

## Verkkoportfolion suunnittelu ja toteutus

Fanny Hagan



<b>Tekijä</b> Fanny Hagan	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Verkkoportfolion suunnittelu ja toteutus	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 57 + 0
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee verkkoportfolion suunnittelua ja toteuttamista WordPress -sisällönhallintajärjestelmällä. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy tekijän oma verkkoportfolio, joka on suunniteltu ja toteutettu opinnäytetyön teoriaa hyödyntäen. Persoonallisen ja henkilöbrändiä tukevan portfolion on tarkoitus toimia erottautuvuustekijänä alan työpaikkaa hakiessa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kuvata, kuinka verkkoportfolio syntyy vaihe vaiheelta WordPress -alustalla. Tietoperustassa käsitellään strategisen suunnittelun lähtökohtia verkkoportfolion suunnittelulle. Suunnittelussa täytyy ottaa huomioon esimerkiksi henkilöbrändin merkitys työhaussa ja millaisilla vahvuuksilla halutaan erottautua. Nämä taas vaikuttavat verkkoportfolion sisällön suunnitteluun ja työnäytteiden valitsemiseen. Tietoperustassa myös esitetään verkkoportfolion toteutuksen tekniset vaiheet, kuten alustan ja verkkotunnuksen valintaan vaikuttavat asiat, sekä analysoidaan verkkosivuston mahdollista rakennetta ja ulkoasua, peilaamalla näitä seikkoja myös tekijän omaan verkkoportfolioon.</p> <p>Opinnäytetyössä esitellään tekijän oma verkkoportfolio. Siinä kuvaillaan mahdollinen kohderyhmä ja tuodaan esiin sisältö ja visuaalinen ulkoasu sivustolta otettujen kuvakaappausten avulla. Tekijä myös kertoo, miksi on päätynyt tiettyihin ratkaisuihin verkkosivuston luomisessa, ja antaa teoriaan perustuvat perustelut päätöksinsä.</p> <p>Lopuksi analysoidaan opinnäytetyön onnistuminen arvioimalla myös omaa oppimista prosessin aikana ja laaditaan kehittämissuunnitelma, jonka tehtävänä on ylläpitää tuotoksen käyttömahdollisuuksia. Opinnäytetyössä on pyritty miettimään mitä verkkoportfoliolla voitaisiin tehdä, kuka sitä voisi hyödyntää ja missä yhteyksissä. Koko verkkoportfolion suunnittelu ja toteutus oli tehtävänä erittäin laaja, joten tässä työssä on käyty läpi pääpiirteittäin suunnittelun vaiheet ja tekninen osio, mitä hyödyntäen voidaan laatia oma verkkoportfolio.</p> <p>Valmis verkkoportfolio löytyy osoitteesta: <a href="http://www.fanny-hagan.com">www.fanny-hagan.com</a>.</p>	
<b>Asiasanat</b> verkkoportfolio, digitaalinen markkinointi, verkkosivut, www-suunnittelu	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset.....	2
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	2
2	Verkkoportfolion suunnittelun strategiset lähtökohdat.....	4
2.1	Työnhaku luovalla alalla.....	4
2.2	Henkilöbrändin merkitys työhaussa.....	6
2.3	Omilla vahvuuksilla erottautuminen.....	7
2.4	Sisällön suunnittelu.....	8
2.5	Työnäytteiden valitseminen.....	10
2.6	Konseptin luominen verkkoportfolion ympärille.....	10
3	Verkkoportfolion toteutuksen vaiheet.....	12
3.1	WordPress -alustan esittely.....	12
3.2	Verkkotunnuksen ja webhotellin valitseminen.....	14
3.3	Verkkosivujen rakenne.....	15
3.4	Sivuston ulkoasu.....	18
3.4.1	Teeman valitseminen.....	20
3.4.2	Visuaalinen ilme.....	23
3.4.3	Värimaailman valinta.....	25
3.4.4	Typografia.....	27
3.4.5	Logo henkilöbrändille.....	30
3.5	Hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen.....	31
3.5.1	Sivuston latautumisenopeus.....	33
3.5.2	Mobiilioptimointi.....	34
4	Oman verkkoportfolion esittely.....	37
4.1	Kohderyhmien ja tavoitteen määrittely.....	37
4.2	Kielen valinta.....	40
4.3	Sivuston rakenne.....	41
4.3.1	Etusivu.....	42
4.3.2	About me.....	43
4.3.3	Portfolio.....	45
4.3.4	Photography.....	48
4.3.5	Contact.....	49
4.3.6	CV.....	49
5	Pohdinta.....	52
5.1	Opinnäytetyön arviointi ja oma oppiminen.....	53
5.2	Portfolion kehittämissuunnitelma.....	56
	Lähteet.....	58

# 1 Johdanto

Digitalisaatio ja alati uusiutuva teknologia mahdollistavat entistä monipuolisempia työkaluja työnhakijoille. Digitaalinen ympäristö antaa uudenlaisen työkalun työnhakuun verkossa, missä voidaan hyödyntää luovia ratkaisuja esimerkiksi näyttöportfolioiden avulla. Omat verkkosivut voivat toimia verkkoportfoliona, mihin kerätään työnäytteitä vuosien varrelta. Verkkoportfolioin avulla voidaan tuoda omaa osaamista esille visuaalisessa muodossa. Etenkin luovilla aloilla, kuten markkinoinnin ja viestinnän alalla, verkkoportfolioita arvostetaan työhaussa juuri sen erottautuvuuden takia. Työmarkkinoilla kilpailu on entistä kovempaa, joten työn hakemisessa erottautuminen on haastavampaa ja tärkeämpää.

Globalisoitumisen myötä ihmisten välinen kommunikaatio ei keskity pelkästään kotimaan rajojen sisäpuolelle. Nykyään voidaan käydä niin työhaastatteluita, kuin myös palavereita etänä, riippumatta kenenkään fyysisestä sijainnista. Tarkasteltaessa työnhakua verkkoportfolioin näkökulmasta, työnhaku ja oman osaamisen näyttäminen voi tapahtua kokonaan verkossa. Ei tarvita fyysistä läsnäoloa näyttääkseen työnäytteitä ja osaamistaan. Tänä päivänä jo hyödynnetään digitaalisuutta työhaussa, mutta emme vielä tiedä, tuleeko työnhaku joskus olemaan kokonaan digitaalista ja verkossa tapahtuvaa. Tällöin verkkoportfolioiden merkitys kasvaa entisestään kaikilla aloilla. Opinnäytetyöni aihe syntyikin siitä ajatuksesta, että halusin luoda omaa työnhakua edistävän verkkoportfolioin ja oppia, kuinka sellainen käytännössä toteutetaan.

Opinnäytetyöni tuotoksena syntyivät omat verkkosivuni, jotka toimivat samalla portfolioinani. Verkkoportfolioon olen valikoinut sopivia työnäytteitä, jotka tulisivat tukemaan työnhakuani tulevaisuudessa. Oman valmistumisen kannalta myös työnhaku tulee entistä ajankohtaisemmaksi, joten oman verkkoportfolioin luominen on hyödyllistä tässä vaiheessa. Markkinointi- ja viestintäalan työmarkkinoilla on nykyään paljon osaajia, mutta vähemmän työpaikkoja, joten työhaussa erottautuminen on entistä tärkeämpää.

Esittelen verkkosivuni kuvakaappauksien avulla 4. luvussa, ja kerron myös miksi olen tiettyihin ratkaisuihin päätenyt. Lopuksi käyn pohdintaosuudessa läpi koko opinnäytetyöprosessin arvioinnin ja oman oppimiseni sitä työstäessäni. Sen lisäksi esittelen myös laatimani kehittämissuunnitelman verkkoportfolioille.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on kuvata, kuinka verkkoportfolio syntyy vaihe vaiheelta WordPress -alustalla. Tuotoksena syntyy oma verkkoportfolioni, mikä on suunniteltu ja toteutettu opinnäytetyön teoriaa hyödyntäen. Portfolion on tarkoitus toimia tulevaisuudessa erottautuvuustekijänäni työhaussa. Tein portfolion persoonalliseksi, omaa osaamistani kuvailevaksi ja henkilöbrändiäni tukevaksi kokonaisuudeksi, jotta se voisi hyödyntää minua alan työmarkkinoilla. Opinnäytetyöni voi toimia myös mallina muille luovan alan opiskelijoille, kuinka tehdä muista erottautuva verkkoportfolio. Ensisijaisen tavoitteen lisäksi minulla on opinnäytetyössäni alatavoitteita, jotka haluan täyttyvän opinnäytetyöprosessin päätyttyä.

Alatavoitteet:

1. Parantaa työnsaantimahdollisuuksia persoonallisen ja omaa osaamista tukevan verkkoportfolion avulla
2. Kehittää tekijän omia taitoja verkkosivusuunnittelusta

Opinnäytetyöni aihe on rajattu verkkoportfolion strategisen suunnittelun lähtökohtiin ja sen tekniseen toteutukseen WordPress -alustalla. Esitän opinnäytetyössäni verkkoportfolion suunnitteluun ja toteutukseen liittyvät olennaiset toimenpiteet alan lähteitä hyödyntäen. Keskityn kertomaan strategisen suunnittelun lähtökohdat, sekä teknisen toteutuksen vaiheet. Opinnäytetyöni aihe on ajankohtainen, paitsi itselleni työllistymisen kannalta, kuin myös muille verkkoportfolion rakentamisesta kiinnostuneille.

En ole nähnyt vastaavanlaista opinnäytetyötä, missä keskitytään verkkoportfolion suunnitteluun ja rakentamiseen omille verkkosivuille. Koenkin opinnäytetyöni olevan erittäin ajankohtainen, ja uskon että tulevaisuudessa tullaan yhä enemmän hyödyntämään digitaalisia näyttöportfolioita.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helian luova toimisto Krea. Luova toimisto perustettiin vuonna 2015 Haaga-Helian mainonnan ja yritysviestinnän opiskelijoiden kanssa. Krea tarjoaa asiakasyrityksille erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi tapahtumia, some-kampanjoita, tutkimuksia sekä media-, markkinointi- ja viestintäsuunnitelmia. (Krea 2020.)

