrittävä ennakoivasti ja jatkuvasti parantamaan. Henkilöbrändin rakentami-
seen ei kuulu yhtä askelta tai satunnaista määrää askelia. Sitä ei ole mahdollista rakentaa
päivässä eikä yhden päivän ponnistelut riitä muuttumattoman brändin luomiseen. Henki-
löbrändäyksen tulee olla järjestelmällistä, perusteellista sekä johdonmukaista ja tapahtua
jatkuvasti kaikissa viestintäkanavissa. (Evans 2017, 11-13.)

Kurvisen ym. (2017, 18) mukaan ei ole yhtä tiettyä tapaa rakentaa henkilöbrändiä.
Kun henkilöbrändiä rakentava henkilö jakaa omaa osaamistaan, tietoisuus hänestä ja hä-
nen taidoistaan kasvaa (Kurvinen ym. 2017, 18). Henkilöbrändiä suunnitellessa on tär-
keää löytää itsestään brändinä erottautumistekijä eli 'unique selling point', joka erottaa
brändääjän muista alan osaajista sekä ammattilaisista (Kurvinen ym. 2017, 53-54).

Kansaa kiinnostaa seurata oikeita ihmisiä enemmän kuin yhteisöjä. Monesti kuulee sanot-
tavan, että yritys tarvitsee kasvot. Oikeisiin ihmisiin voi samaistua ja heihin on mahdollista
luoda tunneside aivan eri lailla kuin tavaraan. (Kurvinen ym. 2017, 51.) Henkilöbrändiä
luodessa harvinaisesta nimestä voi olla hyötyä erottuessa muista alan osaajista. Tavalli-
seen ja yleiseen nimeen voi tuoda erityisyyttä lisäämällä muiden etunimien nimikirjaimet

tai käyttämällä molempia etunimiä, sillä kahden tai useamman nimen yhdistelmä harvemmin on sama useammalla ihmisellä. Henkilöbrändille voi myös keksiä täysin uuden nimen, joka on tarpeeksi erottuva. (Korteso 2011, 15-16.)

Kurvinen ym. (2017, 61-62) esittelee kolme henkilöbrändin rakentamisen kulmakiveä, joita ovat löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Koska tänä päivänä kaikesta on ylitarjontaa, löydettävyydessä tärkeintä on puhua kohderyhmän kieltä, vedota ajatuksilla ja tehdä sisältöä, joka on helposti jaettavaa. Löydettävyys ei kuitenkaan yksin riitä, vaan on oltava myös haluttava. Henkilöbrändin on ymmärrettävä syvällisesti kohderyhmänsä, jotta tuotettu sisältö on merkittävää. Merkittävä sisältö houkuttelee kohderyhmää palaamaan sen pariin sekä linkittämään tätä sisältöä eri kanavissa. (Kurvinen ym. 2017, 61-62.)

Korteson (2011, 22) mukaan aitous on elintärkeä tekijä henkilöbrändille ja brändin rakentajan tulisikin pyrkiä toimimaan aidosti kaikessa tekemisessään. Epäuskottavuus on henkilöbrändin pahin vihollinen, sillä kukaan ei ole yli-ihminen. Aito henkilöbrändi jakaa myös epäonnistumisensa, sillä ne kuuluvat aitoon elämään. Elämän hyvien ja huonojen hetkien jakaminen antaa seuraajille mahdollisuuden samaistua henkilöbrändiin. On tärkeää, että henkilöbrändin rakentajan toiminta, ulkoinen olemus sekä verbaalinen viestintä ovat yhdenmukaisia. Sanojen ja toiminnan ristiriitaisuus ei ainoastaan hämmennä henkilöbrändin seuraajaa vaan voi epäuskottavuudellaan tehdä todellista vahinkoa henkilöbrändille. (Korteso 2011, 22.)

Henkilöbrändin rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä, sinnikkyyttä ja uskoa omaan asiaansa. Brändäys ei tapahdu yhdessä yössä vaan on jatkuvaa, raakaa työtä. Brändäystä ei myöskään voi verrata työnä tavalliseen yhdeksästä viiteen tapahtuvaan toimistotyöhön. Brändäystyön tulee kulkea mukana ympäri vuorokauden, aina on hyvä olla muistiinpanovälineet mukana, missä ikinä kulkeekaan, jotta kaikki ideat saadaan talteen. Henkilöbrändistä ei siis oikein voi jäädä lomalle. Sosiaalista mediaa voi toki olla päivittämättä, mutta kaikki vastaamattomat sähköpostit, yhteydenotot sosiaalisen median kanavissa sekä päivittämättömät kanavat; Instagram, LinkedIn, YouTube sekä blogi syövät brändiä. (Korteso 2011, 41-42.)

Korteso (2011, 23) on muodostanut viisi henkilöbrändäyksen vaihetta omien havaintojensa perusteella; suunnittelu, luominen ja vakiinnuttaminen, uudistamalla säilyttäminen, muuttaminen ja lopettaminen. Brennan ja Mattice (2014, 93) taas ehdottavat yhdeksää askelta henkilöbrändin rakentamiseen. Brennan ja Matticen (2014, 93) askeleet sijoittuvat Korteson (2011, 23-34) eri vaiheisiin. Seuraavaksi esittelen kaikki henkilöbrändin vaiheet suunnittelusta lopettamiseen.

2.1.1 Henkilöbrändin suunnittelu

Henkilöbrändäys auttaa henkilöä määrittelemään millainen henkilöbrändin luoja on ihmisenä. Brennan ja Mattice (2014, 93) ehdottavatkin ensimmäiseksi askeleeksi itsereflektionin henkilöbrändin rakentamisprosessissa. Itsereflektointi henkilöbrändin rakentamisen alkuvaiheilla auttaa henkilöä tunnistamaan omat vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa ja uhkansa. (Brennan & Mattice 2014, 93.) Henkilö tekee siis tavallaan SWOT-analyysin itsestään aivan samoin kuin yritys tekisi liiketoimintasuunnitelmassa yrityksestään. Myös Kortesuon (2011, 23-24) henkilöbrändäyksen vaiheisiin kuuluu vahvasti itsereflektointi suunnitteluvaiheessa. Suunniteltaessa henkilöbrändiä on mietittävä omia henkilöbrändin perustajan vahvuuksia ja kiinnostuksen kohteita. (Kortesuon 2011, 23-24.)

Itsereflektointi ei suinkaan ole vain henkilöbrändäyksen rakentamisen ensimmäiseen vaiheeseen kuuluva toimenpide, vaan henkilön tulisi reflektoida itseään brändinä koko brändin elinkaaren ajan. Jatkuva oppiminen ja omien taitojen kehittäminen ovat henkilöbrändin kehittämisen elinehtoja. Itsereflektointi auttaa henkilöä löytämään kehittämiskohteensa, joiden tunnistamisen jälkeen henkilö voi miettiä suunnitelman omien taitojen kehittämiseen. (Brennan & Mattice 2014, 93.)

Kortesuon (2011, 23-27) suunnitteluvaiheeseen sisältyy myös Brennan ja Mattice (2014, 93) mainitsema markkinointistrategian luominen. Hambrickin ja Fredricksonin (2001, 49) mukaan strategia on keskeinen ja integroitu käsitys siitä, miten tavoitteet aiotaan saavuttaa. Brennan ja Mattice (2014, 93) neuvovat selkeyttämään brändille mission, joka auttaa henkilöbrändin rakentamista oikeaan suuntaan kohti tätä suurta tavoitetta. Vision selkeyttäminen helpottaa suunnittelemaan miten tavoitteeseen päästään. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä mitä keinoja ja taktiikoita henkilöbrändin rakentaja aikoo käyttää ja miten. (Brennan & Mattice 2014.) Kysymyksiä kuten minkälaista asiantuntijuutta henkilöbrändi myy ja mikä tai kuka on henkilöbrändin kohderyhmä, tulisi miettiä tässä vaiheessa. Brändillä tulee olla jotain tarjottavaa ihmiselle, eikä pelkästään tieto ja tuote riitä. Hyvän brändin luominen on myös tunteiden luomista sekä tarinoiden kertomista. Henkilöbrändiä suunnitellessa on pohdittava viestintään liittyviä kysymyksiä, kuten missä kanavissa viestit, millaista viestintää käytän ja kuinka erotun viestinnälläni muista. (Kortesuon 2011, 23-25)

Markkinointisuunnitelmassa henkilöbrändin luoja selkeyttää itselleen, kuinka aikoo viestiä omaa brändiään, mutta myös, kuinka luoda omalle brändille näin arvoa. Henkilöbrändinä henkilön tulisi kiinnittää huomiota kaikkeen tekemiseensä. Kuten Brennan ja Matticen (2014, 93) puhuvat henkilöbrändäyksen ensimmäisessä askeleessa itsereflektoinnista,

myös markkinointisuunnitelmaan sisällytetään se, kuinka henkilöbrändin luojan tulee olla tietoinen siitä, miten hän puukeutuu, puhuu ja kommunikoi verkossa ladatessaan uutta sisältöä sosiaalisen median kanaviin sekä kuvan, videon että tekstin muodossa ja vastatesaan kommentteihin ja muihin yhteydenottoihin. Kaikki nämä vaikuttavat merkittävästi siihen, millaisena henkilöbrändi koetaan. (Brennan & Mattice 2014, 93.)

2.1.2 Henkilöbrändin luominen ja vakiinnuttaminen

Viestintä on henkilöbrändin luomisen ja vakiinnuttamisen vaiheessa kaikkein tärkeintä. Kohderyhmää ja omaa näkökulmaa tulee suunnitella henkilöbrändäyksen ensimmäisessä vaiheessa, jotta jatkossa henkilöbrändääjä voisi viestiä tehokkaasti oikealle kohderyhmälle oikeissa kanavissa. (Kortesuo 2011, 28.)

Oman verkoston luominen on erittäin voimakas tapa luoda arvoa henkilöbrändille. Viestintä sekä säännöllinen yhteydenpito oman verkoston kanssa ovatkin henkilöbrändin luomisen perusta. Blogin säännöllinen päivittäminen sekä muissa sosiaalisen median kanavissa säännöllinen julkaiseminen ja aktiivinen läsnäolo kommentoimalla muiden sisältöön ja vastaamalla oman sisällön kommentteihin rakentavat jatkuvasti henkilöbrändiä. (Brennan & Mattice 2014, 93.) Jos oma kohderyhmä on aktiivinen ja hyvin näkyvillä Instagramissa, tulisi henkilöbrändääjänkin panostaa kyseisessä kanavassa toimimiseen seuraamalla muita, jakamalla omaa sisältöä säännöllisesti, kommentoimalla muiden sisältöihin ja keskustelemalla muiden kohderyhmän ihmisten kanssa aktiivisesti. Henkilöbrändin rakentajan toimesta jatkettu keskustelut auttavat luomaan positiivisen mielleyhtymän brändiin. Aktiivinen vastaaminen kaikkiin yhteydenottoihin luo kuvaa henkilöbrändistä luotettavana sekä johdonmukaisena. Nopea vastaaminen vahvistaa luottamusta sekä kaikkiin yhteydenottoihin vahvistaminen tuo esille vastuullisuutta. (Brennan & Mattice 2014, 93.)

Brennan ja Mattice (2014, 93) neuvovat valmistelemaan etukäteen henkilöbrändin markkinoinnin sisältöä. Valmiin yhteydenottolomakkeen laatiminen varmistaa henkilöbrändin esittelyn yhdenmukaisuuden kaikissa yhteydenotoissa, esimerkiksi etsiessä yhteistyökumppaneita. Henkilöbrändääjän tulee miettiä kuinka hän sisällyttää visionsa ja missionsa näihin viesteihin. Menestyäkseen henkilöbrändin on välitettävä viestinsä tehokkaasti. Haastattelun jälkeen olisi hyvä lähettää kiitos viesti. Myös tällaisen viestin henkilöbrändääjä voi kirjoittaa itselleen valmiiksi sähköpostiinsa. Muihinkin yhteydenottoihin olisi hyvä kirjoittaa pohja valmiiksi, kuten tarjousten hyväksymispyyntöihin, mutta myös kieltäytymiin. Kun viestit ovat valmiiksi ajan kanssa kirjoitettu pysyy viestissä ammattimainen ote sekä henkilöbrändin yhdenmukaisuus. (Brennan & Mattice 2014, 93.)

Kurvisen ym. (2017, 59) mukaan vaikuttaminen on vuorovaikutteista. Potentiaaliseen henkilöbrändäykseen kuuluu oman verkoston, kuten seuraajien ja muiden ihmisten kuuntelu sekä heihin avoimesti panostaminen omista tarpeista ja eduista huolimatta (Kurvinen ym. 2017, 59). Pelkästään faktakeskeiseen asiantuntijuuteen ei synny tunnesidettä kovin helposti. Kuten aiemmin mainittiin ihmiset seuraavat mieluummin aitoja ihmisiä, joihin voivat samaistua. Näyttämällä aitoja hetkiä omasta elämästään, henkilöbrändääjä tekee itsensä lähestyttävämmän. (Korteso 2011, 28-29.)

Oma nettisivu mahdollistaa oman alustan, jolla tuoda esille omaa asiantuntijuuttaan tuottaen sisältöä. Julkista profiilia sosiaalisen median kanavissa luodessa tulee miettiä, minäkälaisen kuvan, sävyn ja tuntemuksen henkilöbrändinä haluaa muodostaa. Henkilöbrändääjän tulee varmistaa, että kaikki tuotettu sisältö on olennaista ja keskittyy hänen osaamiseensa ja uratavoitteisiinsa. (Brennan & Mattice 2014, 93.)

Kuten aiemmin tässä luvussa mainittiin, oman erikoisosaamisensa sekä asiantuntijuutensa jakaminen muille on henkilöbrändäyksen ehto (Kurvinen ym. 2017, 18). Antamalla ihmisille hyödyllisiä ja tarvittavia vinkkejä, tavoitteena on, että he muistaisivat tämän avuliaisuuden ja seuraavan pulman kohdatessaan ottaisivat itse yhteyttä kyseiseen henkilöön eli henkilöbrändin rakentajaan.

2.1.3 Uudistamalla säilyttäminen

Samoin kuin ihminen itse muuttuu ja muovautuu, niin tekee myös henkilöbrändi. Korteson (2011, 31-32) mukaan henkilöbrändin tyyli ja ulkonäkö voivat muuttua samoin kuin mielenkiinnon kohteet ja mielipiteet. Luonnollisesti henkilöbrändääjä kehittyy asiantuntijana ja hänen taitonsa saattavat keskittyä johonkin tiettyyn osa-alueeseen. Uudistamalla säilyttäminen on Korteson (2011, 31-32) mukaan henkilöbrändäyksen kolmas vaihe. Vahva henkilöbrändi kestää pienen suunnanmuutoksen brändääjän ajattelussa, jolloin luotua brändi päädytään päivittämään ja uudistamaan. Uudistamalla säilyttämisen tulisikin kuulua jokaisen henkilöbrändääjän kohdalle jossakin vaiheessa. (Korteso 2011, 31-32.)

Myös Brennan ja Matticen (2014, 93) mukaan jatkuva oppiminen on brändin rakentamisen elinehto. Omia taitojaan voi kehittää kouluttautumalla uudestaan ja syventämällä jo opittuja taitoja. Konferensseihin ja muihin alan ammattilaisten tapahtumiin osallistuminen voi tuoda uutta näkökulmaa, inspiraatiota ja oppeja omaan tekemiseen. (Brennan & Mattice 2014, 93.)

Viimeisenä Brennan ja Mattice (2014, 93) listallaan neuvovat käyttämään erilaisia mittareita arvioidessa henkilöbrändin arvoa. Henkilöbrändäjänsä blogin statistiikan seuranta auttaa muodostamaan näkemystä siitä, minkälainen arvo henkilöbrändillä on. Hakukoneoptimoinnilla pyritään mahdollistamaan parempi näkyvyys hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnista on kerrottu enemmän Blogin perustaminen -osiossa. Statistiikan seuranta tulisi tehdä myös muissa sosiaalisen median kanavissa, joissa henkilöbrändinä halutaan vaikuttaa. (Brennan & Mattice 2014, 93.)