Krean kursseilla panostetaan käytännönläheiseen opetukseen. Kurssit ovat sisällöltään vahvasti työelämäpainotteisia, sillä projektit tehdään yhdessä suomalaisten yritysten

kanssa. Krean opiskelijat saavat opintojen aikana jo ensikosketuksen alan tyypillisiin työtehtäviin ja projekteihin. Työelämään siirtyminen ei tunnu liian isolta askeleelta, kun opinnoissa on jo päässyt tekemään alalle tyypillisiä projekteja. Opinnäytetyöni voi toimia mallina luova toimisto Krean opiskelijoille siitä, kuinka toteuttaa työnhaussa erottautuva verkkoportfolio WordPress -alustalla.

## **2 Verkkoportfolion suunnittelun strategiset lähtökohdat**

Ennen verkkoportfolion varsinaista suunnittelua kannattaa miettiä, minkä vuoksi halutaan ylipäättään tehdä verkkoportfolio. Tukeeko verkkoportfolio omaa työnhakua? Vai olisiko verkkoportfolion rakentaminen hyödyksi omalle asiantuntijabrändille, vaikka työnhaku ei olisikaan sillä hetkellä ajankohtainen. Verkkoportfolion tekemiseen ei ole yhtä ainoaa oikeaa syytä. Digitalisaation myötä työnhaussa voidaan hyödyntää digitaalista ympäristöä, mikä antaa laajemmat käyttömahdollisuudet työnhauulle.

Verkkoportfolion huolellinen ja kattava suunnittelu on tärkeä osa hyvin toteutettua portfolioita. Vaikuttavaa verkkoportfolioita rakentaessa on hankittava syvempi tietämys mahdollisista työnantajista, sekä siitä, mitä he odottavat tulevilta työntekijöiltä. Työnhakijan täytyy ensiksi itse tietää, minkälaista työtä on pääasiassa hakemassa ja miltä alalta. Perusteellinen potentiaalisten työnantajien ja asiakkaiden toimialatuntemus auttaa verkkoportfolion strategian muodostamisessa. (Clazie 2010, 11-12.)

### **2.1 Työnhaku luovalla alalla**

Termillä luova ala, käsitellään tässä opinnäytetyössä markkinoinnin, mainonnan ja viestintäaloja. Näitä aloja opiskelevien tulevia työnantajia ovat muun muassa media-, mainos- ja viestintätoimistot sekä suuret ja keskisuuret yritykset, joilla on omat markkinointi- ja viestintäosastot. Luovan alan yritykset tarjoavat laajalti erilaisia työtehtäviä monilla eri osaamisalueilla. Henkilön työtehtäviin vaikuttaa paljon yrityksen tai organisaation koko. Suurimmilla yrityksillä toimenkuvat ovat hajautetumpia ja saattavat olla rajattuja tiettyyn osa-alueeseen, kun taas pienemmissä yrityksissä vaaditaan monipuolisempaa kokemusta ja tietotaitoa monista eri osa-alueista. (Ammattinetti 2020.)

Mainonta- ja markkinointialalla on työnhakijoista ylitarjontaa koko maassa. Merkittävin ylitarjonta kohdistuu mainonnan ja markkinoinnin erityisasiantuntijoiden ammatteihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2015.) Luovalla alalla työskentelevät kokevat suurimpana ongelmana alan huonontuneen työllistymisen. Moni uransa alkuvaiheessa joutuu aloittamaan työnsä freelancerina, sillä työpaikkoja on tarjolla liian vähän alan osaajiin verrattuna. (Tunkelo 9.3.2016.)

Kun tarkastellaan luovalla alalla toimivien koulutuksia, huomataan että moni koulutus antaa pohjan alalle työllistymiseen. Luovalle alalle ei ole olemassa vain yhtä tiettyä tutkintoa, vaan on olemassa monia soveltuvia tutkintoja, joita voi opiskella esimerkiksi ammattikor-

keakoulussa ja yliopistossa. Ammattikorkeakoulusta voi valmistua esimerkiksi liiketalouden tradenomiksi suuntautumisena markkinointi ja viestintä, ja kauppaikorkeakoulussa voi opiskella pääaineena markkinointia valmistuen kauppatieteiden maisteriksi. Viestintää, audiovisuaalista mediakulttuuria ja graafista suunnittelua on myös mahdollista opiskella taide- ja valtiotieteellisessä yliopistossa. (Ammattinetti 2020.)

Alalle työllistetään varsin paljon osaajia. Vuoden 2017 arvion mukaan Suomessa työllistettiin markkinointiviestinnän osaajia noin 3 000 henkilöä media-, mainos-, digi-, viestintä- ja tapahtumatoimistoissa (Ammattinetti 2020). Digitalisoitumisen myötä markkinat näyttävät koko ajan kasvavan. Yritysten täytyy näkyä ja liikkua yhä enemmän digitaalisessa mediassa ja he tarvitsevat sen toteutumiseen ulkoistettuja palveluita.

Monilta työnhakijoilta vaaditaan aiempaa kokemusta alalta, mikä vaikuttaa esimerkiksi vastavalmistuneiden työllistymiseen, sillä heillä ei luonnollisesti ole vielä kertynyt alan kokemusta kovinkaan paljoa. Työllisyyteen vaikuttavat myös talouden suhdanteiden vaihtelut, ja yritykset leikkaavat markkinointiviestinnän ja mainonnan budjeteista talouden huonoimpina aikoina, mikä johtaa vastaavasti markkinointiosaajien heikompaan työllisyyteen. Parempina taloudellisina aikoina vastaavasti työnhaku- ja markkinointitoimenpiteiden tarve kasvaa. (Ammattinetti 2020.)

Ansioluettelon merkitys kasvaa koko ajan joka alalla. Visuaalisesti toteutettu ansioluettelo toimii itsessään jo työnäytteenä henkilön osaamisesta, ja voi tällä herättää rekrytoijan mielenkiinnon. Vaikka koulutus ja työkokemus vaikuttavat henkilön työnsaantimahdollisuuksiin, niin visuaalisilla aloilla työnäytteet ovat myös työnhaun osalta keskeisessä asemassa. Ammattitaitoisesti ja persoonallisesti tehty portfolio edesauttaa työnhakijan mahdollisuuksia työmarkkinoilla ja on mielekkäämpää luettavaa rekrytoijalle pitkän tekstin sijaan. Portfolio toimii rekrytoijalle konkreettisenä näyttönä hakijan parhaista töistä ja projekteista, joten sinne kannattaa laittaa töitä, joita itsekkin pitää onnistuneina. (Ukko Work 2019.) Luovilla ja visuaalisilla aloilla arvostetaan digitaalisia portfolioita työnhaussa aikaisempaa enemmän muuttuneen digitaalisen ympäristön vuoksi. Digitaalisuus mahdollistaa entistä monipuolisempien työkalujen käyttöä. Ajan hermolla olevat työnantajat arvostavat verkkoportfolioita, luovasti tuotettuja ansioluetteloja, sekä videoesittelyitä. Oma persoona kannattaa tuoda esille niissä persoonallisesti (Siippainen 2014). Kannattaa tehdä selkeä ja tavoitteellinen suunnitelma minkälaisista työtehtävistä ja työpaikoista on kiinnostunut. Samoin on tärkeää tietää, missä potentiaaliset työnantajat, sekä mahdolliset asiakkaat liikkuvat ja vaikuttavat (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 158).



Positiivisen ensivaikutelman luominen, mielenkiinnon herättäminen ja työnantajan mieleen jääminen ovat erottautumisen kannalta tärkeitä. Työnhaun tukena voidaan käyttää sissimarkkinointia, jossa työnhakija herättää potentiaalisen työnantajan mielenkiinnon persoonallisella ja luovalla tavalla. Työnhakijan on tärkeää osata brändätä itsensä persoonan, osaamisen ja motivaationsa mukaan, jotta erottautuminen muista onnistuu mahdollisimman hyvin. Sissimarkkinoinnin hyödyntäminen työnhaussa sopii luoville aloille, ja sen avulla voi herättää työnantajassa välittömän mielenkiinnon. Työnhaussa, jossa hyödynnetään sissimarkkinointia, on tarkoituksena synnyttää halo -efekti potentiaalista työnantajaa kohtaan. Tämä tarkoittaa että, halo -efektin, eli sädekehävaikutuksen seurauksena työnantaja on halukas kuulemaan työnhakijasta lisää. (Siippainen 2014.) Sädekehävaikutus kohdistuu henkilöön, jolla on jokin huomiota herättävä positiivinen ominaisuus, ja sen vuoksi häneen liitetään muitakin myönteisiä piirteitä. (Wikipedia 2020).

## **2.2 Henkilöbrändin merkitys työnhaussa**

Sana brändi, on tuote, yritys tai henkilö, jolle on luotu markkinoinnilla laaja positiivinen tunnettuus (Kielitoimiston sanakirja 2020). Brändi on itsessään jo laaja kokonaisuus myönteisiä ominaisuuksia. Henkilöbrändissä taas tarkastellaan henkilöön liittyvää kokonaisuutta, joka koostuu myös brändille ominaisista imagosta ja maineesta. Henkilöbrändistä puhutaan yleensä pelkästä sanasta henkilöbrändi, vaikka tosiasiasa se jakautuu kahteen eri osa-alueeseen: ammattibrändi sekä persoonabrändi. (Hyppänen 18.9.2018.) Ammattibrändi viestii henkilön ammatillisesta osaamisesta, ja siksi sen hyödyntäminen työnhaussa on kannattavampaa.