2.1.4 Henkilöbrändin muuttaminen ja lopettaminen

Henkilöbrändin muuttaminen tarkoittaa aatesuunnan tai uran täyttä muuttamista. Pienet muutokset ja uudistamiset kuuluvat jokaisen henkilöbrändin elinkaareen, sillä menestyäkseen henkilöbrändin on kehityttävä aivan kuin ihmisen itsekin edetäkseen urallaan. Kortesuon (2011, 32-33) mukaan tämä henkilöbrändäyksen neljäs vaihe ei edes satu koskaan kaikkien henkilöbrändääjien kohdalle. Oleellisinta henkilöbrändin muuttamisessa on se, pysyykö kohderyhmä samana vai vaihtuuko se. Kohderyhmän vaihtuminen vaikuttaa brändin muuttamisen tekniikkaan. Jos kohderyhmä pysyy samana, haasteeksi nousee, miten henkilöbrändäjä onnistuu kommunikoimaan ja perustelemaan muutoksensa seuraajilleen. Riskinä on, etteivät kaikki seuraajat hyväksy muutosta ja hylkäävät brändin. (Kortesus 2011, 32-33.)

Kortesuon (2011, 33-34) mukaan henkilöbrändistä ei jäädä eläkkeelle. Ihminen on oma brändinsä kuolemaansa asti. Henkilöbrändin voi lopettaa kuitenkin ennen kuolemaa. Näkyvän ja vahvan henkilöbrändin tulee vetäytyä julkisuudesta napakasti, johdonmukaisesti ja perustellen. Viestintä on tärkeää tässäkin vaiheessa. Koska henkilöbrändiä ei tehdä itselleen vaan muille ihmisille, tulee lopettaessakin viestiä perusteellisesti muille ihmisille, omille seuraajille, miksi henkilöbrändäjä päättää lopettaa. (Kortesus 2011, 33-34.)

2.2 Vahvan henkilöbrändin tunnusmerkit

Kurvinen ym. (2017, 53) nostaa esille kolme käyttäytymismallia, jotka ovat havaittavissa vahvojen henkilöbrändien toiminnassa. Vahva henkilöbrändi on esillä, erottuu omasta viiteryhmästään ja käyttäytyy yhdenmukaisesti kaikissa tilanteissa (Kurvinen ym. 2017, 53).

Aallon ja Uusisaaren (2010, 35-37) mukaan todellinen asiantuntemus, vankka kokemus ja huippuluokan työ ovat luotettavan sekä vaikuttavan henkilöbrändin luomisen perustana.

Tämä työ on tehtävä näkyväksi niin, että se on helposti löydettävissä. Henkilöbrändin vaikuttavuuden perustana on henkilöbrändääjän oma motivaatio, asenne ja osaaminen. (Aalto & Uusisaari 2010, 35-37.)

Vahvalla henkilöbrändillä on aito ja houkutteleva tarina, jota kertoa. Tarinan tulisi kertoa, mitä henkilö itse tekee hyvin sekä minkälaisia ominaispiirteitä hän omistaa. Tarina tuo kommunikointiin merkityksellisyyttä. Kommunikaatio edustaakin jopa kolmannesta siitä, mikä muodostaa menestyvän brändin. Yksinkertaisuudessaan kommunikointi on ihmisten auttamista tietoa jakamalla sekä yhteyksien luomista ja ylläpitämistä. Persoonallisen tarinan ja kommunikoinnin lisäksi vahvalla henkilöbrändillä on oma kilpailuetu eli se mitä henkilöbrändääjä itse tekee hyvin ja mikä hänet erottaa muista. Kilpailuetu on henkilöbrändin kulmakivi. (Hagenbuch 2017.)

Henkilöbrändäys perustuu itsensä tuntemiselle. Kortesuon (2011, 9) mukaan sekä imago että maine ovat heijastuksia ja kuvia brändistä. Hyvän henkilöbrändin imago ja maine ovat muodostuneet vähintäänkin halutun kohderyhmän keskuudessa. Ne ovat vahvoja, kohtuullisen yhtenäisiä ja aitoja. Aitoudella tarkoitetaan tässä yhteydessä henkilöbrändin imagon ja maineen perustumista mahdollisimman realistiseen käsitykseen henkilöbrändääjästä. Hyvään henkilöbrändiin kuuluu, että henkilöbrändääjä hyväksyy itsekin kohderyhmän käsittämän imagon ja maineen. (Kortesuo 2011, 38.)

3 Blogin perustaminen

Blogi on verkkosivu, joka sisältää useita, säännöllisesti tapahtuvia päivityksiä blogin ylläpitäjän tai ylläpitäjien toimesta (Kananen 2018, 235-236; Król 2017, 10; Tuten & Solomon 2013, 5). Ensimmäiset blogit eivät juurikaan sisältäneet kuvia, vaan vasta digitaalisten kameroiden yleistyessä blogipäivitysten yhteyteen jaettiin kuvasisältöä tuomaan blogipäivityksille uuden ilmeen (Toikkanen & Kananen 2014, 10). Tänä päivänä blogi voikin sisältää tekstin lisäksi muun muassa kuvia, videoita, kuvioita ja äänitteitä (Kananen 2018, 236; Król 2017, 10; Tuten & Solomon 2013, 123). Sisältö esitetään yleensä käänteisessä kronologisessa järjestyksessä, uusimman sisällön ollen ensimmäisenä esillä, useimmiten blogin etusivulla. Blogiin päivitettävä sisältö koostuu blogiartikkeleista, joita kutsutaan postauksiksi (Pönkä 2014, 103). Nämä päivitykset jaetaan luokkiin julkaisupäivän ja aiheen mukaan. (Król 2017, 10.) Kommentointimahdollisuus on tänä päivänä olennainen osa blogia. Kaksisuuntainen blogi, joka antaa lukijalle mahdollisuuden kommentoida blogisivustolle, lisää sitoutumista. (Kananen 2018, 236; Toikkanen & Kananen 2014, 10.)

Blogi tarjoaa yksilölle alustan, jossa ilmaista mielipiteitään sekä tuoda esille asiantuntijuuttaan, mutta se voi olla alusta liiketoiminnalle, kuten blogin sisällön kautta tapahtuvan mainonnan ja konsultointityön avulla. Blogit ovat yhä enemmän yrityksille mahdollisuus tuoda yrityksen virallista näkökulmaa esille ja lisätä liikennettä yrityksen valitulle sivustolle, kuten verkkokauppaan. (Kananen 2018, 236-237; Król 2017, 10; Tuten & Solomon 2013, 124.)

Tunnusomaista blogeissa on henkilökohtainen näkökulma (Kananen 2018, 236; Lukkarila 2018, 11). Omia kokemuksia sekä asiantuntijuutta voidaan pyrkiä tuomaan esille blogikirjoituksissa tarkoituksena jopa luoda brändiä (Lukkarila 2018, 11). Blogibarometrin (2016) mukaan viime vuosien aikana blogien kirjoittajien henkilöbrändit korostuvat yhä voimakkaammin.

3.1 Blogialustat pilvipalvelussa ja palvelinalustoissa

Blogialustat voidaan jakaa kahteen ryhmään: pilvipalvelussa toimiviin sekä palvelimelle asennettaviin alustoihin. Varsinkin harrastebloggaajalle maksuttomat pilvipalvelualustat mahdollistavat bloggaamisen helpon aloittamisen. Näitä alustoja ovat esimerkiksi WordPress, Blogger ja Wix, joista kaikki ovat tunnettuja ilmaisalustoja. Luodessa blogia kannattaa erilaisia alustoja testata ja tutkia, mikä niistä vaikuttaa parhaalta käyttäjän näkökulmasta. Pilvipalvelun kautta tarjolla olevissa blogialustoissa on yleensä rajoitteita esimerkiksi tilastointien sekä ulkoasun ja lisäosien muokkausmahdollisuuksissa. Edellä mainitut alustat antavat käyttäjälleen jonkin verran muokkausmahdollisuuksia ulkoasun valinnassa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34-36.)

Palvelimelle asennettu blogialusta antaa parhaat muokkaus- ja kehittämismahdollisuudet. WordPress tarjoaa alustan blogille sekä pilvipalvelussa että palvelimella. (Korteso & Kurvinen 2011, 34-36.) WordPress.com on pilvipalvelussa toimiva alusta ja WordPress.org vaatii WordPressin asentamisen toiselle asemalle. Webhotellipalvelut tarjoavat verkkosäilyntä käyttäjän verkkosivuille tyypillisesti kuukausimaksua vastaan.

WordPress.org käyttäjän on myös mahdollista asentaa WordPress omalle asemalle. WordPressin asentaminen antaa käyttäjälle mahdollisuuden kontrolloida kaikkea sivustolla: käyttäjä voi lisätä ja muokata teemoja, lisäosia ja jopa muokata WordPress -sovellustiedostoja itse muokkaamalla sivuston HTML-koodia. Tosin käyttäjän tulee itse pitää huolta ohjelman päivityksestä ja muusta ylläpitohuollosta. Jotkin webhotellit saattavat mahdollisesti tarjota ohjelmiston päivittämistä helpottavia työkaluja. (Król 2017, 24-25.)

WordPress on maailman suosituin blogialusta. Sen vahvuutena muihin alustoihin verrattuna on sen erittäin monipuoliset ominaisuudet ja saatavilla oleva laaja valikoima lisäosia ja teemoja. WordPressiin on mahdollista perustaa yksityinen blogi, jota voivat lukea vain määrätyt käyttäjät. (Pönkä 2014, 124) WordPress julkaistiin vuonna 2005 ja tänä vuonna 33% internetin käyttäjistä käyttää WordPressiä (WordPress 2019). WordPress ei ole helppo saatavilla oleva blogialusta, mutta se antaa käyttäjälle laajat valikoimat ja muokkauttamismahdollisuudet varsinkin palvelimelle asennettuna. WordPress kehittyy jatkuvasti ja käyttökieleksi on mahdollista valita suomen kielen. (Pönkä 2014, 125.)

Blogger eli Blogspot on toiminnoiltaan helppokäyttöinen blogialusta. Se kuuluu Googlen tuoteperheeseen ja yksillä Google-tilin käyttäjätunnuksilla on mahdollista aloittaa myös blogi Bloggerissa. Alusta on perustettu vuonna 1999 eli se on yksi ensimmäisistä kaikille avoimista blogipalveluista. Myös Blogger kuuluu maailman suosituimpiin blogialustoihin. Sitä on vuosien varrella uudistettu moneen otteeseen, mutta silti säilynyt yksinkertaisena ja helppokäyttöisenä. Bloggeria voisikin suositella erityisesti aloittelevalle sosiaalisen median käyttäjälle, sillä se ei vaadi teknisiin yksityiskohtiin perehtymistä. Edistyneelle käyttäjälle Blogger voi tuntua rajoittuneelta yksinkertaisine muokkauttamismahdollisuuksineen. Bloggerin etuna WordPress.com-blogiin verrattuna on integrointi muihin Googlen palveluihin. (Pönkä 2014, 127-128.)

Wix.com on vuonna 2006 perustettu pilvipohjainen alusta nettisivujen luomiselle. Wix tarjoaa alustan rajoittamattomille eri mahdollisuuksille ja tarkoituksille. Wix.com alustalle on mahdollista luoda oma henkilökohtainen blogi, valokuvaajan kollaasisivusto tai ravintolan nettisivut. Wix.com sivustolle on mahdollista perustaa sivusto ilmaiseksi, mutta myös maksullisia palveluita on mahdollista ostaa aivan kuin muissakin edellä esitetyissä alustoissa.

Wix on ainoa verkkosivu, joka tarjoaa vedä ja pudota-toimintoa. Wix.com antaa mahdollisuuden luoda sivusto käyttämällä Wixin keinotekoisia suunnitteluälyä (Artificial Design Intelligence). Vastaamalla muutamaan kysymykseen, siitä mitä sivuston luoja tekee ja mihin tarkoitukseen, ohjelma luo personoidut nettisivut valmiiksi käyttäjälle. Toinen vaihtoehto on käyttää Wix editointi ohjelmaa ja valita ulkoasumalli yli 500 erilaisesta vaihtoehdosta. Editointiohjelman avulla käyttäjä voi luoda nettisivut käyttäen vedä ja pudota-toimintoa. Vuodesta 2018 lähtien Wix on myös tarjonnut Wix Code palvelua, joka mahdollistaa rakennettävien nettisivujen muokkaamisen käyttämällä koodia. Palvelu toimii tällä hetkellä Beta-versiona eli sen virallista versiota ei ole vielä otettu käyttöön. Vuonna 2017 Wixillä oli 110 miljoonaa käyttäjää 190 maassa. (Wix.com 2019.)

3.2 Blogin nimi, aihe ja näkökulma

Hyvän blogin aihe on sellainen, josta kirjoittaja on intohimoisesti kiinnostunut. Oma kiinnostus asiaan heijastuu tekstistä. Aihe, josta kirjoittaja on kiinnostunut, motivoi häntä antamaan kaikkensa lukijoille. Aihepiirillä ja näkökulmalla on suuri ero. Helpoin näkökulma omalle blogille on oma kiinnostus kirjoitettavaan aiheeseen. Aihepiirillä tarkoitetaan rajatua asiaa, josta puhutaan, kun näkökulma taas tuo esille kirjoittajan persoonaa. Aiherajaus on myös mietittävä tarkasti varsinkin ammattimaisemmassa bloginkirjoitustarkoituksessa. Aiheen rajaus ei tule olla liian suppeakaan, jolloin kiinnostuneiksi lukijoiksi muodostuu vain muutama ihminen. Helpoin näkökulma omalle blogille on oma kiinnostus kirjoitettavaan aiheeseen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 17-18.)

Hyvä blogin nimi on helppo muistaa, liittyy kirjoitettavaan aiheeseen, taipuu erilaisiin verkkomedioihin ja on tarpeeksi jäykkä. Blogin nimeen kannattaa panostaa, sillä valittu blogin nimi saattaa seurata kirjoittajaa pitkään. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 19.) Oman nimen käytöllä on hyvät ja huonot puolensa. Omalla nimellä nimetty blogi voi nostaa kirjoittajan nimen löytämismahdollisuutta ja blogi löytyykin helposti nimeä googlaamalla. Toisaalta oman nimen käyttäminen ei luo blogille itselleen kovin hyvää identiteettiä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 25.)

Bloggaaminen on erinomainen tapa tuoda omaa asiantuntemusta esille, syventää omaa näkemystä ja rakentaa seuraajakuntaa. Hyvä blogi tuottaa hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä valitusta aiheesta. Sisältö voi siis olla asiantuntija tekstejä, tuotetekstejä ja -vertailuja, vinkkejä, näkökulmia, mielipiteitä, kuvia, videoita sekä case-kuvauksia. Bloggaaminen on potentiaalinen kanava henkilöbrändin rakentamisessa. (Kurvinen ym. 2017, 111-112.)

3.3 Kohderyhmä ja tavoite

Kohderyhmän määrittely tulee tehdä bloggaamisen aloittamisvaiheessa. Kirjoittajan tulee miettiä mitä blogilla halutaan saada aikaan, kenelle sen sisältö on tarkoitettu ja miksi nämä kyseiset henkilön haluaisivat sitä lukea. Tarkkaan rajattu kohderyhmä helpottaa sisällön suunnittelussa sekä kirjoitettavien aiheiden valinnassa sekä aikatauluttamisessa. Kirjoittajan on myös pohdittava mitä blogilta haluaa. Jos kirjoittaja haluaa rakentaa omaa henkilöbrändiä niche-aihepiirissä, tulee blogin sisällön viehättää tästä kyseisestä aihepiiristä kiinnostuneita ihmisiä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27.)

Kohderyhmän tunteminen auttaa löytämään oikeat kanavat, joissa viestiä kohderyhmän tavoittamiseksi (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26-27). Blogin markkinointi tulisi tehdä siinä kanavassa, jossa tavoitetaan helpoiten ja eniten oman kohderyhmän lukijoita, esimerkiksi kanavista ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn (Kananen 2018, 80).

Ammattimaisella blogilla on tavoitteita, jotka pitävät bloggaamisen suunniteltuna sekä johdonmukaisena. Blogilla tulisi olla selkeä aikataulu ja mitattavia tavoitteita. Mitattavia tavoitteita ovat esimerkiksi lukijamäärät, kommenttien määrät, omien blogikirjoitusten määrä sekä hakukonesijoitus. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26.) Kirjoittamisen tulisi olla jatkuvaa ja lukijakunnalle tulisi tuottaa uutta sisältöä jatkuvasti. Päivittämätön blogi vie lukijakunnan muualle ja laskee sivuston Google-näkyvyyttä. (Kananen 2018, 80.) Sisällön julkaisemisen voi aikatauluttaa niin tarkkaan, että tietää kuukauden tai parin ajalta tulevien blogipostusten otsikot sekä julkaisuaikataulun (Kortesuo 2018, 18-119)

3.4 Blogin ulkoasu

Kaikissa edellä mainituissa blogialustoissa (WordPress, Blogger, Wix) on saatavilla erilaisia ulkoasuteemoja. Tarjolla on sekä ilmaisia teemoja että maksullisia ja tarjonta vaihtelee blogialustojen välillä. Teemoihin pääsee tutustumaan blogin asetuksista ulkoasu- tai suunnittelunäkymästä. Haluttu teema on helppo asentaa klikkaamalla teemasta 'Asenna/Install' – nappia, jolloin uusi teema on välittömästi käytössä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 40-41.) Useimmissa blogeissa sisältö on erillään visuaalisesta asettelusta. Blogin ulkoasua voi siis missä tahansa vaiheessa vaihtaa ilman, että se vaikuttaa siihen, miten sisältö on esitetty (Król 2017, 12).

Pilvipalvelussa toimiva WordPress.com tarjoaa edustavan otoksen erilaisia ilmaisia teemoja maksullisten lisäksi. Jokaisella teemalla on oma muokkausvaransa ja teema tulisi valita sen mukaan mitä ominaisuuksia omaan blogiin ulkoasullisesti haluaa tai haluaa muokata. Useimmissa ilmaisissakin teemoissa on mahdollista vaihtaa taustakuvaa, yläkuvaa sekä blogin värimaailmaa. Maksulliset teemat antavat luonnollisesti paljon enemmän

mahdollisuuksia ulkoasunvalinnassa. Useimmat maksullisista teemoista pitää asentaa palvelimelle eli vaativat WordPress.org pohjaisen blogin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 40-41.) Valitessa teemaa kannattaa tarkastaa käyttäjien kirjottamat arvostelut. Turvallisin tapa on ladata ilmaiset teemat suoraan virallisilta blogialustan kotisivuilta, sillä kaikki tarjolla olevat teemat on testattu kaikelta epäilyttävältä koodilta. (Król 2017, 12.) Tärkeää on muistaa huomioida ulkoasun mobiilikäytettävyys testaamalla blogia tabletilla ja puhelimella (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41).

Sivu ja postaus eli blogiartikkeli ovat kaksi eri asiaa. Sivun on suhteellisen staattinen elementti blogissa eikä se esiinny kronologisessa järjestyksessä vaan pysyvästi blogin sisällysluettelossa. Esimerkiksi 'Minusta' ja 'Ota yhteyttä' ovat kaikkein suosituimpia sivuja. Sivulla ei ole kategoriaa eikä tageja, joista kerrotaan tarkemmin myöhemmin. (Król 2017, 13.)

Kotisivu on pääsivu, jonka vierailija näkee ensimmäisenä, kun vierailee blogissa. Etusivu voi yksinkertaisuudessaan sisältää blogipostaukset käänteisessä kronologisessa järjestyksessä esittäen uusimman postauksen ensimmäisenä. (Król 2017, 13.) Blogialustojen kehittyä, tällä hetkellä ainakin WordPress tarjoaa mahdollisuuden luoda räätälöidyn etusivun myös joillakin ilmaisilla teemoilla. Teeman ulkoasuasetuksista tulee valita staattinen etusivu eli laskeutumissivu, jolle on mahdollista lisätä haluamaansa sisältöä. (WordPress 2019b.)

Valikko eli 'Menu' auttaa lukijaa navigoimaan sivustolla. Valikon sijainti ja sen muokattavuus riippuu teemasta sekä blogialustasta. WordPress on tuonut uuden versionsa mukana mahdollisuuden valikon räätälöimiseen. Nyt valikkoon on mahdollista lisätä linkki halutulle sivulle. Lisäksi teemasta riippuen ulkoasua on mahdollista muokata esimerkiksi pudotusvalikoksi. (Król 2017, 13.)

Blogin lisäosilla eli widgeteillä tuodaan helposti blogin sisältöä paremmin esille ja yritetään saada lukija pysymään blogissa pidemmän aikaa. Widgettien sijainti riippuu käytössä olevasta teemasta, mutta useimmiten ne sijoittuvat blogin sivupalkkiin. Hyvä sivupalkki viestii lukijalle nopeasti uusimmat postaukset ja kommentit sekä auttaa navigoimaan blogissa tehokkaasti. Sivupalkkiin kannattaa tarkoin suunnitella lukijaa mieltien hyödyllisimmät lisäosat. Tagipilvi eli tunnisteilvi kuvaa blogissa käsiteltäviä aiheita ja antaa lukijalle mahdollisuuden siirtyä tiettyyn aiheeseen liittyviin postauksiin yhdellä klikkauksella. Hakupalkki taas antaa lukijalle mahdollisuuden etsiä blogista itseään kiinnostavaa sisältöä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 47.) Hyvä sivupalkki sisältää bloggaajan muiden sosiaalisen median lin-

kit. Tietyn sosiaalisen median kuvaketta klikkaamalla lukija siirtyy suoraan bloggaajan profiiliin. (WordPress 2019c.) 'Blogroll' on listaus blogeista, joita bloggaaja itse lukee. Mitä useamman bloggaajan suosituslistalta oma blogi löytyy, sitä paremmaksi blogin hakukonenäkyvyys nousee. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.) Blogilistaus on mahdollista muodostaa lisäosana oman blogin sivupalkkiin. WordPress tarjoaa jopa valmiin lisäosan, johon on helppo lisätä omat, halutut linkit. (WordPress 2019a.)

Useimmat blogit antavat lukijan kommentoida postauksia. Tämä antaa lukijalle mahdollisuuden ottaa helposti yhteyttä kirjoittajaan sekä keskustella hänen kanssaan. Kommenttien on sanottu olevan yksi blogin tärkeimmistä voimavaroista. Suuri määrä kommentteja viittaa blogin ja sen kirjoittajan suosioon. (Król 2017, 11.)

3.5 Sisällön tuottaminen

Ennen kuin lähdetään tuottamaan sisältöä blogiin, on kirjoittajalla oltava pohdittuna ja rajattuna blogin aihe, näkökulma, tavoite ja kohderyhmä. Sisältöstrategia auttaa bloggaajaa suunnittelemaan ja aikatauluttamaan sisällöntuotantonsa. (Kananen 2018, 79-80.) Kortesuon (2018, 119) mukaan sisältöä eli blogipostauksia tulisi julkaista minimissään 2 kertaa viikossa. Kananen ja Toikkanen (2014, 10) suosittelivat hyväksi nyrkkisäännöksi varsinkin blogin alkuvaiheessa postausta neljästä kuuteen kertaan viikossa.

Hyvä sisältö on ainutlaatuista sekä ajankohtaista. Kirjoittajan on kysyttävä itseltään miksi lukija lukisi juuri hänen blogiaan. Blogitekstien tulee olla persoonallisia sekä eläväisiä. Faktoja voi kertoa myös täydentämällä tekstiä huumorilla ja omakohtaisilla tarinoilla, joilla pyritään pitämään lukija kiinnostuneena. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75-76.)

Asiantuntijan blogi on sisältömarkkinointia. Bloggaaja kirjoittaa hyödyllisiä vinkkejä sekä jakaa ajankohtaisia uutisia ja kertoo omakohtaisia kokemuksia. Sisältömarkkinoinnin idea on siinä, että tuotteita ei myydä suoraan eikä bloggaaja myöskään kehu omaa osaamistaan, vaan lukija muodostaa itse kuvan blogista ja bloggaajasta alan asiantuntijana hyvän sisällön perusteella. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72-73.)

Otsikointi on sisällön tuottamisen a ja o sekä vaikuttaa merkittävästi myös postausten löydettävyyteen. Tehokas otsikko kertoo, mistä blogipostauksessa kirjoitetaan ja miksi se kannattaisi lukea. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 67.) Potentiaalinen lukija päättää usein nimenomaan otsikon perusteella lukeeko hän tekstin (Kananen 2018, 85; Kortesuon & Kurvinen 2011, 67.) Otsikkoon tulisi liittää postaukseen liittyvä tärkeä hakusana hakukonenäkyvyyttä varten. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 67-68.) Hyvä otsikko vetoaa ainutlaatuisuuteen

erottamalla muiden alan viestijöiden otsikoista. Se vetoaa kiireellisyyteen saaden potentiaalisen lukijan näin toimimaan nopeasti peläten paitsi jäämistä. Lisäksi hyödyllisyyteen viittaaminen otsikossa on vahva motivaattori. (Kananen 2018, 85-86.) Myös Kortesuon (2018, 126) mukaan vinkkilistat, ovat tehokas otsikoinnin tekniikka. Ne lupaavat hyödyn ja ovat lisäksi nopealukuisia (Kortesuo 2018, 126). Luvuilla voidaan tehostaa otsikointia ja ne ovat hyvä lisä juurikin vinkkilistaotsikoissa. Luvut täsmentävät luvattuja etuja, esimerkiksi: ”5 faktaa, jotka blogikirjoittajan tulisi tietää”. (Kananen 2018, 86.)

Visuaaliset elementit lisäävät huomioarvoa blogisivuilla ja postauksissa. Visuaalisia elementtejä ovat kuviot, kaaviot, valokuvat, videot, piirrookset ja kaikki muut elementit, jotka eivät ole tekstiä. Visuaalisuuden tulee olla sisällössä johdonmukaista eivätkä kuvat saa olla ristiriidassa keskenään. Postaukset tulisi aina aloittaa kuvalla. Jos postaus ei sisällä kuvia, se ohitetaan ilman huomiota ja lukemista. Kuva myös itsessään viestii postauksen tekstisisällön ohella. Kuvien saatavuus saattaa muodostua jossakin vaiheessa ongelmaksi, sillä kaikkia verkon kuvia ei voi käyttää/lainata vapaasti. Kuvien käyttöoikeudet on syytä tarkastaa, sillä luvattomasta käytöstä voi koitua korvausvaatimuksia. Verkosta löytyy onneksi ilmaisia tai osittain ilmaisia kuvapankkeja, joiden kuvia voi käyttää blogissa huolelta. (Kananen 2018, 91-94.)

Ennen kuvan lataamista blogipostaukseen olisi se hyvä optimoida sopivaan kokoon. Varsinkin ilmaisilla blogialustoilla ilmaisen kuvatilän käyttö on rajallista ja mahdollisimman pienikokoisten tiedostojen lataaminen säästää tilaa kansiossa huomattavasti. (Kananen & Toikkanen 2014, 22.) Kuvien optimointi pitää myös sivuston latautumisaajan minimissä. Jokaisella kuvalla tulee olla nimi, joka viestii sen sisältöä. (Kananen 2018, 260.) Kuvankäsittelyohjelmia löytyy laaja valikoima ilmaisista maksullisiin. Jokaiselta tietokoneelta löytyy Paint, jolla pääsee jo hyvin liikkeelle. (Kananen 2018, 94.) Pilvipalvelussa toimiva Pixlr on ilmainen kuvankäsittely ohjelma, joka sisältää laajan valikoiman erilaisia editointimahdollisuuksia (Pixlr 2019).

Kanasen (2018, 136) mukaan pelkkä tekstisisältö ei enää riitä, vaan visuaalisuus korostuu yhä enemmissä määrin. Varsinkin videoilla saavutetaan parempi sitoutumisaste kuin perinteisellä tekstisivulla. Tulevaisuudessa videot tulevat olemaan yhä suuremmassa roolissa verkossa. (Kananen 2018, 136.)

Blogin kielellä on merkitystä kohderyhmää ja sen kokoa mietittäessä. Omalla äidinkielellä on turvallisinta aloittaa, mutta pelkästään suomeksi kirjoittamalla kohderyhmä jää kovin pieneksi. Mahdollisuuksia kirjoittaa englanniksi toisena kielenä tai kokonaan kannattaa

mieltä, sillä englannin kieli avaa kohderyhmää maailmanlaajuiseksi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 51-52.)

3.6 Koekäyttö ja julkaiseminen

Ennen blogin julkaisemista laajemmalle yleisölle, olisi se hyvä testauttaa muutamalla ystävällä tai kollegalla. Testikäyttäjät tarkastelevat blogia lukijan silmin, mihin blogin luoja todennäköisesti on liian sokea vietettyään suuren osan ajasta rakentaen blogia. Testikäyttö olisi hyvä tehdä noin 1-2 viikkoa ennen blogin julkaisua. Mikäli testikäytön jälkeen ilmenee jotakin muutostarpeita, on niihin vielä hyvin aikaa ennen julkaisuajankohtaa. (Konttinen 2017.)

Blogissa tulisi olla julkaisuajankohtana jo valmiina luettavaa, kun lukijat tulevat vierailulle. Mitä enemmän blogissa on valmiina luettavaa, sitä kauemmin lukija siellä viihtyy ja todennäköisesti tulee takaisin. Blogiin olisi hyvä julkaista 5-10 postausta valmiiksi ennen julkaisua. Julkaisuviikolla olisi hyvä julkaista tavallista tiheämmin postauksia. (Konttinen 2017.)

3.7 Blogin markkinointi

Blogille saadaan huomiota, kun sitä markkinoidaan kanavissa, joissa blogin kohderyhmä liikkuu. Jotta blogille löydettäisiin lukijoita, on kohderyhmä siis tunnettava ja tiedettävä, missä siihen kuuluvat ihmiset liikkuvat sosiaalisen median kanavissa. Kaikissa kanavissa ei ole järkevää jakaa sisältöä, vaan on parempi keskittyä muutamaankin, joissa toimii aktiivisesti. Jos päätetään markkinoida blogia useammassa eri sosiaalisen median kanavissa, tulisi niihin tuotetulla sisällöllä olla erilaiset painotukset. Eri kanavissa pyritään tavoittamaan erilaisia kohderyhmään kuuluvia ihmisiä ja siksi sisällönkin tulisi olla erilaista. Yhtenä esimerkkinä olisi jakaa ammattimaisempaa sisältöä yhdellä kanavalla ja henkilökohtaisempaa toisella. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135-136.)

Myös blogin markkinoinnissa ydin on säännöllisesti päivittyvässä sisällössä. Hakukoneet pitävät säännöllisesti ja usein päivittyvistä blogeista ja usein päivittyvällä blogilla onkin enemmän potentiaalia nousta hakulistauksissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 138-139.)

Blogin markkinointi on myös muiden saman aihealueen blogien lukemista ja niihin kommentoimista. Hienoa olisi, jos joku saman kohderyhmän omaava bloggaaja linkittäisi blogin omalle sivulleen. Jokainen blogin jako auttaa myös blogin näkyvyyttä. (Kananen 2018, 242, 243.)

Tärkeimmät jakonapit tulisi sisällyttää omaan blogiin ja olla valittavana jokaisessa postauksessa. Postauksien jakaminen tehdään näin lukijalle erittäin yksinkertaiseksi, kun blogi

suoraan keskustelelee kohderyhmän käyttämien sosiaalisen median kanavien kanssa. (Korpi 2010, 159.)

3.8 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa näkyvyyden optimointia hakukoneissa. Tavoite on saada blogi mahdollisimman korkealle hakukoneen tuloksissa. Avainsanat, jotka liitetään blogiin ja jokaiseen postaukseen tulee määritellä mahdollisimman tarkasti. Kuten aiemmin mainittiin, myös otsikon tulisi sisältää ainakin yksi avainsana. Hakukoneet pyrkivät löytämään etsijälle mahdollisimman relevantteja tuloksia järjestäen hakutulokset niin, että ylimmäisenä on parhaiten hakua vastaavat tulokset. Pelkkä relevanttien hakusanojen käyttö blogin postauksissa ei riitä, vaan sisältöä tulee päivittää säännöllisesti. Hakukone listaa korkeammalle useammin päivittyvän sivuston. Blogin ulkoiset linkit ovat erittäin tärkeitä blogin menestykselle, sillä ne kertovat blogin suosiosta sekä arvokkuudesta. Ulkoiset linkit ovatkin tärkein yksittäinen tekijä, johon hakukonerobotit kiinnittävät huomiota. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144-146.)

Hakukoneoptimointiin liittyy oikeastaan kaikki sisältö, mitä sivustolla on. Kuvien tiedostot tulee nimetä kuvaamaan sen sisältöä, samoin muiden dokumenttien nimet tulisi olla asiaan kuuluvia. Hakukoneoptimoinnissa sisällön merkitystä ei voi korostaa liikaa. Myös blogin osoitteen rakenteeseen sekä blogin kategorioihin tulee kiinnittää huomiota, sillä hakukoneet pitävät sivustoista, joilla on selkeä sivukartta ja kaikkeen sisältöön pääsee helposti käsiksi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 147-149.)