Digitaalisessa ympäristössä vaikuttaminen perustuu ihmisten väliseen kommunikaatioon verkossa. Vaikka nykyään suositaan uusien teknologioiden käyttämistä ja verkossa kommunikoimista, se ei ole poistanut ihmisläheisen kanssakäymisen merkitystä. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että vaikuttajabrändin ja kiinnostavan henkilön kanavat sanotaan olevan noin viisi tai kuusi kertaa suosittumia kuin esimerkiksi saman henkilön yrityksen kanavat. Ihmiset kiinnostuvat ihmisistä, ja siksi sanotaankin sellaisten yritysten olevan voittajia, jotka ovat onnistuneet antamaan toiminnalleen mielenkiintoiset kasvot. Ihmisläheisyyden vuoksi kasvullinen viestintä on kasvottomaan viestintään verrattaessa paljon kiinnostavampaa ja ostettavampaa. (Kurvinen, ym. 51-52.) Henkilöbrändi kertoo jo sanana itsessään, että kyseessä on henkilöön liittyvä brändi, jossa henkilö on isossa roolissa. Silloin brändissä kiinnostavin asia on itse henkilö, tai siihen liittyvä jokin ominaisuus, kuten ammattibrändille ominainen taito tai osaaminen.

Henkilöbrändin avulla saadaan luotua henkilöstä positiivinen ja kiinnostava mielikuva potentiaaliselle työnantajalle. Näillä keinoilla hän voi erottautua muista kilpailijoista. Kuten aiemmin mainittiin, jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi sekä yksityiselämässä että työelämässä. Henkilöbrändiin vaikuttaa oma persoona, ammattitaito ja osaaminen, jotka on osattava ilmaista mahdollisimman selkeästi. Täytyy myös tunnistaa oikea kohderyhmä, joille haluaa itseään markkinoida. Näitä osa-alueita miettiessä kannattaa pohtia minkälaista osaamista ja asiantuntijuutta itsellä jo on, missä haluaisi kehittyä paremmaksi, ja mitä haluaisi kohderyhmän itsestään tietävän lisää. (Opetushallitus 2020.)

Henkilökohtaisessa ammattibrändissä on lukuisia hyötyjä: se voi muun muassa tuoda mukanaan uusia mahdollisuuksia ja etenemisiä uralle. Toisaalta taas jotkut tunnetut ammattibrändit voivat aiheuttaa ihmisissä myös negatiivisia tuntemuksia, esimerkiksi heidän vahvojen mielipiteidensä tai voimakkaan ulosantinsa vuoksi, jolloin se ei aina tuo myönteisiä vaikutuksia henkilön uralle. Myönteinen ammattibrändi voi auttaa työnhakijaa erottautumaan muista työnhakijoista erityisesti silloin, jos hänen brändinsä on voimakkaasti näkyvillä eri kanavissa. Omat kanavat voi luoda yhtäläisiksi esimerkiksi tekemällä henkilöbrändilleen logon ja graafisen ohjeistuksen, joita käyttää kaikissa kanavissa. Tämänlaisen vahvan henkilöbrändin seurauksena henkilö voi saada lukuisia yhteydenottoopyyntöjä työhaastatteluihin, työharjoitteluihin tai yhteistöihin liittyen. (Heitzman 25.9.2019.)

### **2.3 Omilla vahvuuksilla erottautuminen**

Kun työtä hakiessa kilpakumppaneita on kymmeniä tai jopa satoja, niin erottautuminen omilla vahvuuksilla nousee yhä ajankohtaisemmaksi (Monster Klubi, 2016). Erottautumiseen tarvitaan siksi kilpailuetuja, eli vahvuuksia, joilla erottua edukseen muista alan ammattilaisista ja osaajista. Kilpailuetuja kannattaa miettiä omien vahvuusalueiden kautta, mitkä ovat ne osaamisalueet, joilla halutaan erottua muista. Kilpailuedut ovat konkreettisia taitoja ja osaamisia: kuten joidenkin työkalujen ja ohjelmien käytön hallintaa, tai opiskelutuja tutkintoja ja sertifikaatteja. Omien vahvuuksien löytämisessä on tärkeää, että on tietoinen omista vahvuusalueistaan ja siitä, missä haluaisi olla tulevaisuudessa erityisen hyvä. Niitä miettiessä kannattaa ottaa huomioon omat urahaaveet, eli minkälaisiin tehtäviin on halukas suuntaamaan tulevaisuudessa. (Kurvinen, ym. 53-54.)

Vaikuttavan ja ammattitaitoisen verkkoportfolion ominaisuuksiin kuuluu viestien, eli tässä tapauksessa omien vahvuuksien, kirkas ja selkeä ilmaiseminen. Kun viestit on esitetty kirkkaina verkkosivuilla, niin kohdeyleisö pystyy helpommin löytämään heille soveltuvat henkilöt. (Clazie 2010, 20.)

## 2.4 Sisällön suunnittelu

Omalla verkkosivulla on tärkeää kertoa kohderyhmälleen tarinansa ja taustatiedot itseltään, mistä on tullut, ja mitä haluaa tulevaisuudessa uraltaan. Näin verkkosivun kävijä saa paremman käsityksen henkilöstä, ja pääsee hiukan lähemmäksi tutustumaan häneen persoonana. Verkkosivuilla omat vahvuudet ja tiedot voidaan tuoda esiin monella tapaa eri tavalla esimerkiksi työnäytteillä, blogeilla, esittelytekstillä tai vaikka videoilla. (Clazie 2010, 116.)

Verkkoportfolion tarkoituksena on tuoda omaa ammattitaitoaan esiin visuaalisessa ja digitaalisessa muodossa. Usein henkilön tavoitteena on saada ihannetyönantaja tai -asiakas kiinnostumaan ottamaan häneen yhteyttä. On tärkeitä pystyä tuomaan esiin omien tavoitteiden tarkoitukset:

1. Ilmaista olevansa motivoitunut ja ammattitaitoinen
2. Kertoa vahvuudet ja kyvyt selkeästi
3. Mistä on kiinnostunut oppimaan lisää
4. Oma sijainti

Verkkosivuilla tulisi selkeästi olla esillä edellä mainitut tiedot. Nämä seikat ovat tärkeitä tuoda esiin heti etusivulla, mieluiten otsikon alla, tai sen läheisyydessä. (Clazie 2010, 116-117.) Verkkosivuilla on hyvä olla erikseen profiili -osio, jossa kerrotaan hieman enemmän henkilöstä persoonana, hänen taidoistaan, sekä hänen tämän hetkisestä uratilanteestaan. Profiili -osiossa olisi tärkeää olla näkyvissä henkilön kuva, jotta verkkosivujen kävijä tietää kenestä on kyse. Luonnollisesti henkilöt eivät kohtaa toisiaan verkossa kasvotusten, joten ensivaikutelman luominen vaatii hieman enemmän vaivaa, jotta saa tuotua itsensä mahdollisimman hyvin esille. Ihmiset ovat persooniltaan erilaisia, ja jotkut voivat kokea verkossa esittäytymisen luonnollisempana kuin kasvotusten esittäytymisen. Profiili -osioon voi lisätä myös työhistorian ansioluettelona, ellei sivustolla ole erikseen osiota ansioluettelolle. Ansioluettelo on työnhaun kannalta merkittävä osa verkkosivuilla, sillä potentiaaliset työnantajat haluavat nähdä aikaisemman työhistorian ja koulutustaustan. (Clazie 2010, 122-123.) Käteviä tapoja on liittää ansioluettelo verkkosivuille PDF-tiedostona tai rakentaa itse sellainen verkkosivuille.

Verkkosivujen teksti täytyy olla kohderyhmää hyödyttävää, informatiivista, laadukasta ja osuvaa, jotta se kiinnostaisi kohderyhmää pysymään sivustolla, ja saisi heidät kiinnostumaan henkilöstä (Kananen 2018, 88). Kieliasuun kannattaa myös kiinnittää huomiota,

sillä kielellisesti huoliteltu teksti tuo aina luotettavamman ja ammattitaitoisemman käsityksen henkilöstä (Clazie 2010, 122). Sisällön suunnittelussa on myös tärkeää ottaa huomioon oikeiden hakusanojen ja niiden yhdistelmien käyttö sivuston hakukonelöydettävyyden kannalta. Täytyy olla tietoinen siitä, millä sanoilla kohderyhmä etsii ratkaisuja tarpeisiinsa, ja käyttää niitä sanoja ja niiden yhdistelmiä sisällön luomisessa. Hakusanojen valinnassa helpottaa esimerkiksi Google Adwords -ohjelma, joka tarjoaa hakusanojen valintaan työkaluja. (Kananen 2018, 88.)

Verkkosivun sisällön laadukkuus vaikuttaa siihen, miten korkealle sivusto sijoittuu hakukonetuloksissa. Vierailijoiden käyttämästä ajasta verkkosivuilla, ja sivuille palaavien kävijöiden määrästä pystytään päättelemään, onko verkkosivujen sisältö osuvaa ja laadukasta. Sisältöä suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon, että verkkosivujen sisältöä pitäisi lisätä ja päivittää jatkuvasti, jotta se pysyy korkealla hakutuloksissa. (Kananen 2018, 88.) Sivujen sisältö olisi hyvä olla sellaista, jota voi päivittää ja lisätä usein. Sellaisia sisältöjä ovat esimerkiksi työnäytteiden päivittäminen, blogin kirjoittaminen ja videoiden lisääminen.

Bloggaaminen on erinomainen tapa ilmaista omaa persoonaa, kiinnostuksen kohteita ja tulevaisuuden haaveita verkkosivuilla. Blogit voivat kertoa henkilöstä ja hänen ammattitaidostaan enemmän kuin pelkkä esittely ja ansioluettelo. (Clazie 2010, 124.) Blogit tarjoavat hyviä tapoja tuoda esiin omaa asiantuntijuutta ja näkemyksiä alasta tekstin muodossa. Asiantuntijablogin kirjoittaminen voi toimia oman henkilöbrändin kasvattajana, sekä sen avulla henkilö voi kehittää omaa ammattitaitoa kirjoittamalla aiheista, joista on kiinnostunut oppimaan lisää. Asiantuntijablogin kirjoittamisesta hyötyy myös lukijat, sillä he voivat oppia blogiteksteistä jotain uutta aiheesta tai kirjoittajasta itsestään jotakin. Tämänlainen hyödyllinen blogi palvelee kohderyhmäänsä tuomalla sellaista sisältöä esille, joka vastaa kohdeyleisön tarpeisiin kiinnostavalla sisällöllä. Blogit ovat myös hakukonenäkyvyyden kannalta hyödyllisiä, koska niissä on usein tiheä julkaisutahti ja kirjoituksissa on osuvat avainsanat mukana. (Kurvinen, ym. 111-112.)

Videot ovat myös oiva tapa lisätä sisältöä verkkosivuille muistettavasti ja tehokkaasti. Liikuvalla kuvalla voidaan viestiä informatiivistakin sisältöä mielenkiintoisella tavalla. Monet ihmiset pitävät enemmän videoista kuin pitkistä teksteistä, joten näiden sisältöjen vaihtelu verkkosivuilla voi olla virkistävää kävijälle. Videoita kannattaa käyttää myös oman persoonan esille tuomiseen, ideoiden ja näkemysten jakamiseen, sekä oman asiantuntijuuden levittämiseen. Sosiaalisen median kanavat myös tukevat videoita varsin hyvin, joten sieltä onnistuu videoiden linkittäminen suoraan verkkosivuille. (Kurvinen, ym. 134-135.) Tämänlaiset asiantuntijavideot ovat etenkin LinkedInissä hyvin suosittuja ja saavatkin usein hyvin näkyvyyttä ja sitoutuvuutta aikaiseksi.

## 2.5 Työnäytteiden valitseminen

Portfolio toimii ansioluettelona, joka on todisteena henkilön taidoista ja työkokemuksesta. Verkkoportfolioon soveltuvia työnäytteitä on saattanut kertyä monesta eri paikasta: koulusta, työpaikoilta ja omista projekteista. Nämä kaikki voidaan liittää portfolioon. On kuitenkin muistettava laittaa portfoliolle looginen järjestys ja navigointi verkkosivuille. (Clazie 2010, 96-99, 128.)

Uusimmat työt kiinnostavat potentiaalisia työnantajia ja asiakkaita yleensä eniten, joten projektien järjestelyssä tämä on hyvä ottaa huomioon (Ornamo 2020). Työnäytteet näyttävät tekijän tavan työskennellä ja tyylin tuottaa sisältöä. On hyvä muistaa se, että selkeän ja hyvin jäsennellyn portfolion tunnistaa sen yhteneväisyydestä. Luovalla alalla voi olla osaamista ja näytteitä monestakin eri osa-alueesta, ja silloin kannattaa koostaa portfolio muutama eri aihealueeseen. Tekemällä esimerkiksi erikseen teksteille ja visuaalisille työnäytteille omat osionsa, joissa toisessa on vain kirjoitettuja tekstejä kuten artikkeleita, ja toisessa tehtyjä visuaalisia työnäytteitä, kuten graafisia töitä. Työnantajalla ei välttämättä ole aikaa katsoa läpi monia kymmeniä työnäytteitä, joten työnäytteiden määrä kannattaa harkita huolella. (Vuori 14.8.2018.)

Joihinkin työpaikalla tehtyihin tuotoksiin saattaa liittyä salassapitovelvollisuuksia, joten niiden julkaisemisista on hyvä puhua työnantajan kanssa. Projekteissa on usein mukana myös muita henkilöitä eri osaamisalueissa, ja silloin täytyy merkitä työnäytteisiin selkeästi oma vastuurooli projektissa. (Vuori 14.8.2018.) Niihin on hyvä kirjata oman vastualueen lisäksi myös lyhyt esittely, oma oppiminen projektin aikana sekä lisätiedot projektista, jos on kyseessä isompi kokonaisuus. (Clazie 2010, 118-122.) Näin portfolion sisältö rikastuu pelkkien työnäytekuvienv sijasta, ja antaa katsojalle paremman käsityksen projektista ja henkilön taidoista. Tämä kuitenkin riippuu paljon työn luonteesta, sillä aina tällaiset lisätietojen ja vastualueiden kirjaamiset eivät ole välttämättömiä, jos on kyseessä esimerkiksi oma henkilökohtainen työ. Suuremmissa kokonaisuuksissa, esimerkiksi mainoskampanjoissa, on hyvä kuitenkin kirjata nämä taustatiedot, jotta katsoja saa mahdollisimman selkeän käsityksen projektista.

## 2.6 Konseptin luominen verkkoportfolion ympärille

Konseptin luominen tulee kyseeseen silloin, kun halutaan kirkastaa valittuja toimenpiteitä tietyn strategian mukaisesti. Termiä konsepti voidaan käsittää monella eri tapaa, mutta yksinkertaisesti sen on tarkoitus kuvailla, mikä yhtenäinen idea toimenpiteiden takana on.

(Soudunsaari 14.1.2016.) Esimerkiksi verkkoportfolion ympärille voi rakentaa henkilöbrändikonseptin. Vahva henkilöbrändikonsepti on helposti tunnistettavissa sen johdonmukaisesta, linjakkaasta ja yhtenäisestä viestimisestä kaikissa kanavissa. Sen ideana on pitää markkinointiviestit tehokkaina, oli sitten kyseessä henkilö tai yritys. Kun konsepti on hyvä ja selkeä, sen voi sijoittaa kaikkiin alustoihin esimerkiksi henkilön sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivuille. Konseptia luodessa pitäisi muistaa asettaa itsensä kohdeyleisön asemaan, ja tarkastella heidän näkökulmastansa, mitä asioita he arvostavat ja mistä he ovat kiinnostuneita. (Hamberg 7.4.2016.) Näin voidaan tarjota juuri kohderyhmälle kohdistettua sisältöä.

Konseptin luominen verkkoportfolion ympärille nähdään suurena erottautumistekijänä muiden portfolioiden rinnalla. Konseptia on helpompi lähteä toteuttamaan yhtenäisessä linjassa eri kanaviin, kun sille on luotu selkeä ja hyvä pääidea. Selkeä ja johdonmukainen pääidea toimii kehyksenä, jonka sisään kehitetään konseptille soveltuvia sisältöjä. Konseptin luominen verkkoportfoliolle ei ole välttämätöntä, mutta se auttaa erottautumaan työhaussa ja jää helpommin katsojan mieleen. (Clazie 2010, 26-27.)

### 3 Verkkoportfolion toteutuksen vaiheet

Tässä kappaleessa esittelen verkkoportfolion toteutuksen eri vaiheet, kuinka sellainen teknisesti syntyy vaiheittain. Sen toteutuksen läpivaiheiden käynti on tehty WordPress -sisällönhallintajärjestelmälle soveltuviksi. Tein myös omat verkkosivuni samalla järjestelmällä. Verkkosivujen toteuttaminen vaatii jonkin verran teknistä osaamista, mutta ennen kaikkea luovuutta ja kykyä hahmotella asiat visuaalisesti. Omat verkkosivut syntyvät omana luovana tuotoksena, joka toimii siten myös näyttönä web-suunnittelun osaamisesta.

#### 3.1 WordPress -alustan esittely

On olemassa monia maksuttomia verkkosivujen ja portfolioiden alustoja, joilla luoda omat verkkosivut (Clazie 2010, 34). Monet niistä ovat hyvin helppokäyttöisiä, ja verkkoportfoliorakentuu yleensä vaivattomasti, kun on ensiksi muistanut huolellisen suunnittelun (Lehtilinna 11.10.2017). Alustaa valitessa kannattaa kuitenkin ottaa huomioon tukeeko alusta haluttua verkkosivun sisältöä. On siis hyvä pohtia etukäteen, millä tavalla osaamisen voisi tuoda mahdollisimman hyvin esille. (Korhonen & Nykänen 18.9.2019.) Osaamisen näyttämiseen voi käyttää niin kuvia, videoita, tekstejä tai kaikkia näitä, riippuen projektin muodosta.

WordPress on koko maailmassa käytetyin sisällönhallintajärjestelmä (W3Techs 2020). Sitä käytetään myös useiden yritysten verkkosivujen sisällönhallinnassa, joten sen aikaisemmasta käytöstä on varmasti hyötyä työelämässä (Korhonen & Nykänen 18.9.2019). WordPress on alun perin suunniteltu blogialustaksi, mutta se soveltuu hyvin monenlaiseen käyttöön, kuten esimerkiksi verkkosivujen luomiseen. Sen asentaminen on hyvin yksinkertaista, sekä siihen on saatavilla lukuisia eri teemoja ja lisäosia. (Sivustonikkari 2016). Teemat ovat WordPressiin asennettavia ulkoasujen pohjia, joiden sisään sivusto ja sisältö rakennetaan. Lisäosat ovat taas asennettavia lisätyökaluja, joiden avulla voidaan luoda sivustolle esimerkiksi erikoisempia kuvagallerioita tai rakentaa yhteydenottolomakkeita.

WordPressin käyttöönotto on ilmaista, mutta sen lisäominaisuudet on ostettava erikseen. Niiden ostaminen tulee usein ajankohtaiseksi silloin, kun ollaan luomassa esimerkiksi kävijämäärältään ruuhkaisempaa verkkokauppasivustoa tai suuremman yrityksen verkkosivustoa. Tällöin saatetaan tarvita joitakin lisäominaisuuksia, jotka ovat käyttäjäystävällisempiä ja kestävämpiä suurempia kävijämääriä, joita ei välttämättä maksuttomat teemat tai lisäosat tue.