4 Blogin wilmaannaastrid luominen

Tässä osiossa kerron wilmaannaastrid-blogin luomisesta. Tämä toiminnallinen osio opinäytetyöstäni alkoi tammikuun alussa 2019. Lähdin ensimmäisenä tutustumaan eri blogialustoihin ja loin kolmelle eri alustalle tilin, joilla lähdin kokeilemaan blogin rakentamista samalla pohtien, mikä alusta sopisi parhaiten juuri minun blogilleni. Seuraavaksi kerron, kuinka päädyin perustamaan blogini WordPress.com ilmaisalustalle, miten rajasin blogini aiheen ja nimesin blogini, mikä oli blogini tavoite ja keistä muodostui kohderyhmäni. Kerron blogin ulkoasuun liittyvistä valinnoistani sekä sisällön tuottamisesta, jota tuotin aktiivisesti blogiini tämän toiminnallisen opinäytetyön aktiivisen ajan puitteissa 3.2.-3.4.2019.

Ennen blogin julkaisemista suuremmalle yleisölle, pyysin muutamaa ystävääni koekäyttämään blogiani. Kerron 4.6 Blogin koekäyttö ja julkaiseminen osiossa koekäytön tuloksista. Lopuksi kerron vielä mitä toimenpiteitä tein blogin markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin eteen.

4.1 Eri blogialustoihin tutustuminen

Blogialustan valinta vei todella paljon aikaa. Tutustuin Bloggeriin, WordPressiin sekä Wixiin ja katsoin useita eri tutoriaaleja YouTubesta liittyen blogin luomiseen sekä blogin ulkoasun muokkaamiseen. Minulla oli entuudestaan blogi Bloggerissa vuosien takaa ja testailinkin ulkoasuasetuksia vanhassa blogissani. Hyvin pian jätin Bloggerin pois vaihtoehtoistani, sillä mahdollisuudet ulkoasun muokkaamiseen olivat omaan makuuni aivan liian rajoittavat. Bloggerissa vahvuutena olisi kuitenkin ollut sen linkitettävyyys kaikkiin muihin Google tileihin, kuten YouTubeen, mutta se ei ollut tarpeeksi merkitsevä tekijä, että olisin jatkanut Bloggerin kanssa työskentelyä.

WordPress oli minulle verrattain uusi alusta, vaikka siitä olinkin kuullut eniten näistä kolmesta. Punnitsin pitkään aloittaisinko suoraan palvelimelle asennettavassa WordPress.org versiossa. Päätin kuitenkin aloittaa ilmaisella, pilvipalvelussa toimivalla WordPress.com alustalla, sillä ilmaisten teemojen valittavuus oli mielestäni melko kattava. Minulla oli alusta asti mielessä suunnitelma blogilleni ulkoasullisesti ja lähdinkin kokeilemaan teemoja ja testaamaan, mikä niistä muokkautuisi parhaiten oman suunnitelmani mukaan. Kohtasin suuria vaikeuksia oikeanlaisen teeman löytämisessä ja päädyinkin jättämään WordPressin hetkeksi ja siirryin testaamaan Wixiä.

Wix vaikutti erittäin helpolta alustalta käyttää ja testasinkin sekä keinotekoisia suunnittele- luälyohjelmaa (Artificial Design Intelligence) että vapaampimuotoista Wix editointiohjel- maa. Tekoälyohjelmaa varten vastasin muutamiin kysymyksiin liittyen blogiin, jonka halu- sin luoda liittyen blogin aiheeseen, ulkoasullisiin tekijöihin sekä blogin tarkoitukseen. Vas- tattuani kaikkiin kysymyksiin ohjelma latsi muutaman minuutin ja loi minulle valmiit blogi- sivut. Ongelmallisena valmiissa sivuissa koin sen, että ne eivät olleet muokattavissa, joten siirryin Wix editointiohjelman puolelle, joka antoi minulle paljon vapaammat kädet blogin ulkoasun luomisessa. Koin Wix editointiohjelman vedä ja pudota-ominaisuuden erittäin helppokäyttöisenä ja pidin erityisesti siitä, että minun oli mahdollista lisätä video pyöri- mään etusivuni taustalle. Kaiken kaikkiaan pidin Wix-sivuston rakentamisesta todella pal- jon.

Testatessani perustamaani sivustoa PC:llä, huomasin, että sivuston lataaminen kesti jon- kin aikaa. Esitellessäni sivustoa kaverilleni puhelimella, sivusto ei latautunut ollenkaan. Tehdessäni haun hakukoneella (Google) sivustostani, en löytänyt sitä ollenkaan, vaikka selasin monta sivua hakutuloksia. Lisätessäni hakusanaksi oman sivustoni nimen sekä 'Wix' en edelleenkään löytänyt sivustoani hakutuloksista. Sivuston toimimattomuus mobiil- lilla sekä näkymättömyys hakukoneessa ajoivat minut takaisin työstämään WordPress blogiani.

WordPress alustalla ulkoasun muokkaaminen vei aivan liian paljon aikaa, sillä en halunnut tyytyä sellaiseen, mistä en itse pitänyt. Ulkoasuun liittyvistä valinnoista kerrotaan lisä koh- dassa 4.4 Ulkoasu.

4.2 Blogin nimi ja aihe

Olin pitkään halunnut aloittaa bloggaamisen Disney-puistoista ja sitä hieman Bloggerin puolella muutama vuosi sitten aloittelinkin. Aihe oli minulle alusta asti selkeä ja halusin ra- jata aiheeni kohteisiin, joista minulla on omakohtaista kokemusta. Ideani oli kirjoittaa opastavia sekä vinkkejä antavia postauksia liittyen niihin Disney-puistoihin ympäri maail- maa, joissa olin itse käynyt. Lisäksi halusin alustan, jossa voin kertoa omasta Disney-in- nostuksestani ja minua eniten kiinnostavista Disney-aiheisista asioista.

Koska tarkoitukseni oli alkaa rakentamaan henkilöbrändiä blogia käyttäen, valitsin blogin nimekseni oman nimeni. Ehdin muutaman vuoden käyttää Instagramissa nimeä wilmaan- naastrid ja luontevasti nimesin blogini myös sillä nimellä. Ajatuksena oli, että In- stagramissa jo hieman tunnettu nimi auttaisi minua tuomaan esille uuden blogini. Blogini tarkoitus oli taas luoda syvyyttä siihen mielikuvaan, jonka olin jo siihen mennessä ehtinyt

luomaan wilmaannastrid nimellä Instagramin puolella. Valitsin alkujaankin kyseisen nimen, koska se on erikoinen ja auttaa erottautumaan muista. Tosin se ei anna viittausta blogini aihepiiriin, mutta tarkoitus olikin, että henkilöbrändiäni rakentaessa nimeäni alettaisiin yhdistämään Disneyhyn.

4.3 Kohderyhmä ja tavoite

Blogin tarkoitus oli luoda Disney-puistoista kiinnostuville, matkaa suunnitteleville tai matkaan jo lähteville sivusto, josta he löytäisivät helposti kaiken informaation, mitä he tarvitsevat. Aiheet käsittelivät muun muassa lentojen varaamista, kohteeseen matkustamista lentokentältä sekä pienien yksityiskohtien huomioimista puistopäivän aikana. Kaiken antamani informaation olin itse selvittänyt matkustaessani kohteisiin ja blogia varten etsin kaikista päivitetyimmän tiedon tekstiini. Koska halusin laajemman kohderyhmän, aloin kirjoittamaan blogia kahdella eri kielellä, englanniksi sekä suomeksi. Halusin pitää suomen kielen, koska koin erittäin tärkeänä tuottaa aihepiiriin sisältöä nimenomaan suomeksi, sillä se puuttuu täysin markkinoilta.

Blogini tavoitteena oli toimia kanavana henkilöbrändini rakentamisen kanavana. Ideoin valmiiksi erilaisia aiheita puistoista, joissa olin käynyt ja loin niille julkaisuaikataulun. Tavoitteeni oli julkaista kaksi postausta viikossa; keskiviikko- sekä sunnuntai-iltaisina kahden kuukauden ajan 3.2.2019 alkaen. Blogin aktiivisen ajanjakson aikana toivoin verkostoituvani yhä uusien aihepiiristä kiinnostuneiden ihmisten kanssa, saavani kävijöitä blogiini ja luovani keskustelua blogin pohjalta.

4.4 Ulkoasu

Kuten aiemmin mainitsin, blogin ulkoasun muokkaamiseen meni liian kauan aikaa. Loppujen lopuksi valitsin teemaksi ilmaisteeman nimeltä 'Gateway', josta löysin sen verran muokkausmahdollisuuksia, että sain sivustoni näyttämään melko pitkälti siltä, miltä alun perin halusin. Gateway-teema antoi mahdollisuuden luoda staattisen etusivun, mistä pidin kovasti, sillä halusin luoda vierailijalle laskeutumissivun, jolle kerättiin parhaat palani. Staattiselle etusivulle oli mahdollista lisätä kokoelman haluamistani blogipostauksistani. Päädyin valitsemaan kolme postausta esiteltäväksi etusivullani. Etusivulle oli mahdollista upottaa esimerkiksi YouTubeen ladattu video, mihin lisäsin oman ensimmäisenä Disney-aiheisen videoni. Taistelin jonkin verran staattisen etusivun taustakuvan koon kanssa, sillä en saanut sitä muokattua niin, että se olisi vastannut mallisivun kokoa. Myöhemmin minulle selvisi, että taustakuvan koko riippui siitä, oliko taustan päälle lisätty logo tai alatekstiä.

Gateway-teema tuki myös ajatustani valikosta. Halusin klassisen valikon taustakuvan ja nimeni alle, joka mahdollistaa helpon navigoinnin sivustolla. Halusin lisätä valikkoon pudotusvalikko-ominaisuuden yhdelle sivulleni ja se oli helposti toteutettavissa tässä teemassa. Halusin pitää sivustoni mahdollisimman yksinkertaisena ja helppona navigoida, joten yritin pitää sivumäärän sekä kategoriat minimissään.

Päädyin luomaan staattisen etusivun lisäksi vain kolme sivua, jotka ovat esillä lukijalle: Minusta, Disney-puistot sekä Ota yhteyttä. Disney-puistot sivun alle loin viisi kategoriaa eli yhden jokaiselle Disney-puistolle, jossa olen käynyt. Viisi kategoriaa löytyvät valikosta Disney Puistot sivun alta pudotusvalikkona. Lisäksi loin kategorian 'Lisää Taikaa', johon halusin julkaista postauksia liittyen muuhun Disney-aiheiseen. Valikossani oikeanpuoleisimpana löytyy räätälöity linkki 'In English', joka vie lukija suoraan englannin kielisille sivuilleni.

Jotta minun oli mahdollista kirjoittaa blogiani kahdella kielellä, jouduin luomaan kaksi ulkonäöllisesti identtistä sivustoa. Sivustot linkittyivät toisiinsa valikossa sijaitsevalla räätälöidyllä suoralla linkillä.

Teeman staattiselle etusivulle ei ollut mahdollista luoda lisäosia sivupalkkiin vaan etusivun lisäosat oli minun rakennettava sivuston alaviitteeseen. Halusin linkittää tehokkaasti blogini muihin sosiaalisen median kanaviini, mutta halusin blogissani esitellä muita alan osaajia. Rakensin lisäosat kolmeen alaviitteen palstaan (liite 6). Ensimmäiseen palstaan linkitin Instagramini esitellen kanavassa julkaisemani tuoreimmat kuvat. Toiselle alaviitteen palstalle upotin videon otsikolla 'Viikon lemppari', johon viikoittain vaihdoin videon esitellen alani osaajia ja omia lemppareita. Toiselle palstalle lisäsin tagipilven eli tunniste-pilven, jonka avulla vierailija voi etsiä postauksia itseään kiinnostavista aiheista. Kolmannen alaviitteen palstaan linkitin muiden käyttämieni sosiaalisen median linkit symbolien muodossa sekä 'Blogrollin' eli listauksen blogeista, joita itse luen. Englanninkielisellä sivustollani blogilistalle pääsi kansainvälisesti tunnettuja alan osaajia, kun taas suomenkielisellä sivustollani keskityin listaamaan suomalaisia alan suosikkejani.

Blogitekstien sivuille minun oli mahdollista luoda lisäosia sivupalkkiin. Lisäsinkin hakupalkin, jonka avulla lukija voi etsiä hakemaansa tietoa sivustolta. Hakupalkin alle loin lisäosan listaten viisi uusinta postaustani. Listauksen alle sivupalkin lisäosaksi lisäsin merkkipal-lun, joka kertoo kuinka pitkän ajan päästä muutan Floridaan. Alimpana sivupalkkiin loin Arkiston, jonka avulla lukija pääsee helposti käsiksi kaikkiin blogissa julkaistuihin postauksiin vuoden ja kuukauden perusteella.

4.5 Sisällön tuottaminen

Blogin sisällön tuottaminen alkoi aiheen rajauksen jälkeen kirjoittamalla ylös aiheideoita puhelini muistioon aina kun sellainen tuli mieleen. Halusin aloittaa aiheillani aivan alusta ja perustiedoista liittyen Disney-puistoihin ja vuorotellen kertoa jokaisesta puistosta siinä järjestyksessä, missä itse lähdin asioita selvittämään, kun suunnittelin matkaa. Ideanani oli aloittaa julkaisuilla, joissa kerron, miten kohteeseen voi matkustaa ja missä yöpyä ja vasta sen jälkeen kertoa yksityiskohtaisimmista asioista, kuten esimerkiksi mitä puistoissa kannattaa ehdottomasti tehdä ja syödä.

Aiheiden ideoimisen jälkeen loin itselleni aikataulun (Liite 1), johon aikataulutin jokaisen julkaisun tarkoitukseni julkaista kaksi kertaa viikossa kahden kuukauden ajan. Halusin kirjoittaa julkaisuni hyödyllisistä vinkeistä ja omakohtaisista kokemuksistani, jotta tekstieni avulla wilmannaastrid-blogin kirjoittajasta eli minusta tulisi lukijalle mieleen asiantunteva Disney-matkailija.

Julkaisujen otsikoinnissa mietin, kuinka saisin lukijan avaamaan uuden tekstini ja selvästi viestisin tekstini sisällön jo otsikossa. Pyrin otsikoimaan informatiivisesti, mutta samalla kiteyttämään otsikoinnin vain muutamalla sanalla. Käytin otsikoissa aina puistojen nimiä ja sanaa 'Disney'.

Disney-matkoillani olen harrastanut paljon valokuvaamista ja jokaiseen blogipostaukseeni lisäsin itse ottamiani kuvia matkoiltani. Ennen kuvien lisäämistä tekstiin optimoin jokaisen kuvan yksitellen käyttäen työkaluna pilvipalveluna toimivaa Pixlr-editointiohjelmaa. WordPress.com alustan ilmainen kuvapankki on kooltaan rajallinen, vain kahden megatavun kokoinen, joten kuvien optimointi on välttämätön toimenpide ennen sivustolle lisäämistä. Kuvien koko vaikuttaa sivuston lataamisaikaankin.

Yritin lisätä kuvia teksteihin niin, että kuvia sekä tekstiä olisi sopusuhteisesti. Toistuvasti huomasin lisääväni noin 4-6 kuvaa yhtä kirjoitusta kohti. Etusivulla pyrin panostamaan visuaalisuuteen. Loin staattisen etusivun, mikä oli käyttämäni teeman yksi erikoisuuksista. Tällä etusivulla minun oli mahdollisuus esitellä sisältöäni kuva-, teksti- ja videomuodossa.

Aloitin blogin kahdella kielellä, englanniksi sekä suomeksi. Koska päätin käyttää ilmaista WordPress.com alustaa, jouduin käytännössä luomaan kaksi identtistä sivustoa, mutta vain eri kielillä. Linkitin sivustot toisiinsa valikkoon upottamalla suoralla linkillä. Lähdin kirjoittamaan blogia suomeksi, koska aihepiiristäni ei oikeastaan löydy kummemmin tietoa suomen kielellä. Olen törmännyt muutamiin Disney-puistoihin liittyviin blogipostauksiin

matkabloggaajien blogeissa, joissa he kertovat päivästänsä Pariisiin Disneylandissa kuitenkin aiheeseen enempää perehtymättä. Halusin kuitenkin kirjoittaa myös englanniksi, sillä englannin kielellä minun olisi mahdollista tavoittaa paljon suurempi kohderyhmä kuin pelkällä suomella.

4.6 Blogin koekäyttö ja julkaiseminen

Kirjoitin blogiini seitsemän julkaisua ennen kuin julkaisin blogini yleisölle 3.2.2019. Kirjoitin myös 'Minusta' sivun ja viimeistelin sivupalkkini sekä muut lisäosat linkeineen tarkoitukseni luoda sivustolla mahdollisimman paljon sisältöä jo blogin julkaisuvaiheessa.

Noin viikkoa ennen blogin julkaisemista, pyysin viittä kaveriani koekäyttämään blogini ja vastaamaan seitsemään kysymykseen erityisesti blogini ulkoasuun liittyen. Lähetin näille henkilöille sähköpostitse linkin blogiini ja saatekirjeen kysymyksineen (liite 2). Olin itse tässä vaiheessa ehtinyt työstää blogiani reilun kuukauden verran, joten oli erittäin hyödyllistä vihdoinkin saada kuulla ulkopuolisten mielipiteitä. Pyysin testikäyttäjiäni kokeilemaan sivustoa eri laitteilla ja sainkin koekäytön toteutettua sekä pöytäkoneella, kannettavalla tietokoneella että puhelimella.

Pyysin palautetta seuraavista ulkoasuun liittyvistä tekijöistä:

1. Käytettävyys
2. Yleisilme
3. Mitä puuttuu, jos puuttuu
4. Mikä häiritsee
5. Sosiaalisen median linkkien löydettävyys ja tarpeellisuus
6. Miten kokemusta voisi parantaa

Kaikki koekäyttäjät kokivat blogisivuston helppokäyttöisenä. Palautetta he antoivat linkkien toimivuudesta sekä hakupalkin olemassa olosta annettiin erityisesti kiitosta. Yleisilme koettiin mielenkiintoiseksi ja sivuston värimaailmaa kyseenalaistettiin hieman. Sivuston pohjaväri oli alkuperäiseltä väriltään melko kirkkaan vaaleanpunainen ja koekäytön palautteen perusteella muokkasinkin taustaväriä sävyä paljon vaaleammaksi. Halusin kuitenkin säilyttää vaaleanpunaisen sävyn sivustollani.

WordPress.com ilmaisalustalle ilmestyy mainoksia, joihin sivuston "haltijana" en voi itse vaikuttaa. Koekäyttäjät mainitsivat palautteessaan mainokset, mutta sanoivat, etteivät ne varsinaisesti häirinneet sivuston käyttöä. Palautteen mukaan sosiaalisen median painikkeet olivat juuri siinä paikassa, mistä ne yleensäkin nettisivustolta löytyä. Palautteessa myös ehdotettiin Facebook-painikkeen lisäämistä. Tällä hetkellä blogilla ei kuitenkaan ole Facebook-sivuja.

Eräs koekäyttäjä mainitsi palautteessaan, kuinka hänestä oli mielenkiintoista löytää blogisivustolta niin paljon erilaista tietoa ja linkkejä muiden Disney-aiheisten bloggaajien sekä vloggaajien sivustoille. Blogista löytyy linkit lisäksi eri sivustoille, joilta voi ostaa Disney-aiheisia tavaroita ja vaatteita.

Julkaistessani blogini isommalle yleisölle 3.2.2019 jaoin tarinoita Instagramin 'Tarinat'-palvelussa sekä julkaisin blogistani Twitter-tililläni. Lisäsin linkin blogiini myös sosiaalisen median kanavistani Instagramiin, Twitteriin sekä LinkedIn-sivustolle. Instagramissa muodostin blogin julkaisemiseen liittyvistä tarinoistani 'Kohokohdan', joka löytyy profiilistani pysyvästi heti biografian eli profiilitekstin alta. Kohokohdan avulla jakamani tarinat, jotka muuten pyyhkiytyisivät tililtäni 24 tunnin jälkeen, säilyvät nyt profiilisivullani pysyvästi.

4.7 Blogin markkinointi

Suunnitelmani oli markkinoida blogiani Instagramissa ja lähinnä omissa Instagram Tarinoissani. Valitsin Instagramin kanavaksi siksi, että minulla itselläni oli jo entuudestaan kaikista eniten näkyvyyttä Instagramissa. Koin myös, että tavoittaisin parhaiten kohderyhmään kuuluvia juuri Instagramin kautta. Suurin osa tileistä, joita seuran kyseisessä mediassa, on Disney-aiheisia. Suunnitelmani mukaan markkinoin Instagramissa blogiani sekä suomeksi että englanniksi. Instagramissa aloin seuraamaan uusia Disney-aiheisiä tilejä. Pysin seuraamaan tilejä ja henkilöitä, joilla ei olisi jo tuhansia seuraajia. Ajatukseni oli, että nämä henkilöt lähtisivät seuraamaan myös minua todennäköisemmin kuin monia kymmeniä tuhansia seuraajia omistava. Kommentoin Disney-aiheisiä julkaisuja seurattavieni tileillä, lähetin heille yksityisviestejä kommentoiden heidän sisältöään, esittäen kysymyksiä Disney-aiheisiin liittyen tai vastasin itse heidän Disney-aiheisiin kysymyksiin.

Tätä työtä varten perustin itselleni Twitter-tilin, jonka nimesin wilmaannastrid, kuten blogini ja Instagram-tilini. Tämän työn aikana tutustuin enemmänkin Twitterin käyttöön ja aloin seuraamaan useita Disney-aiheisiä tilejä. Suurin osa tileistä oli kuitenkin minulle jo entuudestaan tuttuja ja seurasinkin niitä jo toisissa sosiaalisen median kanavissa. Pysin Twitterissä kommentoimaan Disney-aiheisiä julkaisuja aivan kuten Instagramissakin ja keskustelemaan lisää aiheesta suoraan tilien omistajien kanssa. Twitterissä päätin kommunikoida täysin englanniksi, sillä Twitterin kautta tarkoitukseni oli tavoittaa lähinnä Disneyä kiinnostuneita kansainvälisellä tasolla.

Hakukoneet pitävät säännöllisesti päivittyvästä sisällöstä ja suunnitelmani mukaan pyrin julkaisemaan uutta sisältöä joka keskiviikkona sekä sunnuntaina. Jatkuvasti päivittyvä

blogi markkinoi näin itse itseään. Blogistani löytyy jokaisen julkaisun alta tärkeimmät jakonapit. Sisältöäni voi jakaa suoraan blogistani WhatsAppissa, Facebookissa ja Twitterissä.

4.8 Blogin hakukoneoptimointi

Toteuttaessani blogini hakukoneoptimointia, pidin jatkuvasti esillä muistilistaa niistä asioista, joista kirjoitin hakukoneoptimoinnista työni teoreettiseen viitekehykseeni. Huomasin, että hakukoneoptimointi ei ole kerran toteutettava toimenpide, vaan se tapahtuu jatkuvasti ylläpitäessäni blogiani.

WordPress.com-alusta antaa valmiiksi mahdollisuuden lisätä avainsanoja jokaiseen julkaisuun. Mietin avainsanojen käytöt tarkasti ja käytin tietenkin suomenkielisellä sivustolla suomenkielisiä avainsanoja ja samoin englanninkielisellä vain englanninkielisiä avainsanoja. Julkaisujeni otsikoihin pyrin sisältämään vähintään yhden avainsanan. Useimmiten otsikoissani olikin Disney-puiston nimi, josta julkaisussa kirjoitin sekä julkaisun aihe.

Blogin ulkoiset linkit ovat hakukoneoptimoinnissa tärkeitä ja linkitinkin kaikki sosiaalisen median tilini blogiini. Linkin blogiini löytää Instagram-, Twitter-, LinkedIn- ja YouTube--tililtäni. Blogisivustolla käyttämäni kuvat nimesin niin, että ne kuvaavat kuvan sisältöä. Koska käytössäni oli WordPress.com-ilmaisalusta ei blogin osoitteen optimoinnissa ollut paljon muokausvaraa. Blogini nimi itsessään ei auta ollenkaan ihmisiä eikä hakukoneita löytämään blogiani etsiessään Disney-aiheista sisältöä. 3.2 Blogin nimi ja aihe -osiossa perustelin blogin nimeämisen perustuvan henkilöbrändäämiseen. Kuitenkin blogin nimeämistä uudelleen voisi pohtia löydettävyyden perusteella.

5 Blogi henkilöbrändäyksen kanavana

Työni tavoite oli luoda sellainen blogi, joka mahdollistaa opinnäytetyöntekijän henkilöbrändin kehittymisen tulevaisuudessa. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä henkilöbrändiä rakennettaessa on seurattu Kortesuon (2011) henkilöbrändin vaiheita sekä Brennan & Matticen (2014) yhdeksää henkilöbrändin rakentamisen askelta. Työn tuloksia arvioitiin käyttäen kriteereinä vahvan henkilöbrändin tunnusmerkkejä, jotka on esitelty teoriaosuudessa. Työn alatavoitteet on listattu alla:

1. Kehittyä sosiaalisen median kanavien käyttäjänä: Olla läsnä, kommunikoida muiden käyttäjien kanssa, käyttää sosiaalisen median työkaluja tehokkaasti ja ammatillisesti blogin markkinoinnissa: LinkedIn, Instagram ja YouTube.
2. Blogin näkyvyyden kasvu: Vierailut tutkimuksen aktiivisen ajan sisällä.

Tässä työssä tavoitteiden toteutumista tarkasteltiin blogin aktiivisen ajan puitteissa WordPress-alustan tarjoamien tilastojen avulla sekä Webropolin kautta toteutetulla määrällisellä kyselytutkimuksella henkilöbrändäyksen rakentamisesta blogia käyttäen.

5.1 Blogin tilastot tutkimuksen aktiiviselta ajalta


Koska blogini on kaksikielinen ja WordPress.com-alustalla kaksikielisyys on toteutettu perustamalla kaksi erillistä blogisivustoa, minun oli tarkasteltava molempien blogisivustojen tilastoja. Blogin aktiivisen ajan puitteissa 3.2.—3.4.2019 englanninkielisessä blogissani oli vierailut yhteensä 230 kävijää. Ylivoimaisesti eniten vierailijoita oli Suomesta. Toiseksi sijoittui kävijämääriltään Yhdysvallat ja kolmannen sijan jakoi Iso-Britannia ja Thaimaa.

WordPress.com-alustan tilastot antavat mahdollisuuden tarkastella liikennettä blogissa päivää, viikko, kuukausi ja vuositasona. Tilastot kertovat vierailujen määrän, mistä maista vierailijat ovat, minkä linkin kautta vierailijat ovat saapuneet blogiin sekä mitkä blogipostaukset ovat luetuimpia.

Country	Views
 Finland	182
 United States	19
 United Kingdom	6
 Thailand	6
 Portugal	4
 Austria	3
 Netherlands	3
 Ireland	3

Kuva 1. Kävijämäärät wilmaannaastrid-blogin englanninkielisillä sivuilla

Suomenkielisellä blogisivustolla vierailijoita blogin aktiivisen ajan puitteissa oli kertynyt yhteensä 430. Suomenkielisen blogisivuston vierailijoista ylivoimaisesti suurin osa oli Suomesta. Suomenkielinen sivusto keräsi myös muutamia vierailuja muun muassa Yhdysvalloista, Isosta-Britanniasta, Irlannista ja Australiasta.

Country	Views
 Finland	411
 United States	4
 United Kingdom	4
 Ireland	3
 Australia	3
 Indonesia	2
 Netherlands	2
 Denmark	1

Kuva 2. Kävijämäärät wilmaannaastrid-blogin suomenkielisillä sivuilla

Ehdin julkaista kokonaisuudessaan 18 postausta blogin aktiivisen ajan puitteissa (Liite 3). Kirjoitin vähintään yhden postauksen jokaisesta Disney-kohteesta, jossa olen vierailut eli Hongkongista, Kaliforniasta, Orlandosta, Pariisista ja Shanghaista. Lisäksi julkaisin neljä postausta, jossa käsittelin omia mielenkiinnon kohteitani liittyen Disneyyn ja Disney-matkailuun sekä kerroin omasta Disneyland Pariisiin työhaastattelusta.

Sekä suomenkielisellä että englanninkielisellä sivustolla luetuin sivu blogissa on etusivu. Englanninkielisen sivuston viisi luetuinta julkaisua on lueteltu alle suosituimmasta alkaen:

1. Disneyland Introduction
2. From London to Disneyland Paris
3. When to visit Walt Disney World?
4. Disney Parks: So much more than rides!
5. My Disney Tag

Suomenkielisellä sivustolla viisi luetuinta julkaisua olivat seuraavat:

1. Lentovinkit Disneyland Pariisiin
2. Disney Tag
3. Disneyland Paris haastattelu Helsingissä
4. Pariisin lentokentiltä Disneylandiin
5. Tulevat Disney-Elokuvat 2019

5.2 Webropol-kysely wilmaannastrid-blogista

Webropol on internetkyselyjen toteuttamista varten julkaistu internetpohjainen tutkimus- ja tiedonkeruuohjelma. Se on helppokäyttöinen ohjelmisto tiedonkeruuseen, kerätyn tiedon analysointiin ja raportointiin. Kyselyn tulokset voi helposti siirtää Excelliin, Power Pointiin, Wordiin tai useaan erilaiseen tilasto-ohjelmaan. (Heikkilä 2014.) Kirjauduin Webropol-sivustolle kouluni tunnuksilla ja muodostin kyselyn suoraan käyttäen sivuston työkaluja.

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa käsitellään lukuja ja niiden välisiä suhteita. Lukujen avulla voidaan tehdä erilaisia laskutoimituksia, kuten yhteen-, vähennys- ja kertolaskuja. Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista. Ilmiön teoriaan tutustumalla tarkennetaan, mikä on tutkimuksen laskennan kohde. (Kananen 2010, 77-78.) Kvantitatiivinen tutkimus perustuu siis mittauksiin, jossa mitattavat ominaisuudet ovat muuttujia. Määrällisessä tutkimuksessa muuttujista muodostetaan kysymyksiä, joihin tutkimukseen osallistuvat vastaavat. Kerätty aineisto luokitellaan näiden muuttujien avulla. Kysymyksien muoto voi olla avoin tai strukturoitu. (Kananen 2010, 80-84.)

Tämän työn Webropol-kyselyssä käytettiin yhtä avointa kysymystä kysyttäessä vastaajan ikää. Avoimella kysymyksellä saadaan tarkkaa tietoa, mutta samalla vastauksien hajonta

voi olla laajakin (Kananen 2010, 84). Iän kysyminen avoimella kysymyksellä on useimmin parempi vaihtoehto kuin valmiin ikäluokituksen avulla, joka voi epäonnistua havaintojen kasautuessa vain muutamaaan luokkaan. Kun ikää kysytään avoimella kysymyksellä, voi luokittelun tehdä myöhemmin aineistoa käsiteltäessä. (Heikkilä 2008, 51-52.)

Webropol-kyselyn muut seitsemän (7) kysymystä olivat strukturoituja. Strukturoidussa kysymyksessä on valmiit vastausvaihtoehdot (Kananen 2010, 84). Strukturoituja kysymyksiä kutsutaan myös suljetuiksi kysymyksiksi. Niiden tarkoitus on mahdollistaa vastausten yksinkertaisen käsittelyn. Valmiit vastausvaihtoehdot tarjoavat vastaajalle helpomman tavan antaa myös moittivia tai arvostelevia vastauksia, joita avoimiin kysymyksiin vastaaja ei osaa tai viitsi kirjoittaa. Kysymystä, jossa on enemmän kuin kaksi vastausvaihtoehtoa, sanotaan monivalintakysymykseksi. (Kananen 2010, 50-51.)

Tämän työn monivalintakysymyksissä käytettiin Likertin asteikkoa, jota käytetään yleensä mielipideväittämissä 4- tai 5-portaisena järjestysasteikkona. Asteikon toisessa ääripäässä on useimmiten 'täysin samaa mieltä' ja toisena ääripäänä 'täysin eri mieltä'. Vastaajan tulee valita asteikolta vaihtoehto, joka kuvastaa parhaiten hänen omaa käsitystään. (Heikkilä 2008, 53.) Asteikon kuvitellaan rakentuvan niin, että jokaisen portaan etäisyys toisistaan on yhtä pitkä. Yleensä asteikkoväli on 1 (yksi). (Kananen 2010, 85.) Likertin asteikkoa käytettäessä on harkittava, miten asteikon keskikohta 'en osaa sanoa, ei samaa mieltä eikä eri mieltä' muotoillaan vai jätetäänkö se kokonaan pois. Koska 'en osaa sanoa' vastausvaihtoehdon valitseminen voi olla liian houkutteleva kannattaa sen pois jättämistä harkita. (Heikkilä 2008, 53.) Tämän työn monivalintakysymyksissä Likertin asteikko on neliportainen eli 'en osaa sanoa' keskiosa on jätetty pois kokonaan.