WordPressistä on olemassa kaksi versiota, Wordpress.com sekä WordPress.org. Luovimmat ja ammattitaitoisimmat verkkosivut saadaan aikaiseksi käyttämällä jälkimmäistä

WordPress.org alustaa, koska sen avulla sivujen omistaja voi itse täysin hallinnoida sivua ja sen sisältöjä, sekä siinä on käytössä rajattomasti ulkoasujen teemoja. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sivun omistaja voi räätälöidä sivuston juuri haluamakseen. Omaa verkkoportfoliota rakentaessa WordPress.org -alustaa suositetaan enemmän käytettäväksi kuin WordPress.com -alustaa juuri tämän käytön rajallisuuden vuoksi. (Moore 2013, 10-12.) Kuten alla olevasta Kuva 1:sta nähdään, niin WordPress.com -alustalla sivuston kustomointi on rajallista ja esimerkiksi mainosten poistaminen on maksullista. Toisaalta WordPress.org -alustan käyttöön tarvitaan taas hieman teknistä osaamista, mutta sivulla on rajattomat kustomointimahdollisuudet, eikä sivuilla ole lainkaan mainoksia. Päädyin itse näistä syistä toteuttamaan verkkoportfolioni WordPress.org -alustalla. Valitsin tämän alustan myös sen vuoksi, että koen sen käytöstä olevan hyötyä alan työelämässä etenkin digitaalisen markkinoinnin saralla.

	WordPress.com	WordPress.org
Helppo käyttöönotto	Kyllä, webhotelli sisältyy	Melko helppo, täytyy ostaa webhotelli ja verkkotunnus erikseen
Oma verkkotunnus	Kyllä, maksullinen	Kyllä, maksullinen
Tarvitsee teknistä tietämystä	Ei	Hieman
Mainokset sivuilla	Kyllä, mainosten poistaminen maksullista	Ei
Ulkoasuteemojen ja kustomoinnin rajallisuus	Rajallisia	Rajattomia

Kuva 1. WordPress -alustojen vertailua (mukaillen Moore 2013)



### 3.2 Verkkotunnuksen ja webhotellin valitseminen

Verkkotunnus, eli domain, on verkkosivun osoite internetissä. Suomessa verkkotunnus päättyy yleensä .fi tai .com päätteisiin. (Domainhotelli 2020.) Yleensä verkkotunnukseksi valitaan henkilön oma nimi tai yritys, koska verkkotunnus kertoo vierailijalle, minne sivustolle hän on laskeutumassa. Esimerkiksi jos verkkotunnus on eri kuin organisaation nimi, niin se voi hämätä vierailijaa ja eikä siksi välttämättä löydä haluamalleen sivustolle. Verkkovierailija voi pitää sivustoa myös epäluotettavana, jos verkkotunnus ei ole liitettävissä organisaatioon tai henkilöön. Päätin itse näistä syistä laittaa verkkotunnukseksi oman nimeni, ja näin ollen koko nimeni toimii henkilöbrändinäni.

Sama verkkotunnus voi olla vain yhdellä henkilöllä tai yrityksellä käytössä. Tämä tarkoittaa sitä, että aina ei välttämättä ole saatavilla juuri sitä verkkotunnusta, jota itse haluaisi käyttää. Verkkotunnuksilla on olemassa vaihtoehtoisia ja vähemmän käytettyjä päätteitä kuten .net ja .org, mutta niiden käyttöä kannattaa käyttää harkiten, sillä ne saattavat aiheuttaa lukijassa hämmennystä, koska eivät näytä yhtä luotettavilta sivustoilta. Maakohdittaiset päätteet kuten .fi tai .uk ovat hyödyllisiä, jos halutaan rajata globaali kohderyhmä pois, ja keskittyä vain kotimaiseen yleisöön. (Moore 2013, 14.) Esimerkiksi tämä voisi näkyä sellaisessa tilanteessa, jossa yritys ei halua tarjota palveluita kotimaan ulkopuolelle tai henkilö ei halua ulkomaisia yhteydenottoopyyntöjä tai työtarjouksia. Halusin itse tehdä .com-päätteisen verkkosivun, sillä en halunnut rajata ulkomaisia mahdollisuuksia pois tulevaisuudelta. Mielestäni se myös näyttää ammattimaiselta kuin .fi-päätteinen, kun kyseessä on henkilökohtainen verkkosivu.

Yleensä verkkotunnukset maksavat 8 eurosta 41 euroon vuodessa. Maksan itse verkkotunnuksestani 10,90€/vuosi. Etenkin lyhyet verkkotunnukset, jotka päättyvät .com-päätteeseen, saattavat olla jo käytössä, koska lyhyiden verkkotunnusten sanotaan olevan helppo muistettavia ja ovat siten suosittuja. (Matous 2016, 15.) Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että monet yritykset eivät laita koko yrityksen pitkää nimeä verkkotunnukseen, vaan joko osan siitä tai nimen lyhennettynä pitäen verkkotunnuksen ytimekkäänä.

Webhotelli on ulkoisen palveluntarjoajan tarjoama verkkosisäntöintipalvelu. Se toimii käytännössä www-palvelimen vuokraajana ja isännöitsijänä, jolta saa ostettua tilaa verkosta, jotta saa oman verkkosivun verkkoon näkyviin. Tämä tarkoittaa taas sitä, että ilman webhotellia, ei voi olla olemassa verkkosivuja. Asiakas vuokraa palveluntarjoajan www-palvelimelta kiintolevytilaa omia verkkosivuja varten saadakseen sen verkkoon näkyviin. Webhotelliin saa liitettyä oman verkkotunnuksen ja IP-osoitteen, jolloin sivustosta tulee helposti löydettävä (esimerkiksi [www.haaga-helia.fi](http://www.haaga-helia.fi)). (Wikipedia 2019.)

Kun rakennetaan verkkosivuja WordPress -alustalla, niin tarvitaan sellainen webhotelli, joka soveltuu ajamaan PHP ja MySQL -ohjelmistoja. PHP on ohjelmointikieli ja MySQL on tietokantajärjestelmän nimi, jota sivusto käyttää. Verkkosivustoa rakentaessa ei kuitenkaan tarvitse syvempää tietämystä kyseisistä ohjelmistoista paitsi tietämyksen siitä, että valitsee WordPressille soveltuvan webhotellin, johon nämä ohjelmistot sopivat. Webhotellin ominaisuuteen pitäisi kuulua nopea ja vaivaton WordPressin asennus sekä rajaton määrä tallennustilaa, jotta voi luoda haluamansa sivuston pelkäämättä sitä, että tallennustila ei riitä. WordPress -alustaan sopivia ja suositeltavia webhotelleja ovat esimerkiksi DreamHost ja Bluehost. Nämä webhotellit tarjoavat WordPress -alustalle tarvittavat ominaisuudet ja niiden käyttöönotto on nopeaa. (Moore 2013, 18.) Valitsin itse näistä syistä palveluntarjoajaksi Bluehostin. Se oli saanut parhaimmat arvostelut, sekä sitä oli suosittu monella sivustolla. Maksan siitä 65€ vuodessa.

### **3.3 Verkkosivujen rakenne**

Verkkosivujen lähtökohtana on sen rakenne ja navigaatio sivustolla, jotta käyttäjän olisi selkeää ja helppoa liikkua siellä. Verkkosivujen kävijä muodostaa johtopäätöksen nopeasti sivun kiinnostavuudesta, jolloin sivusto on vastattava kohdeyleisön tarpeisiin välittömästi (Kananen 2018, 56). Esimerkiksi, jos verkkosivujen kävijä etsii graafista suunnittelijaa yhteistyökumppanikseen ja päätyy sellaisen verkkosivustolle, hän haluaisi etusivulla käyvän ilmi ainakin, että hän on graafisen suunnittelun ammattilainen. Päinvastoin, jos graafisen suunnittelijan verkkosivustolla ei käy heti ilmi kuka hän on ja mitä hän tarjoaa kohdeyleisölle, niin tällöin on suurempi todennäköisyys, että vierailija lähtee sivustolta muualle etsimään potentiaalista yhteistyökumppania.

Etusivu antaa ensivaikutelman käyttäjälle koko sivustosta, joten siinä pitäisi tulla esiin se vaikutelma, minkä haluaa itsestään antavan (Moore 2013, 26-27). Etusivu toimii verkkosivun kävijälle henkilön tai yrityksen esittelyinä, jossa pitäisi käydä ilmi:

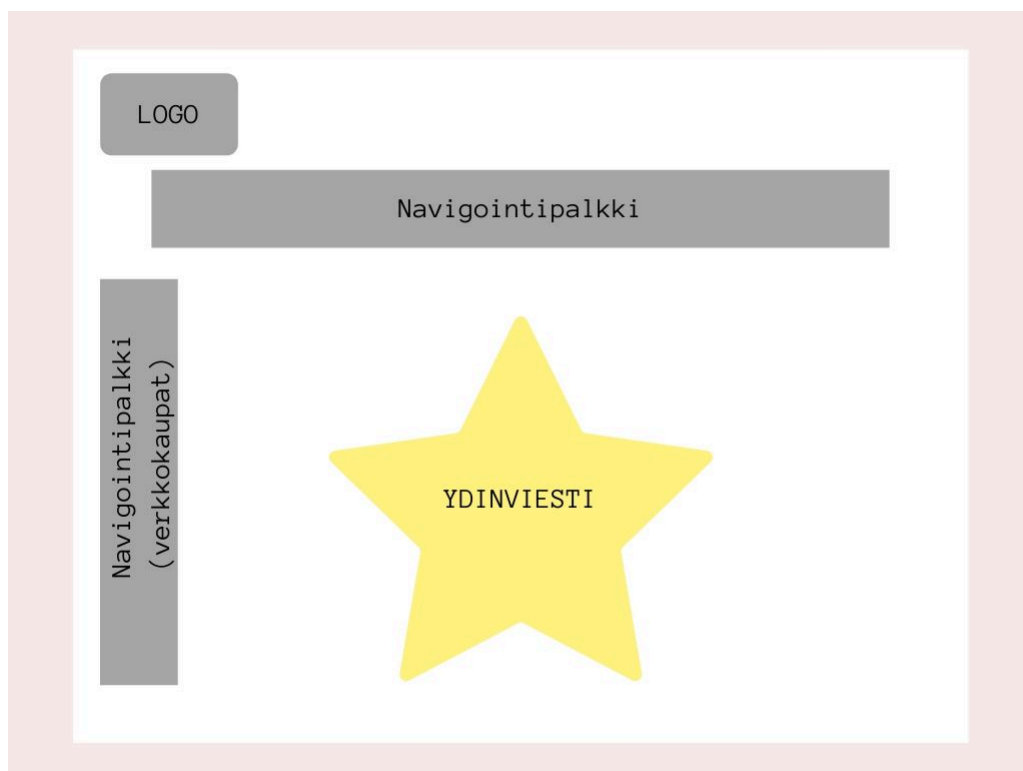
1. Kuka sinä olet?
2. Mitä tarjoat kohderyhmälle?
3. Mistä he löytävät ratkaisun tarpeeseensa?