Ennen kyselyn julkaisemista, loin kyselyyn 20 testivastausta, mikä oli Webropolissa mahdollista tehdä yhdellä klikkauksessa. Tarkastelin testivastauksia ja kyselyn toimivuutta sekä testasin, että aineiston vienti Exceliin sujuu ongelmitta. Lopuksi tarkastutin kysymysten muotoilut vielä opinnäytetyön ohjaajallani. Avasin kyselylleni julkisen linkin, jonka kopioin blogissani julkaisemaan ilmoitukseen kyselystä.

Julkaisin wilmaannastrid-blogissani sekä Instagram-tarinoissani ilmoituksen kyselystäni 8.4.2019 (liite 4). Blogissa julkaisemastani ilmoituksesta pääsi kyselyyn suoran linkin kautta. Instagramissa ohjasin seuraajia kyselyyn biografiastani löytyvän blogini linkin kautta. Kyselyn vastausaika oli yhden viikon verran, 8.4.-14.4.2019. Viikon aikana muistutelin Instagram-tarinoissani seuraajiani kyselyyn vastaamisesta tiistaina, keskiviikkona ja perjantaina. Sain kyselyyn 32 vastausta, joista muodostui aineistoni. Seuraavaksi esittelen kyselyn tulokset kysymys kysymykseltä.

5.3 Webropol-kyselyn tulokset

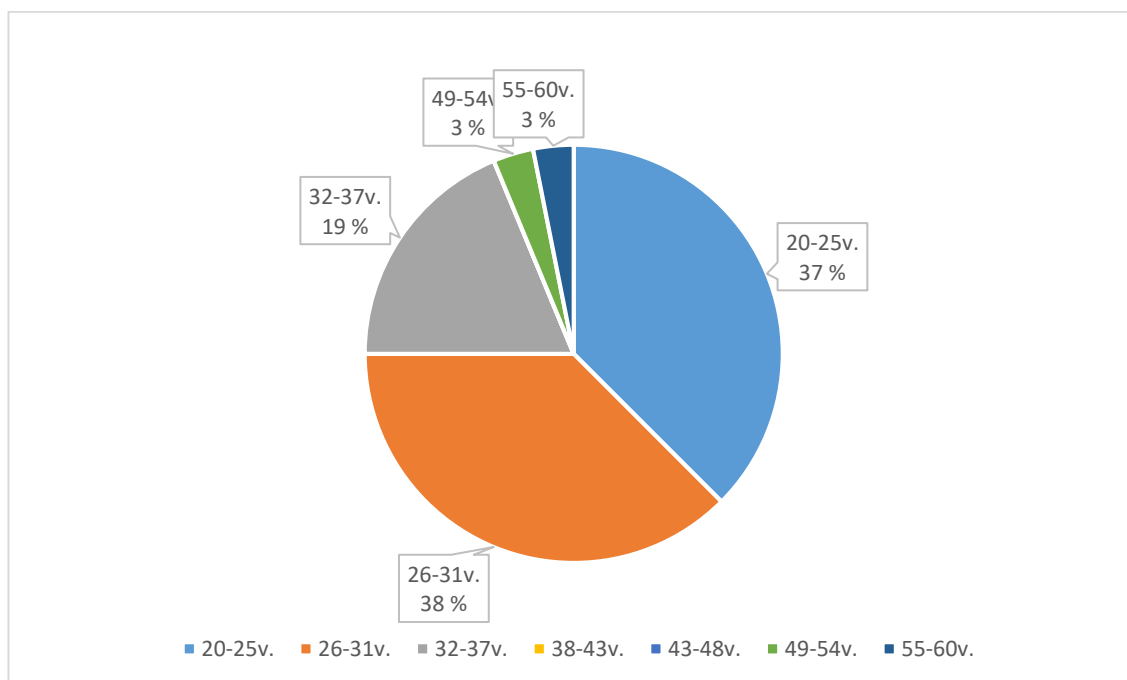
Aineistoni muodostui 32 vastauksesta. Kyselyssä ainoastaan ikää kysyttiin avoimella kysymyksellä. Aineiston keruun jälkeen muodostin kaikista 32 vastauksesta ikäluokat:

IKÄLUOKAT

20-25v.	12
26-31v.	12
32-37v.	6
38-43v.	0
43-48v.	0
49-54v.	1
55-60v.	1

Taulukko 1. Muodostamani ikäluokat kyselyyn vastanneista

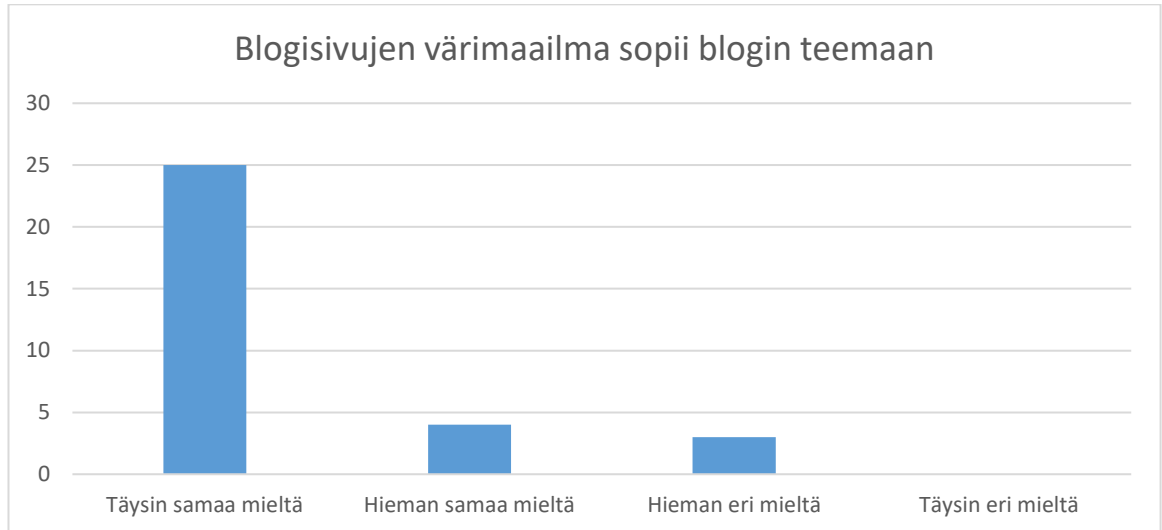
Kuten kuvioista 1 ja 2 ilmenee, vastaajista suurin osa kuuluu 20–31-vuotiaisiin. Yksikään vastaaja ei kuulu 38–48-vuotiaisiin ja vain kaksi vastaajista oli iältään 50–60-vuotias.



Kuvio 1. Aineiston perusteella muodostamani ikäluokat

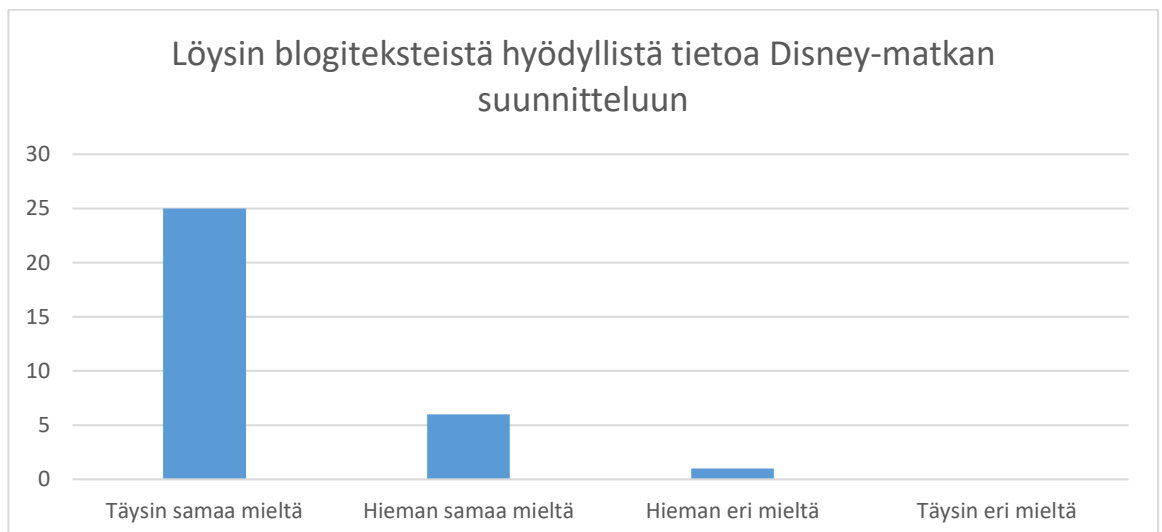
Suurin osa vastaajista (n=23) ei ollut koskaan käynyt yhdessäkään Disney-puistossa. Vain yhdeksän vastaajaa kaikista 32:sta oli käynyt. Vastaajista 18 oli löytänyt linkin kyselyyn Instagramista ja 14 vastaajaa wilmaannaastriid-blogin etusivulta.

Kolme seuraavaa kysymystä käsitteli blogisivuston käytettävyyttä ja ulkoasua ja kaksi viimeistä koskivat wilmaannastrid henkilöbrändin muodostumista. Blogisivujen värimaailmaa pidettiin blogin teemaan sopivana. Jopa 25 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, neljä vastaajaa hieman samaa mieltä ja kolme vastaajaa hieman eri mieltä (Kuvio 2).



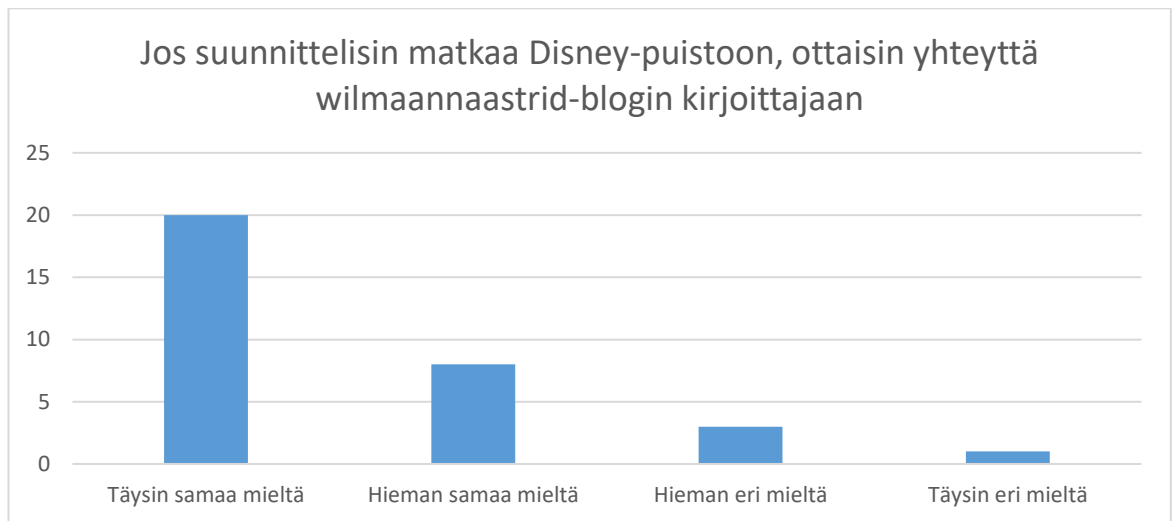
Kuvio 2. Blogisivujen värimaailma sopii blogin teemaan -kysymyksen vastaukset

Yksi kolmasosa vastaajista piti blogisivustolla siirtymistä julkaisusta toiseen helppona ja vain kaksi vastaajaa oli hieman eri mieltä. Pääosin blogiteksteistä löydettiin hyödyllistä tietoa. Jopa 25 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, kuusi hieman samaa mieltä ja vain yksi hieman eri mieltä (Kuvio 3).



Kuvio 3. Löysin blogiteksteistä hyödyllistä tietoa Disney-matkan suunnitteluun -kysymyksen vastaukset

Wilmaannaastrid-henkilöbrändin muodostumista koskevassa kysymyksessä 20 vastaajaa ottaisi yhteyttä blogin kirjoittajaan suunnitellessaan matkaa Disney-puistoon. Kahdeksan vastaajaa oli hieman samaa mieltä, kolme vastaajaa hieman eri mieltä ja yksi vastaajista täysin eri mieltä (Kuvio 4).



Kuvio 4. Jos suunnittelisin matkaa Disney-puistoon, ottaisin yhteyttä wilmaannaastrid-blogin kirjoittajaan -kysymyksen vastaukset

Suurin osa vastaajista (n=27) on kuitenkin täysin sitä mieltä, että saisi vastauksen 24-tunnin sisällä yhteydenotosta. Jäljelle jäävät viisi vastaajaa olivat hieman samaa mieltä.

Kaiken kaikkiaan oli yllättävää, kuinka paljon vastauksia sain kyselyyni verrattuna blogini kokonaisvaltaiseen liikenteeseen. Yhteenvetona tulokset liikkuvat Likertin asteikolla väittämä väittämältä 'täysin samaa mieltä' sekä 'samaa mieltä' vaihtoehtoissa, mikä antaa positiivisen kuvan produktin suunnasta ja potentiaalisesta kehittämisestä jatkossakin.

6 Pohdinta

Tässä osiossa tarkastelen opinnäytetyön määrällisen tutkimuksen tuloksia ja esittelen tuloksista esille nousseita johtopäätöksiä. Lopuksi tarkastelen määrällisen tutkimuksen luotettavuutta ja tämän osittain toiminnallisen opinnäytetyön tarpeellisuutta. Pohdin myös omaa ammatillista kehittymistäni tämän opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Tämän työn tarkoitus oli käyttää blogia henkilöbrändäyksen kanavana. Työn toiminnallinen osio muodostui blogin perustamisesta, johon kuului muun muassa blogialustan valitseminen, ulkoasun muokkaaminen sekä kahden kuukauden ajan säännöllinen sisällön tuottaminen. Henkilöbrändin kehittymistä arvioitiin käyttämällä teorioita, joihin oli tutustuttu tietoperustassa. Wordpress.com-alustan tarjoamien tilastojen ja Webropol-kyselyn avulla kerättiin tietoa blogista ja henkilöbrändin rakentumisesta. Webropol-kyselyyn saatiin 32 vastausta.

Blogin suomenkielisellä sivustolla oli käynyt 430 vierailijaa kahden kuukauden aikana ja englanninkielisillä sivuilla vain 230 vierailijaa. Yllättävää oli, että suomenkielisten sivujen vierailijamäärä oli melkein puolet suurempi kuin englanninkielisten. Oletin, että Disney-aiheisilla avainsanoilla saisin englanninkielisille sivuille enemmän vierailijoita. En asettanut blogille tavoitetta vierailijamäärille, mutta blogin molempien kielten sivustoilla olisi voinut käydä kahden kuukauden aikana enemmänkin vierailijoita. WordPress.com tilastoista näin, että joinain päivinä blogissa ei ole vierailtu ollenkaan.

Oman verkoston luominen on erittäin voimakas tapa luoda arvoa brändille (Brennan & Mattice 2014). Oikeiden kanavien löytäminen ja niillä aktiivisesti läsnä oleminen ovat oman verkoston rakentamisessa elintärkeää. Wilmaannastrid-blogi tarvitsisi jonkin kanavan, jossa se tavoittaisi Disney-matkailijoita paremmin ja laajemmin.

Kurvisen ym. (2017, 61-62) henkilöbrändin rakentamisen kolme kulmakiveä ovat löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Henkilöbrändin rakentajan tulee tuntea kohderyhmänsä hyvin, ymmärrettävä mitä kohderyhmä haluaa ja tarvitsee sekä puhuttava kielellä, jota kohderyhmä ymmärtää. Vain näin henkilöbrändääjän julkaisema sisältö on merkittävää ja haluttavaa. (Kurvinen ym. 61-62.) Kun sisältö on haluttavaa, palaa kohderyhmään kuuluvat henkilöt aina sen pariin ja jakaa sitä muille, jolloin muun muassa ulkoisten linkkien määrä kasvaa sisältö sijoittuu paremmin hakukoneissa.

Webropol-kyselyn tuloksia tarkastellessa ilmeni, että kyselyyn vastasi eniten 20—30-vuotiaita, joista suurin osa ei ollut ikinä käynyt yhdessäkään Disney-puistossa. Blogini on keskittynyt alusta alkaen esittelemään Disney-matkailua ja kertomaan yksityiskohtaisesti vinkkejä matkaa suunnitteleville. Nämä kriteerit mielessä pitäen, koen, että ainakin nämä 32 kyselyyn vastannutta lukijaa voisivat kuulua kohderyhmääni. Koska kyselyyni ei vastannut yksikään 40—50-vuotias, voisin tulevaisuudessa ideoida julkaisujen aiheita niin, että ne koskettaisivat enemmän myös perheiden kanssa matkustavia ja etenkin pienten lasten kanssa matkustavia. Tämän kaltaisen sisällön avulla toivoisin perheenäitien löytävän myös paremmin blogini.