Rakennetta suunnitellessa pitäisi ottaa huomioon käyttäjän eri päätelaitteet, millä he sivulla vierailevat. Esimerkiksi tietokoneella sivustoja katselevat eivät tyypillisesti pidä sivujen vierityksestä pystysuunnassa, kun taas mobiilikäyttäjät ovat tottuneet sivujen vierityk-

seen pienen mobiilinäytön vuoksi. Yleisesti sivustoissa suositaan kuitenkin mahdollisimman lyhyttä pituutta, sillä lyhyemmällä sisällöllä on todettu olevan suurempi vaikutus kohderyhmään. Kävijä saa tällöin nopeallakin vilkaisulla tarvittavan informaation sivusta. (Campbell 2018, 100.)

Sivuston rakenteen suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota sivuston selkeään jäsentelyyn, sekä sen sisällölliseen ja ulkoasuun liittyviin kohtiin tehdäkseen siitä mahdollisimman käyttäjäystävällisen. Verkkosivujen kävijä huomaa heti ensimmäiseksi etusivulta, onko sivut tarkoitettu hänelle. Hän haluaa tietää mitä sivustolla tarjotaan ja mihin tarpeeseen sivusto voisi antaa hänelle ratkaisun. Kävijät eivät yleensä ala lukemaan pitkiä tekstejä etusivulta, vaan silmäilevät sen pikaisesti läpi. (Kananen 2018, 56.)

Verkkosivuston kävijän mielikuva luotettavan ja hyvän sivun rakenteesta on muodostunut vuosien varrella. Kävijä muodostaa mielikuvan sivuston kiinnostavuudesta sekunneissa sen nähdessään. Ensivaikutelma muodostuu sivustosta yhtä nopeasti ja samalla tavoin kuin tavatessa esimerkiksi toisen ihmisen. Molemmissa ensivaikutelman antaminen on tärkeä osa koko mielikuvaa, oli sitten kyseessä henkilöstä tai yrityksestä. (Kananen 2018, 57-58.)



Kuva 2. Verkkovierailijan mindset verkkosivujen rakenteesta (mukaiillen Kananen 2018)

Kuten nähdään kuvasta 2, verkkosivujen peruselementit; logo, navigointipalkki ja ydinviesti ovat vakioituneet mainituille paikoilleen. Sivuston silmäilyä johtaa länsimaissa perinteinen lukemistapa, joka alkaa sivuston vasemmasta yläkulmasta. Tämän vuoksi logo sijoitetaan sinne, jotta logoa vastaava brändi jää paremmin vierailijan muistiin. Logo onkin sivuston tärkein asia, koska sen pitäisi viestiä brändin pääideaa yhdellä silmäyksellä. (Kananen 2018, 57-58.)

Ylhäällä keskellä sijaitsee taas yleensä sivuston navigointipalkki. Poikkeuksena on kuitenkin verkkokaupat, joiden navigointipalkki sijaitsee yleensä myös vasemmassa laidassa. Keskelle sivustoa sijoitetaan pääsääntöisesti sivun ydinviesti, joka koostuu yleensä otsikko-, teksti- ja kuvaelementeistä. (Kananen 2018, 57-58.) Kun sivuston navigointiasetelma on kokonaisuudessaan loogisesti jäsenneilty, niin se vaikuttaa myönteisesti myös kohderyhmän mielikuvaan sivustosta. Samoin, jos sivustolla on epälooginen navigointi, se vaikuttaa siten negatiivisesti kohderyhmän mielikuvaan. (Clazie 2010, 51.)

Sivustojen logiikka eli arkkitehtuuri, on tärkeä sekä luettavuuden, että hakukoneiden vuoksi, sillä hakukoneiden täytyy nähdä sivuston rakenne ja hierarkiapolut sisältöineen. Sivuston epälooginen rakenne vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen, jolloin se näkyy alempana hakutuloksissa. Hakukoneet tukevat enemmän hierarkkista ja pyramidimaista asetelmaa, sillä se auttaa hakukoneita pääsemään sivuston eri osiin. (Kananen 2018, 58-59.) Verkkoportfolion arkkitehtuurirakenteen voi jättää yksinkertaiseksi, jos portfoliossa ei ole vielä selkeästi eri osaamisalueiden töitä. Yksinkertaisessa rakenteessa voi näkyä pelkästään:

- Profiili
- Portfolio
- Yhteystiedot

Hieman laajemman rakenteen kannattaa rakentaa, jos on kertynyt jo monipuolisesti työnäytteitä ja työkokemusta alalta. (Clazie 2010, 48-49.) Tällöin eri osa-alueen työnäytteistä voi tehdä alasivuja esimerkiksi Portfolio -sivun alle, kuten kuvasta 3. näkyy. Silloin työnäytteet ovat selkeästi eroteltu osa-alueittain, ja tällöin kävijälle muodostuu myös parempi käsitys henkilön ammatillisesta osaamisesta.



Kuva 3. Optimaalinen verkkoportfolion pyramidirakenne (mukaiillen Clazie 2010 & Kananen 2018)

### 3.4 Sivuston ulkoasu

Sivuston ulkoasu on ensimmäinen asia, mihin kävijä kiinnittää huomionsa, ja siksi siihen on tärkeää panostaa. Verkkovierailijat saattavat hämmentyä, jos etusivulta ei löydy yleisiä verkkosivujen ulkoasuun liittyviä sisältötoimintoja, kuten esimerkiksi valikkoa. Siten etusivun ulkoasun puutteellisuus vaikuttaa heti kävijän mielikuvaan koko sivuston laadukkuudesta. (Campbell 2018, 110). Tämän vuoksi minulle oli tärkeää panostaa sivustoni ulkoasun huolelliseen suunnitteluun. Sivuston ensivaikutelma on ehdottoman tärkeää, ja halusin kohderyhmäni saavan mahdollisimman ammattimaisen ensivaikutelman sivustostani.

Jotta sivusto olisi visuaalisesti johdonmukainen, pitäisi jokaisella sivulla näkyä nämä seuraavat elementit:

- Sisällön looginen paikka
- Fontti ja kirjaisintyyppi
- Väriteema
- Sivuston nimen, logon ja navigointivalikon paikat

Kaikki sivut pitäisi olla taustaväriiltään samanvärisiä, navigointi ja muut visuaaliset elementit samanlaisia ja samoilla paikoilla, sekä fontti samanlaisena koko sivustolla, jotta sivusto

olisi visuaalisesti johdonmukainen (Campbell 2018, 111). Pidin itse sivustoni pääkategorioiden sivut johdonmukaisina pitämällä ne visuaalisesti yhdennäköisinä brändi-ilmeeni mukaisesti. Sivujen yhtenäisyys viestii vahvaa visuaalista identiteettiä, minkä halusin välittyvän sivuston vierailijalle.

Jokainen sivu verkkosivuilla pitäisi olla yhtenäinen muiden sivujen kanssa, jotta saadaan luotua ja ylläpidettyä sivuston visuaalista identiteettiä. Liiketoiminnan kannalta yrityksen tai henkilön visuaalisen identiteetin on oleellista näkyä kaikissa muissakin kanavissa ja materiaaleissa kuten mainoksissa, sosiaalisessa mediassa, esitteissä ja käyntikorteissa. Visuaalinen identiteetti on tärkeä osa yrityksen tai henkilön brändiä. (Campbell 2018, 47-50.)

Sivuston ulkoasulle on tärkeää sen yksinkertaisuus: nopea ja helppo navigointi sivusta toiseen, jotta se tarjoaisi mahdollisimman hyvän käyttökokemuksen käyttäjälle. Monet ulkoasultaan selkeimmät sivustot käyttävät sivustoillaan paljon valkoista ja negatiivista tilaa, sillä niillä on osoitettu olevan myönteisiä vaikutuksia käyttäjiin. Ihanteellisen verkkosivun sanotaankin olevan ulkoasultaan symmetrinen, selkeä ja johdonmukainen. (The Daily Egg 2019.) Halusin näiden takia pitää myös oman sivustoni ulkoasun vaaleana, yksinkertaisena ja mahdollisimman selkeänä.

Toimintapainikkeet, eli Call-to-action (CTA), ovat klikattavia painikkeita, joilla kehoitetaan kävijää johonkin toimintaan. Painikkeet toimivat sivustoilla konversiopisteinä, joilla halutaan vierailija tekemään konversiopisteen mukaisia toimenpiteitä. Konversio on mitattava toimenpide sivustolla, minkä kävijä tekee. Sivustojen yleisiä toimenpidekehotuksia ovat esimerkiksi: ”tilaa uutiskirje”, ”lue lisää”, ”osta tästä”, ja ”ota yhteyttä”. Toimintapainikkeet pitää olla visuaalisesti havaittavissa ja selkeästi viestittyjä, jotta kävijä varmasti huomaa ja ymmärtää mitä kehotuksella haetaan. (Kananen 2018, 70-71.) Ne voivat olla myös suurempia tai eri värisiä kuin muu teksti, jotta ne olisivat helpommin huomattavissa (Lilyquist 23.1.2020). Laitoin itsekin sivustolleni muutaman CTA-painikkeen, joilla kehoitin kävijää painamaan painiketta ja päätymään sillä johonkin osaan sivustostani. Ohjaan niillä kävijää tekemään konversiopisteen mukaisia toimintoja, kuten katsomaan työnäytteitäni ja ottamaan minuun yhteyttä.