Webropol-kyselyn viimeisissä kysymyksissä keskityttiin keräämään tietoa wilmaannaastrid henkilöbrändin muodostumisesta. Blogiteksteistä oli löydetty hyödyllistä tietoa ja melkein kaksi kolmasosaa ottaisi yhteyttä wilmaannaastrid-blogin kirjoittajaan suunnitellessaan Disney-matkaa. Kortesuon (2011, 22) mukaan epäuskottavuus voi tehdä suurta vahinko henkilöbrändille. Kuitenkin kyselyn tulosten mukaan blogikirjoituksia pidettiin hyödyllisinä ja blogin kirjoittajaa uskottavana, sillä häneltä kysyttäisiin neuvoa matkaa suunnitellessa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli myös sitä mieltä, että wilmaannaastrid-blogin kirjoittaja vastaisi heidän yhteydenottoonsa yhden vuorokauden sisällä. Aktiivinen vastaaminen kaikkiin yhteydenottoihin luo kuvaa luotettavasta ja johdonmukaisesta henkilöbrändistä. Lisäksi nopea vastaaminen vahvistaa luottamusta (Brennan & Mattice 2014.) Kurvisen ym. (2017) mukaan seuraajiin panostaminen omista tarpeista ja eduista huolimatta on hyvin potentiaalista henkilöbrändäystä. Kyselyn vastauksista ilmeni useita piirteitä, jotka ovat erittäin tärkeitä rakentaessa henkilöbrändiä. Tästä on hyvä jatkaa eteenpäin.

Eriyksen tärkeää olisi jatkaa blogitekstien julkaisemista säännöllisesti, sillä hakukoneet pitävät säännöllisesti päivittyvästä sisällöstä ja lukijoille on tarpeeksi usein uutta luettavaa. Päivitetty blogi auttaa henkilöbrändin muodostumisessa (Korteso 2011, 41-42). Jokainen julkaisu blogissa on osa henkilöbrändin rakentamista.

Jo tammikuussa blogia perustaessa pohdin domain-nimen hankkimista, mutta päädyin aloittamaan WordPress.com-ilmaisversiolla. Domain-nimi tarkoittaa verkkotunnusta, joka koostuu kirjaimista, esimerkiksi siis example.com on domain nimi. Oman domain-nimen hankittuani blogini osoite voisi olla wilmaannaastrid.com. Oman verkkotunnuksen hankkiminen tekee blogista ammattimaisemman. Oman verkkotunnuksen hankkiminen on maksullista, mutta ei kustanna loppujen lopuksi kovinkaan paljon. Erilaisten webhotelli-palvelujen kautta omalle sivustolle voi ostaa edullisesti isännöinnin (hosting).

Ammattimaisemmalta näyttävän sivuston lisäksi oma verkkotunnus eli domain saattaa auttaa sivustoa sijoittumaan korkeammalle hakutuloksissa. Sivuston osoite on lisäksi helppo muistaa, kun mukana ei ole wordpress.com tai blogger.com lisäystä ja mahdollista on luoda persoonallinen sähköpostiosoite, joka sisältää blogin nimen. (Kortesus & Kurvinen 2011, 12)

Jatkossa blogitekstien julkaisemistiheyttä ja ajankohtaa tulee pohtia. Julkaiseminen kaksi kertaa viikossa oli tämän opinnäytetyön aikana jo tarpeeksi haastavaa, sillä kirjoitin samalla tietoperustaa, kävin koulussa ja töissä sekä lisäksi muut koulutehtävät veivät aikaa. Muiden kirjoitustöiden poistuessa aikataulustani, koen, että kaksi blogijulkaisua viikossa on hyvä tahti.

Aloitin blogini melko kunnianhimoisesti kahdella kielellä, sillä uskoin saavani enemmän näkyvyyttä englanninkielisillä teksteilläni. Koin kuitenkin erittäin tärkeäksi kirjoitusten julkaisun myös suomen kielellä, sillä julkaisuissani puhumista aiheista ei ole suomeksi blogia eikä mitään muutakaan kanavaa sosiaalisessa mediassa. Blogissani päätyi käymään suurimmaksi osaksi vierailijoita suomesta ja suomenkielisten sivujen kävijämäärät olivat melkein tuplasti enemmän kuin englanninkielisten sivujen. Koenkin mielekkääksi jatkaa blogin kirjoittamista vain suomen kielellä, sillä haluan jakaa Disney-matkailutietämystäni suomenkielisille lukijoilleni.

Blogin aktiivisen ajan puitteissa vierailijamäärät olivat melko alhaisia ja tulosten tarkastelun jälkeen aloin pohtia kehittämisehdotuksia blogini näkyvyyden parantamiseksi. Löytämällä oikeita kanavia, joissa tuoda osaamistani esille ja jakaa blogiani, voisin lisätä blogini näkyvyyttä. Blogit.fi on Suomen blogilistasivusto. Omaa blogia voi ehdottaa Blogit.fi-blogilistalle, jos blogi täyttää seuraavat vaatimukset; päivittyy säännöllisesti ja sisältää vähintään 10 postausta, on yksityishenkilön kirjoittama, sisältö soveltuu kaikenikäisille lukijoille ja se on järkevää. (Blogit.fi 2019.)

Disney-aiheinen kanava esimerkiksi Facebookissa voisi olla erittäin potentiaalinen paikka tuoda esille omaa blogia ja asiantuntijuutta. Useissa Facebook-ryhmissä on tosin tärkeää muistaa toimia ryhmien sääntöjen mukaan, sillä useissa ryhmistä omien nettisivujen ja yritysten mainostaminen on kiellettyä. Tutkimukseni tulosten mukaan keski-ikäiset vierailijat puuttuvat täysin blogiltani. Jatkossa voisinkin näkyä ja olla aktiivinen sellaisessa kanavassa, jossa voisin tavoittaa kyseisen kohderyhmän. Suomessa suurimmat kanavat ovat Vauva.fi sekä Kaksplus.fi. Aktiivinen osallistuminen Disneyn ja matkailuun liittyvillä keskustelualueilla voisi tuoda potentiaalisesti enemmän liikennettä blogiini.

6.2 Opinnäytetyön tarpeellisuus ja tutkimustulosten luotettavuus

Manifeston Somevaikuttaja 2018 barometrin vastaajien (2018, 4) mukaan somevaikuttamisen ammattimaistuminen jatkuu. Manifeston aiemmat barometrit on nimetty 'blogibarometreiksi', mutta enää ei puhuta pelkästään bloggaajista tai tubettajista, vaan monessa kanavassa yhtä aikaa tapahtuva vaikuttaminen ja siitä nouseva termi 'somevaikuttaja' ovat nousseet seuraavaksi trendiksi. Sisällöntuottaja on tänä päivänä työntekijä siinä missä, kuka tahansa muukin sekä kaupallinen sisältö on yhä useamman yrityksen markkinointistrategian osa. Instagram on barometrin (2018) mukaan käytetyin kanava ja Instagram-tarinat -palvelu antaa mahdollisuuden monikanaiseen ja vaihtelevalla tyyllillä tuotettuun vaikuttamiseen. Monikanavaisen somevaikuttamisen trendi on vienyt perinteisen blogin asemaa, mutta edelleen blogeista koetaan löytävän kaikista painavin ja asiantuntevin sisältö. Visuaalisuuden merkitys on kasvava trendi ja siksi sosiaalisen median kanavista videopalveluja tarjoavat Instagram ja YouTube ovatkin kasvavia kanavia. (Manifesto 2018, 3-5.) Perinteisessä blogissa on hyvä myös panostaa visuaalisuuteen ja staattisen etusivun avulla blogissa on mahdollista esitellä monia omien sosiaalisen median kanavien sisältöjä.

Tämä työ sisälsi lisäksi määrällisen tutkimuksen osuuden Webropol-kyselyn muodossa. Määrällisen tutkimuksen osuutta arvioin sen luotettavuuden näkökulmasta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan määrällisessä tutkimuksessa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, pysyisivätkö tutkimustulokset samoina, jos tutkimuksen teettäisi uudelleen. Käytännössä tutkimuksen uusinta on vaikeaa ja kallista eikä sekään takaa reliabiliteettia. (Kananen 2010, 128-129.) Tämän työn Webropol-kyselyyn vastasi 32 henkilöä ja kaikki vastaukset otettiin huomioon tulokset-osiossa. Vastausmäärä on määrällisessä tutkimuksessa melko vähäinen, mutta vastauksista voisi sanoa saavan joitakin suuntaa-antavia tuloksia, joita työstämällä on hyvä jatkaa henkilöbrändin muodostumista. Koska vastauksia saatiin vain 32, tutkimustulosten pysyvyys ei välttämättä säilyisi samana, jos se uusittaisiin nyt. Toisaalta blogin sisältöä tai ulkoasullisia valintoja ei ole muutettu tutkimuksen toteutuksen jälkeen, joten tulokset saattaisivat pysyä joiltakin osin samoina.

Validiteetilla tarkoitetaan määrällisessä tutkimuksessa oikeiden asioiden tutkimista (Kananen 2010, 128-129). Tässä opinnäytetyössä toteutetun Webropol-kyselyn kysymykset johdettiin tietoperustassa käsitellyistä teorioista ja käsitteistä. Tästä johtuen tutkimuksen validiteetin voisi sanoa olevan vahvempi kuin reliabiliteetin.

6.3 Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen

Toiminnallisena opinnäytetyönä henkilöbrändäykseen ja sosiaaliseen mediaan paremmin tutustuminen sekä oma blogin perustaminen on ollut todella opettavaista. Olen kevään aikana jatkuvasti kehittänyt sosiaalisen median eri kanavien käyttötaitojani ja samalla toteuttanut projektin, johon olen sisällyttänyt suunnitteluvaiheen, aktiivisen toiminnan vaiheen, tutkimuksen sekä tulosten tarkastelun, johtopäätösten ja tulevien toimenpiteiden suunnittelun vaiheen. Kuten Manifeston Somevaikuttaja 2018 barometrin tuloksistakin selviää, on sisällön tuottaminen tänä päivänä työtä siinä, missä mikä tahansa muukin. Lisäksi kaupalliset yhteistyöt ovat monien yritysten arkipäivää. Tämän työn kautta oppimiani taitoja voin varmasti hyödyntää tulevaisuudessa työskennellessäni joko itse jossakin yrityksessä tai mahdollisesti tuottaen sisältöä yhteistyönä jollekin yritykselle.

Henkilöbrändäykseen tutustuminen tämän työn kautta on auttanut minua alkuun oman henkilöbrändin muodostamisessa, kohti asiantuntevaa Disney-matkailijaa. Koen, että tämän aihealueen kirjoittajana on erittäin tärkeää panostaa oman henkilöbrändin muodostamiseen ja vahvistamiseen. Olen käyttänyt paljon aikaa tutustuessani Disney-puistoihin ympäri maailmaa viimeisen muutaman vuoden aikana. Olen kehittänyt omaa asiantuntevaa näkökulmaani matkojen ja opintojeni avulla. Oman ammatillisen kehityksen työstäminen on jo tuottanut tulosta ennen valmistumistani, sillä minulle tarjottiin viime vuonna töitä Disneyland Pariisista kahdesti ja nyt olen lähdössä Walt Disney Worldiin, Floridaan töihin vuodeksi 2019 loppuvuodesta. Henkilöbrändiäni ja sosiaalisen median käyttötaitojani kehittämällä jatkossakin on mahdollista, että löydän työmahdollisuuksia myöhemminkin Disney-yrityksessä.

Lähteet

Aalto, T. & Uunisaari, M. Y. Brändää itsesi verkossa. 2010. BTJ Finland. Helsinki.

American Marketing Association (AMA) 2019. Luettavissa: <https://www.ama.org/>. Luettu: 13.2.2019.

Blogit.fi. 2019. Lisää blogi. Luettavissa: <https://www.blogit.fi/lisaa>. Luettu: 18.4.2019.

Brennan, J. & Mattice, L. 2014. The Importance of Personal Branding. Security Magazine.com.

Deckers, E. & Lacy, K. 2018. Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself. 3. painos. Pearson. New York.

Evans, J.R. 2017. Branding in Perspective: Self-Branding for professional success. Hofstra University. Hempstead.

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

Hagenbuch, D. 2017. The three C' of personal branding: communication, competencies and character. Luettavissa: <https://www.ama.org/marketing-news/the-three-cs-of-personal-branding-communication-competencies-and-character/>. Luettu: 20.2.2019.

Hambrick, D. and Fredrickson, J. 2001. Are you sure you have a strategy? Academy of Management Perspectives, 15(4), pp.48-59.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Edita. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014. Webropol-kyselyt. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/6.WEBROPOL/Webropol-kysely.pdf>. Luettu: 4.4.2019.

Kananen, N. & Toikkanen, M. 2014. Blog by the book: blogiopas. Tammi. Helsinki.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Konttinen, T. 2017. 10 asiaa, jotka sinun täytyy tehdä ennen kuin lanseeraat blogin. Luettavissa: <https://www.tiiakonttinen.fi/10-asiaa-jotka-sinun-taytyy-tehda-ennen-kuin-lanseeraat-blogin/>. Luettu: 1.2.2019.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo. Helsinki.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kaupakamari. Helsinki.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. Pearson. London.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.
- Lukkarila, E. 2018. Bloggaa! E-opas kirjoittajalle. AK Kustannus.
- Manifesto 2016. Bloggaajista ja videobloggaajista somevaikuttajiksi. Blogibarometri 2016.
- Manifesto 21.9.2017. Blogibarometri 2017: Somevaikuttajista kokempohjaisiksi asiantuntijoiksi - aiheet ja kanavat pirstaloituvat. Luettavissa: <https://manifesto.fi/manifesti-blogi-02-05-2018-1942-manifeston-viestintatyot-komeasti-finnish-comms-awardsien-shortlistalle-ajankohtaista-blogit-digitalisaatio-fipra-iprex-kuulumisia-bl/>. Luettu: 4.4.2019.
- Manifesto 2018. Somevaikuttaja 2018. Visuaalisuutta ja räätälöityjä sisältöjä.
- Pixlr 2019. Luettavissa: <https://pixlr.com/>. Luettu: 20.1.2019.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 7. painos. Tammi. Helsinki.

WordPress 2019a. Links. Links Menu (Blogroll). Luettavissa: <https://en.support.wordpress.com/blogroll/>. Luettu: 15.1.2019.

WordPress 2019b. Pages. Set a Static "Home" Page (Front Page). Luettavissa: <https://en.support.wordpress.com/pages/front-page/>. Luettu: 15.1.2019.

WordPress 2019c. Widgets. Social Icons Widget. Luettavissa: <https://en.support.wordpress.com/widgets/social-media-icons-widget/>. Luettu: 15.1.2019.

Liitteet

Liite 1. Blogikirjoitusten julkaisujen suunniteltu aikataulu 3.2.-3.4.2019.

1.2. Tiesitkö nämä Disney-Puisto termit?

Lentovinkit Disneyland Pariisiin

Disney Tag

Koska Shanghain Disneylandiin?

Tulevat Disney-Elokuvat 2019

3.2. Disneyland

Pariisin lentokentiltä Disneylandiin

6.2. Kaikkea muuta kuin pelkkiä huvipuistolaitteita

10.2. Matkalla USA:han: ESTA

13.2. Paras aika vieraillla Walt Disney Worldissa

17.2. Unelmien syntymäpäivä Walt Disney Worldissa

20.2. Disney Puistot ympäri maailmaa

24.2. Disneyland Paris haastattelu Helsingissä

27.2. Lentovinkit Disneylandiin: Finnair suorat lennot Losiin maaliskuussa!

3.3. Hong Kong Disneyland esittely

6.3. Viisumivinkit Shanghaihin

10.3. Lentovinkit Walt Disney Worldiin

13.3. Missä yöpyä Disneyland Pariisissa

17.3. Miksi yöpyä Walt Disney Worldin virallisissa hotelleissa?

20.3. Lentovinkit Shanghain Disneylandiin

24.3. Vinkit Magic Kingdom Disney World

27.3. Lentovinkit Hong Kong Disneylandiin

31.3. HKG kentältä Disneylandiin

3.4. PVG kentältä Shanghain Disneylandiin

Liite 2. Blogin koekäytön saatekirje ja kysymykset

Hei!

Perustan opinnäytetyötäni varten blogin ja lähden rakentamaan henkilöbrändiäni käyttäen tätä Disney-matkailuaiheista blogiani henkilöbrändin muodostumisen kanavana. Olen työstänyt blogini ulkoasullisia valintoja nyt jonkin aikaa ja kirjoittanut valmiiksi sisältöä blogiini. Ennen kuin julkaisen blogini suuremmalle yleisölle, haluaisin kuulla sinun mielipiteesi ja näkemyksesi blogistani. Kysymykset, joihin haluaisin sinulta vastauksen, liittyvät lähinnä blogin ulkoasuun liittyviin tekijöihin. Voit valita itse haluatko tutustua blogiini tietokoneen, tabletin vai puhelimen näytöltä. Eri laitteilla testattu blogi tuo minulle hyödyllistä tietoa sivuston toimivuudesta.

Kyselyyn vastaaminen ei kestä kauaa ja kiitänkin sinua jo valmiiksi käyttämästäsi ajasta tähän kyselyyn vastaamiseen. Mainitsethan myös kyselyssä, millä laitteella vierailit sivustollani.

Oikein ihanaa alkavaa vuotta sinulle ja vielä kerran tuhannesti kiitoksia vastauksistasi!

Blogin koekäyttö -kysymykset

Miten koet sivuston käytettävyyden?

Mitä olet mieltä sivuston yleisilmeestä?

Puuttuuko jotain?

















Olisiko jotain mitä haluaisit lisätä paremman kokemuksen saamiseksi?

Häiritseekö sivustolla jokin?

Onko sosiaalisen median linkit helppo löytää ja haluaisitko lisäksi jonkun some-linkin, jota ei löytynyt?

Onko sinulla jotain muuta kommentoitavaa

Liite 3. Blogipostaukset 3.2.-3.4.2019 välisenä aikana uusimmasta vanhimpaan

- Helsingistä Disneylandiin suurin lennoin!**
Mar 31, 2019 7:30 PM 6 Recent Views  ...
-
- Hong Kong Disneyland Esittely**
Mar 24, 2019 7:30 PM 5 Recent Views  ...
-
- 10 syytä yöpyä virallisessa Walt Disney World hotellissa**
Mar 17, 2019 7:30 PM 6 Recent Views  ...
-
- Disneyland Pariisi -parhaat yöpymisvinkit**
Mar 10, 2019 7:30 PM  ...
-
- Viisumivinkit Shanghaihin- Disneyland-matka**
Mar 6, 2019 7:30 PM  ...
-
- Disney-Puistot ympäri maailmaa**
Mar 3, 2019 7:30 PM  ...
-
- Unelmieni syntymäpäivä Walt Disney Worldissa**
Feb 27, 2019 7:30 PM 1 Recent View  ...
-
- Disneyland Paris haastattelu Helsingissä**
Feb 24, 2019 7:30 PM 2 Recent Views  ...
-
- 10 syytä yöpyä virallisessa Walt Disney World hotellissa**
Mar 17, 2019 7:30 PM 6 Recent Views  ...
-
- Disneyland Pariisi -parhaat yöpymisvinkit**
Mar 10, 2019 7:30 PM  ...
-
- Viisumivinkit Shanghaihin- Disneyland-matka**
Mar 6, 2019 7:30 PM  ...
-
- Disney-Puistot ympäri maailmaa**
Mar 3, 2019 7:30 PM  ...
-
- Unelmieni syntymäpäivä Walt Disney Worldissa**
Feb 27, 2019 7:30 PM 1 Recent View  ...
-
- Disneyland Paris haastattelu Helsingissä**
Feb 24, 2019 7:30 PM 2 Recent Views  ...
-
- Paras aika vieraillla Walt Disney Worldissa**
Feb 13, 2019 7:30 PM 1 Recent View • 1 Like  ...
-
- Matkalla USA:han: ESTA**
Feb 10, 2019 7:30 PM 1 Recent View  ...

Kaikkea muuta kuin pelkkiä huvipuistolaitteita

Feb 6, 2019 7:30 PM



...

Pariisin lentokentiltä Disneylandiin

Feb 3, 2019 11:51 AM



...

Disneyland

Feb 3, 2019 1:47 AM 2 Recent Views



...

Tulevat Disney-Elokuvat 2019

Feb 1, 2019 9:00 PM



...


Koska Shanghaiin Disneylandiin?

Feb 1, 2019 4:35 PM



...

Disney Tag

Feb 1, 2019 1:19 PM  Sticky



...

Lentovinkit Disneyland Pariisiin

Feb 1, 2019 12:56 PM



...

Tiesitkö nämä Disney-Puisto termit?

Feb 1, 2019 10:20 AM



...



The image is a screenshot of a mobile browser displaying a WordPress blog post. At the top, there is a dark navigation bar with icons for 'My Sites', 'Reader', a share icon, a profile picture, and a notification bell. The main content area has a light pink background. The title 'Bibbidi-Bobbidi-Boo' is centered in a dark red, cursive font. Below the title, the text 'WEBROPOL-KYSELY WILMAANNASTRID-BLOGISTA' is centered in a dark red, all-caps, sans-serif font. The main text is in a dark grey, sans-serif font and consists of three paragraphs. The first paragraph asks for help with a survey. The second paragraph expresses gratitude and mentions future goals. The third paragraph mentions a link to the survey. At the bottom right, there is a small white box with a pencil icon and three dots.

Bibbidi-Bobbidi-Boo

WEBROPOL-KYSELY WILMAANNASTRID-BLOGISTA

Autathan minua valmistumaan matkailun restonomiksi ja käyt vastaamassa kahdeksaan monivalintakysymyksen liittyen juurikin tähän minun Disney-matkailuaiheiseen blogiini!

Vastaamisessa kestää korkeintaan minuutin ja mainitsinko jo, että juuri sinun, ihanan vastaukset auttavat minua kehittämään jatkossa blogiani, kehittymään Disney-matkailun asiantuntijana sekä valmistumaan Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta!

Linkin kyselyyn löydät **TÄÄLTÄ**, josset sinne yltä vielä klikannut 😊

Kiitos sinulle tuhannesti, lähettelen täältä keijupölyä sinun suuntaasi!

Liite 5. Wilmaannastrid-blogi henkilöbrändäyksen kanavana Webropol-kysely

Wilmaannastrid -blogi henkilöbrändäyksen kanavana

Tervehdys wilmaannastrid-blogin lukija!

Toivotan sinut lämpimästi tervetulleeksi minun blogiini, joka on samalla myös minun opinnäytetyöni.

Tässä vielä linkki blogiini <https://wilmaannastridfin.wordpress.com/>

Opiskelen Haaga-Heliassa Matkailun liikkeenjohtoa ja olen kiinnostunut henkilöbrändäyksestä. Blogini tarkoituksena on toimia henkilöbrändäyksen kanavana rakentaen sitä. Blogin tavoitteena on luoda mielikuvaa asiantuntevasta Disney-matkailijasta eli minusta.

Ohessa on kysely, johon pyytäisin sinua vastaamaan. Vastaaminen ei vie montaa minuuttia, sillä kysely sisältää pääasiassa kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kyselyyn osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Aineistot käsitellään luottamuksellisesti ja vastaukset jäävät anonyymeiksi. Aineisto hävitetään tutkimuksen loputtua. Jos sinulla on kysyttävää, minut tavoittaa blogini kautta tai sähköpostitse wilmaannastrid@gmail.com.

Vastausaikaa on 14.4.2019 saakka.

1. Vastaajan ikä: *

2. Olen vierailut vähintään yhdessä Disney-puistossa *

Kyllä Ei

3. Löysin linkin kyselyyn *

Instagramista wilmaannastrid-blogista

4. Blogisivujen värimaailma sopii blogin teemaan *

Täysin samaa mieltä Hieman samaa mieltä Hieman eri mieltä Täysin eri mieltä

5. Blogisivustolla on helppo siirtyä julkaisusta toiseen *

Täysin samaa mieltä Hieman samaa mieltä Hieman eri mieltä Täysin eri mieltä

6. Löysin blogiteksteistä hyödyllistä tietoa Disney-matkan suunnitteluun *

- Täysin samaa mieltä Hieman samaa mieltä Hieman eri mieltä Täysin eri mieltä

7. Jos suunnittelisin matkaa Disney-puistoon, ottaisin yhteyttä wilmaannastrid-blogin kirjoittajaan *

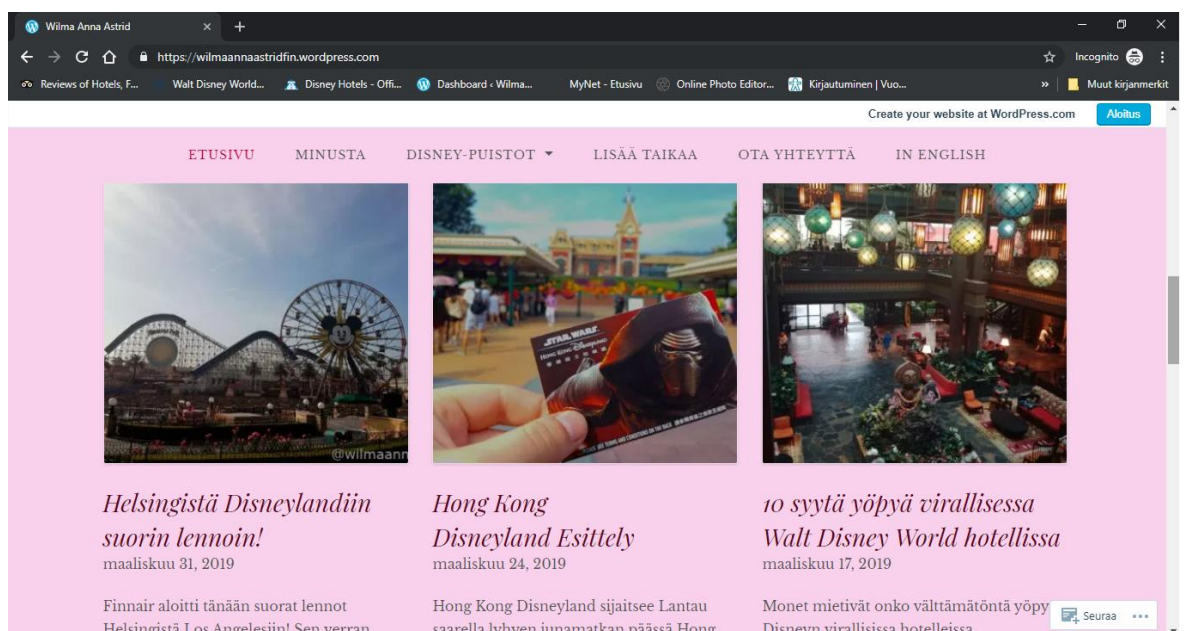
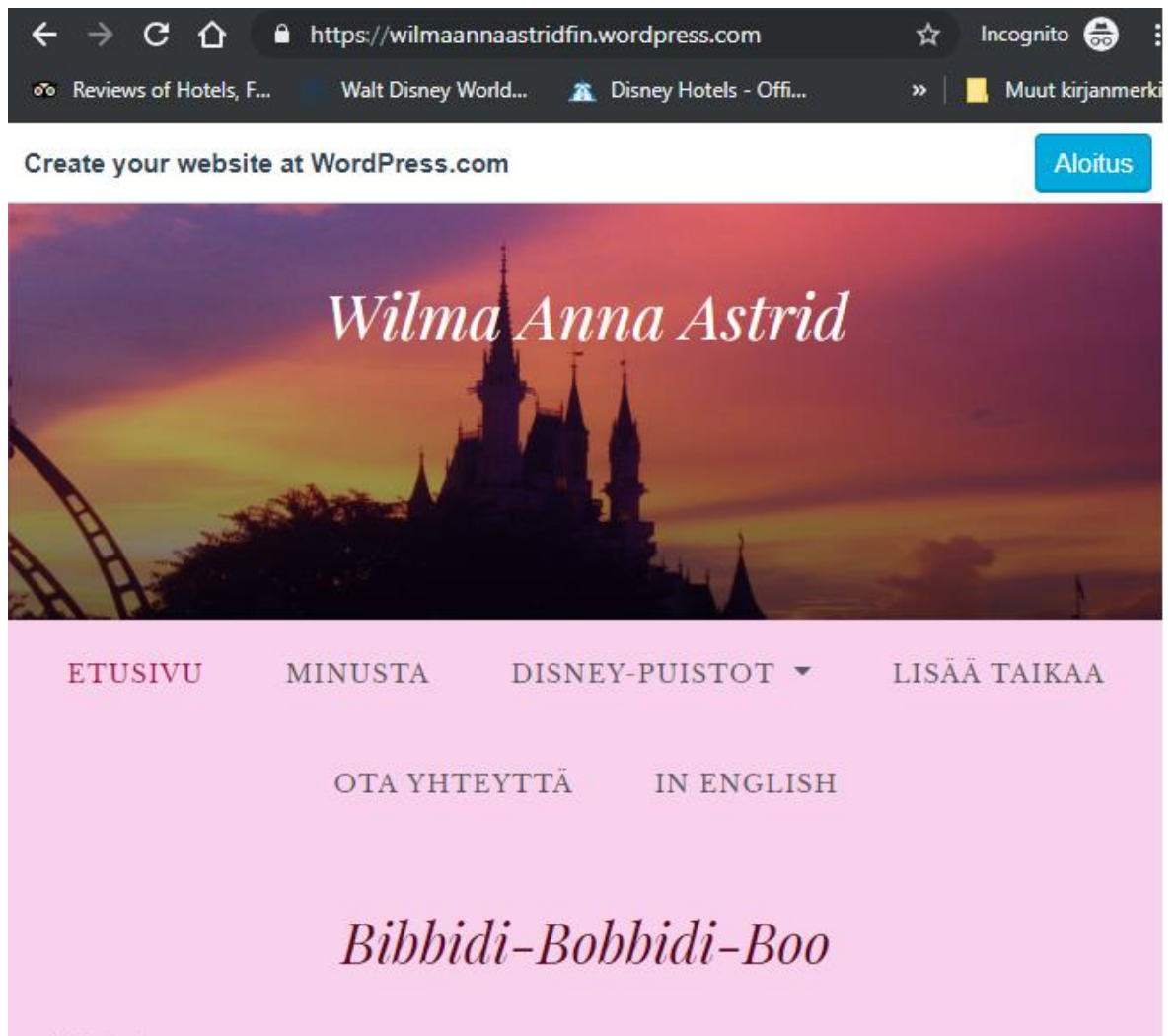
- Täysin samaa mieltä Hieman samaa mieltä Hieman eri mieltä Täysin eri mieltä

8. Jos ottaisin yhteyttä wilmaannastrid-blogin kirjoittajaan, uskoisin saavani vastauksen 24 tunnin kuluessa. *

- Täysin samaa mieltä Hieman samaa mieltä Hieman eri mieltä Täysin eri mieltä

Lähetä

Liite 6. Blogin staattinen etusivu blogin aktiivisen ajan loputtua



Wilma Anna Astrid | <https://wilmaannastridfin.wordpress.com>

Reviews of Hotels, F... | Walt Disney World... | Disney Hotels - Offi... | Dashboard - Wilma... | MyNet - Etusivu | Online Photo Editor... | Kirjautuminen | Vuo...

Create your website at WordPress.com | Aloitus

ETUSIVU | MINUSTA | DISNEY-PUISTOT | LISÄÄ TAIKAA | OTA YHTEYTTÄ | IN ENGLISH

Street U.S.A:lle kunnes kohtaat linnan.
Linnalta ... [More](#)

on vierailulla vain Magic ... [More](#)

Disney Parks After Dark

Watch later | Share

Disney-Puistot ympäri maailmaa

Minun Disney-seikkailuni

Wilma Anna Astrid | <https://wilmaannastridfin.wordpress.com>

Reviews of Hotels, F... | Walt Disney World... | Disney Hotels - Offi... | Dashboard - Wilma... | MyNet - Etusivu | Online Photo Editor... | Kirjautuminen | Vuo...

Create your website at WordPress.com | Aloitus

ETUSIVU | MINUSTA | DISNEY-PUISTOT | LISÄÄ TAIKAA | OTA YHTEYTTÄ | IN ENGLISH

Instagram

Viikon lempperi

Seuraa minua muualla

Muita suosikkeja

Disnerd Dreams
Disney Suomi
Disney-shoppailua
DreamsAWIsh
Unelmoin

Tags

California | disneyland
disneylandparis | disneymaika
disneypuistot | featured
floridaloma