Toimenpidekehotuksia kannattaa lisätä sivustolle niin monta kuin mahdollista. Niiden ei tarvitse suoraan liittyä liiketoiminnan kehittymiseen, vaan voivat esimerkiksi lukea blogeissa yksinkertaisina: ”lue lisää toisesta kirjoituksestani”. Toimintapainikkeet toimivat parhaiten niiden ollessa mahdollisimman yksinkertaisia. Esimerkiksi ”ota yhteyttä” -toiminta-kehotus on yksinkertainen, ja jättää kävijälle vain yhden valinnanvaran, eli olla yhteydessä henkilöön. (Lilyquist 23.1.2020.)

### 3.4.1 Teeman valitseminen

Sivuston ulkoasua määrittää teema, joka koostuu eri väri-, kirjasin-, asemointi- ja toiminnallisuusmäärittelyistä. Teema määrittelee siis sen, miltä sivusto näyttää ulkoasultaan käyttäjille. (Sivustonikkari 2016.) Rakentaessa verkkosivustoa WordPress -sisällönhallintajärjestelmällä, täytyy ensiksi valita sivulle jokin teema, jonka ympärille voidaan sivusto rakentaa.

WordPress -alustalle on olemassa lukuisia soveltuvia teemoja. WordPress tarjoaa omalla virallisella sivustollaan (<http://wordpress.org/extend/themes>) tuhansia teemoja, jotka voidaan ladata suoraan omalle sivustolle Wordpress-asennuksen hallintapaneelista. Teeman voi ladata myös toiselta sivustolta, joka tarjoaa myös WordPressille soveltuvia teemoja, mutta silloin teema täytyy ladata koneelle erikseen zip-muodossa. (Moore 2013, 44, 83.)

Perehdyin itse huolellisesti WordPressin omiin teemoihin heidän virallisella sivustollaan, joita oli valittavana lukematon määrä. Mielestäni oli helpointa ja kätevintä ladata suoraan WordPressin omista teemoista sopiva sivustolleni, sillä sain ladattua sellaisen WordPressin hallintapaneelista suoraan käyttööni. Tämä oli mielestäni helppo tapa ladata teema sivustolle, koska se ei vaatinut yhden napin painalluksen lisäksi muita toimenpiteitä.

Osa teemoista on ilmaisia ja osa maksullisia, yleensä hintaväliltä 20€ - 100€. Maksulliset teemat ovat helpommin kustomoitavia ja niihin saa lisättyä monipuolisemmin eri elementtejä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että maksullisista teemoista saa monipuolisempia sivustoja aikaiseksi, sillä niitä voi yleensä muokata haluamukseen ilman rajoitteita. On olemassa kuitenkin muutama ilmainen Wordpress -alustalle soveltuva teema, joiden kustomointimahdollisuudet ovat riittävän laajat. Sivuston kustomointimahdollisuudet riippuvat teemasta, joten jos haluaa esimerkiksi vaihtaa jo teemassa valmiiksi olevia värejä ja fontteja, kannattaa kustomointimahdollisuudet ottaa selvälle ennen teeman asentamista. (Moore 2013, 40-44.) WordPressissä sivuston sisältöä ja ulkoasua hallinnoidaan erillään: ulkoasun teemaa voi vaihtaa ilman, että sisältö sivustolla muuttuu. Tämä mahdollistaa sivuston ulkoasun muokkaamiseen niin usein kuin haluaa, ilman pelkoa sisältöjen katoamisesta, koska sisältö on tallessa WordPressin tietokannassa. (Sivustonikkari 2016).

Teemaa valitessa kannattaa ottaa huomioon myös sen responsiivisuus, eli onko teema rakennettu mobiiliystävälliseksi. Mobiilivalmiutta ei pysty lisäämään teeman päälle, vaan sen pitää olla rakennettuna jo teeman sisälle. (Sivustonikkari 2016.) Nykypäivänä monet

käyttävät verkkoselailuun jopa enemmän mobiililaitetta, joten minulle oli heti teemaa valitessa tärkeää, että sivusto toimisi vaivatta myös mobiilissa.

Teemaa valitessa on hyvä tarkastaa seuraavat asiat:

1. Teeman nopeus
2. Valmiudet hakukoneoptimointiin
3. Muiden käyttäjien arvostelut
4. Teeman säännöllinen päivittäminen (Huttunen 10.5.2019)

Otin itse myös teemaa valitessa nämä neljä asiaa huomioon. Jos muut käyttäjät ovat lannaneet teemaa paljon sekä se on saanut hyviä arvosteluita muilta käyttäjiltä, silloin usein nämä kriteerit ovat toteutuneet. Teeman nopeutta ja sen hakukoneoptimointivalmiutta ei pysty teeman valitsemisen jälkeen muuttamaan, joten ne on hyvä ottaa ensiksi selville ennen teeman valitsemista. Minulla oli kriteereinä myös teemaa valitessa sen maksuttomuus sekä laajat kustomointimahdollisuudet. Halusin luoda sivustosta mahdollisimman omannäköiseni, ja siksi koin tärkeänä, että se on helposti ja laajasti muokattavissa. Käytin aikaa teeman valitsemiseen, koska se oli ratkaiseva tekijä sivustoni ulkoasussa. Halusin perehtyä ja saada kattavaa kokemusta verkkosivustojen rakentamisesta, ja oikeanlaisen teeman valitseminen oli siinä avainasemassa. Lopulta päädyin valitsemaan lukuisien luettujen arvostelujen jälkeen WordPressin oman teeman nimeltään Astra. Tämä teema oli saanut käyttäjiltä ja verkkosivustojen suunnittelun ammattilaisilta parhaimmat arviot. Astra oli mobiiliystävällinen ja käyttäjälle maksuton, sekä siinä oli hyvin laajat kustomointimahdollisuudet. Kaikki asettamani kriteerit täyttyivät tässä teemassa.

WordPress -teemojen päälle on mahdollista asentaa lisäosia, eli plugineja. Ne ovat ohjelmanpätkiä, jotka tuovat lisäominaisuuden teemalle, kuten esimerkiksi erilaisen blogien muokkausnäkökuvan tai yhteydenottolomakkeen, josta viestit päätyvät suoraan omaan sähköpostiin. Näiden lisäosien avulla sivusto voidaan linkittää myös ulkoisiin palveluihin, kuten sosiaalisen median kanaviin. (Sivustonikkari 2016.) Ilman asennettuja lisäosia sivuston muokkausmahdollisuudet ovat hyvin rajattuja, ja siksi niiden asentaminen on lähes välttämätöntä, kun halutaan tehdä ammattitaitoinen verkkosivusto (Huusko 26.1.2017). Lisäosat helpottavat sivuston rakentamista ja antavat huomattavasti enemmän muokkausmahdollisuuksia sivustolle.

Lukuisia avoimen lähdekoodin lisäosia löytyy WordPressin omalta sivustolta (<http://wordpress.org/extend/plugins>), josta voi etsiä tarpeisiin vastaavan lisäosan. Useim-



mat lisäosat ovat ilmaisia käyttäjälle. Ne ovat helppo asentaa suoraan WordPress -sivustolta oman teeman päälle ja ovat ulkoasussa käytössä heti asennuksen jälkeen. Lisäosia valitessa pätee sama mikä teemaa valitessa: on suositeltavaa lukea käyttäjien arvostelut sekä katsoa, kuinka moni on lisäosan asentanut. Käyttäjien suosiossa olevat suosituimmat lisäosat ovat useimmiten säännöllisesti päivitettyjä ja hyvin toimivia. (Moore 2013, 86-87.)

Yleisimmät WordPress-lisäosien tyypit käyttäjille:

- Sivuston rakentamisen lisäosat
- Tietoturvien lisäosat
- Varmuuskopioinnin lisäosat
- Yhteydenottolomakkeiden lisäosat
- Hakukoneoptimoinnin lisäosat
- Sivuston nopeuttamisen lisäosat
- Google Analytiikan lisäosat
- Sosiaalisen median jakamisen lisäosat (Huusko 26.1.2017)

Teeman valitsemisen lisäksi käytin aikaa myös lisäosien huolelliseen perehtymiseen. Halusin ladata WordPressiin sellaisen lisäosan, jonka avulla sivusto voidaan rakentaa kätevästi ”raahaa ja pudota” -tyylillä. Luin useita käyttäjien arvosteluita tähän lisäosaan liittyen, ja päädyin lopulta suosittuun Elementor nimiseen frontend-sivunrakentaja lisäosaan. Siinä pystyi raahaamaan ja vetämään tiettyjä sivun elementtejä suoraan sivustolle, esimerkiksi kuva- ja tekstilaatikoita. Se osoittautui hyvin helppokäyttöiseksi työkaluksi ja sen avulla sivun rakentaminen oli nopeaa ja vaivatonta.

WordPressillä luotu verkkosivusto soveltuu hyvin analytiikkasivustojen käytön seurantaan, koska siihen voi asentaa analytiikkaseurannan työkalun (Korhonen & Nykänen 18.9.2019). Halusin voida tarkastella ja analysoida sivustoni käyttäjiä sekä heidän käyttäytymistään sivustollani. Tämän vuoksi latsin maksuttoman MonsterInsights -lisäosan, joka on arvosteltu parhaimpana Google Analyticsin lisäosana WordPressille. Tämä lisäosa yhdisti verkkosivuni Google Analyticsiin, jotta pystyin seuramaan verkkosivujeni kävijäkuntaa ja näkemään, miten kävijät ovat sivustolleni päätyneet. Google Analyticsista johdettua dataa pystyn hyödyntämään sivustoni sisällön suunnittelussa tulevaisuudessa, jotta sivujeni sisältö houkuttelisi kohderyhmääni parhaiten. Asensin myös sivustolleni hakukoneoptimointia helpottavan Yoast SEO -lisäosan sekä yhteydenottolomakkeen luomiseen WPForms Lite -lisäosan. Nämä molemmat lisäosat olivat myös maksuttomia, mutta niistä

oli saatavilla myös maksulliset versiot, joissa on laajemmat käyttömahdollisuudet. En kuitenkaan kokenut maksullisille lisäosille tarvetta tässä vaiheessa.

Vimpain, eli widget, on WordPressissä toiminnallinen elementti, joka voidaan lisätä esimerkiksi otsikkopalkkiin, alatunnisteeseen, sivupalkkiin tai tekstin joukkoon. Ne voivat olla esimerkiksi kuva- tai tekstilaatikoita. Vimpaimia tulee valmiina WordPressin omien ulkoasuteemojen mukana, mutta erikoisempia vimpaimia saa asennettujen lisäosien mukana. (Sivustonikkari 2016.) Vimpaimia voidaan lisätä helposti ”raahaa ja pudota” -tyylisesti haluumalleen alueelle sivustolla. Yleisimpiä vimpaimia ovat esimerkiksi navigaatiovalikko, avainsanapilvi, yhteydenottolomake sekä tekstin tai kuvan lisääminen sivustolle. (Parviainen 10.8.2018.) Asentamassani Elementor -sivunrakentaja lisäosan mukana tuli minulle hyödyllisimmät vimpaimet: sisältölaatikot, kuvakelaatikot, somekuvakkeet, otsikkolaatikot sekä kuva- ja tekstilaatikot. Usein teemojen mukana tulee jo joitakin tarvittavia vimpaimia mukana, eikä siksi välttämättä tule tarvetta niiden asentamiselle.

### **3.4.2 Visuaalinen ilme**

Verkkovierailija kiinnittää sivustossa ensimmäisenä huomiota sen visuaaliseen ilmeeseen. Näin ollen sivuston visuaalinen ulkoasu on tärkeä osa vierailijan sitouttamista sivustoon, sillä ihmiset haluavat nähdä silmää miellyttävää sisältöä. Visuaalinen ilme koostuu väreistä, muodoista, kuvista, fonteista ja sivuston valkoisesta tilasta. Positiivisen ensivaikutelman luominen on tärkeää, sillä jos sivusto aiheuttaa kävijässä negatiivisen ensivaikutelman, hän tuskin saapuu sivustolle uudelleen. Jos sivusto on näyttänyt visuaalisesti kauniilta ja sisältö kiinnostavalta, on siten todennäköisempää, että kävijä palaa sivustolle uudelleen. Visuaalisen ulkoasun suunnitteleminen on merkittävä osa web-suunnittelua. (Collinge 28.6.2017).

Sivuston visuaalisen ilmeen luominen oli mielestäni mielekkäintä koko verkkosivusuunnittelussa. Oli mielenkiintoista syventyä verkkosivusuunnittelun visuaaliseen puoleen, mitä esimerkiksi jotkin verkkosivulla olevat elementit viestivät ja millä tavoin sivusta voidaan tehdä kiinnostavampi. Ammensin näitä tietoja omassa verkkosivusuunnittelussani, mitkä värit ja fontit kuvailisi persoonaani ja sopisi parhaiten sivustolleni. Mietin myös, mitä muotoja käytän sivustolla ja mitä ne viestivät yleisölle. Halusin käyttää sivustollani paljon valkoista tilaa, että sivusto olisi mahdollisimman selkeä ja käyttäjän huomio kiinnittyisi sivustollani olennaiseen. Mielestäni verkkosivustoissa minimalistisuus on arvokkaampaa verrattuna täyteen ahdattuun sisältöön.

Ihmiset luovat erilaisia mielleyhtymiä nähdessään värejä ja muotoja. Fonttien, värien, muotojen ja logojen avulla yritys tai henkilö viestii arvoistaan ja brändistään yleisölle. Esimerkiksi ympyrät ja kaarevat muodot liitetään yhteisöllisyyteen ja positiivisuuteen. Ympyrät viestivät ystävällisyyttä, rakkautta, suhdetta sekä yhtenäisyyttä. Tästä on hyvänä esimerkkinä olympialaisten logo, joka merkitsee ympyröillään yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kulmalliset muodot, kuten neliöt, suorakulmiot, kolmiot ja suorat viivat liitetään taas lujuuteen, ammattimaisuuteen ja pysyvyyteen. (Kananen 2018, 63-65.)

Halusin perehtyä omassa verkkosivusuunnittelussa siihen, miten voin eri väreillä, fonteilla, muodoilla viestiä omasta persoonastani muille. Käytin verkkosivustollani enemmän kulmallisia muotoja, mikä näkyy esimerkiksi henkilöbrändilogossani. Halusin välittää brändilläni ammattimaisuutta sekä pysyvyyttä, mitä kulmallinen muoto viestii. Tarkastelen enemmän logoani kappaleessa 3.4.5. Joillain verkkosivujeni sivuilla olen kehystänyt tekstialueet suorakulmion muotoisilla kehyksillä. Mielestäni nämä muodot sopivat ja viestivät sivuillani hyvissä määrin itsevarmuutta ja lujutta.

Kontrasti on taas sekoitus eri elementtejä huomion herättämiseksi sivustolla. Kontrasti voi olla yrityksen logo, henkilön nimi, kuva, tekstialue tai sekoitus kaikkia näitä. Tämän avulla luodaan myös sivuston keskipiste, joka on hallitseva osa verkkosivua, sillä se ohjaa kävijän huomion suoraan itseensä. Sivuston keskipisteenä toimii tietty kohta, johon halutaan ensimmäisenä kävijän huomion kiinnittyvän. Tämä sijaitsee yleensä keskellä sivustoa, ja siksi visuaalista ilmettä luodessa täytyy miettiä, mikä on sivuston tärkein osa sinne laskeutuessa. Kontrastin luomiseksi voidaan käyttää erilaisia fontteja, värejä sekä elementtejä eri koossa. Sen voi luoda esimerkiksi laittamalla yrityksen nimen eri fontilla ja isommassa koossa etusivulle, tai laittamalla sivun taustaväri tummaksi vaalealla fontilla. (Campbell 2018, 49.)

Tiesin jo heti verkkosivujeni suunnittelun alkuvaiheessa, että haluan sivujeni kontrastin kiinnittyvän nimeeni. Koko nimeni, eli Fanny Hagan, toimii henkilöbrändinäni, ja siksi sen täytyy myös erottua sivustolleni laskeutuessa. Päädyin alun perin käyttämään henkilöbrändissäni koko nimeäni, koska koko nimeni on hieman erikoinen, eikä Suomessa ole täysin samannimistä henkilöä, joka voisi käyttää nimeä henkilöbrändinään.



*Fanny Hagan*

#### Kuva 4. Kontrasti etusivulla

Kuten kuvasta 4. huomaamme, olen luonut kontrastin käyttämällä paljon valkoista tilaa etusivulla ja käyttämällä erilaista fonttia suuressa koossa. Halusin pitää sivustoni yleisilmeeltään yksinkertaisena, ja tämänlainen kontrasti tukee mielestäni sitä hyvin. Käytän tuota samaa fonttia sivuillani ainoastaan sivujen otsikoinneissa, jotka toimivat siten sivujen keskipisteinä. Näin verkkokävijän huomio kiinnittyy olennaisimpaan, eli sivun aiheeseen.

#### 3.4.3 Värimaailman valinta

Värit ovat voimakkaita suunnittelun välineitä, kun luodaan vetovoimaisia verkkosivustoja. Värien avulla voidaan täydentää sivuston brändi-identiteettiä, helpottaa keskittämään ja erottamaan sivuston eri valikot toisistaan, lisäämään kontrastia sekä parantaa sivun luettavuutta. Kun määritellään esimerkiksi sivuston värimaailmaa, on hyvä ymmärtää väriympyrää ja sen merkitystä. Väriympyrä on visuaalinen näyttö värien välisistä suhteista ja niiden merkityksistä. Esimerkiksi kylmät värit, kuten vihreä, sininen ja violetti kuvastavat rauhaa ja irrallisuutta. Kun taas lämpimät värit, kuten punainen, oranssi ja keltainen liitetään aktiivisuuteen ja voimaan. Täydennysvärit ovat taas toistensa vastakohtia väriympyrässä, ja ne luovat yhdessä huomattavan määrän kontrastia. Esimerkiksi punainen ja sininen ovat toistensa täydennysvärejä. Päinvastoin taas samaa sävyä olevat värit luovat yhdessä vähemmän kontrastia, kuten esimerkiksi lämpimät värit punainen ja oranssi. (Campbell 2018, 51-52.)

Värit toimivat brändin viestintuojana, ja mielestäni siksi on tärkeää valita juuri ne värit sivustolleen, jotka kuvaavat parhaiten omaa arvomaailmaa tai persoonaa. Kun tarkastellaan

esimerkiksi yritysten logoja ja brändivärejä, niin huomataan niiden välillä olevan selkeä yhteys. Olen itse huomannut esimerkiksi monen luontoon tai terveyteen liittyvän yrityksen brändivärinä olevan vihreää, joka viestii toivosta, kasvusta ja terveydestä. Esimerkiksi Apteekki (<https://www.apteekki.fi>) haluaa varmasti vihreällä brändivärillään viestiä ihmisille terveydestä ja toivosta.

## Värien merkitykset



**Punainen:** *intohimo, energinen, jännittävä, peloton*



**Vihreä:** *terveys, luonto, kasvu, toivo*



**Keltainen:** *optimismi, onnellisuus, lämmin, luovuus*



**Oranssi:** *itsevarma, ystävällisyys, rohkeus, innovoiva*



**Pinkki:** *naisellisuus, luova, intohimo, välittävä*



**Violetti:** *rikkaus, menestys, viisaus, kekseliäs*



**Sininen:** *luotettava, rauhallisuus, turvallinen, looginen*



**Musta:** *valta, luksus, elegantti, sivistynyt*



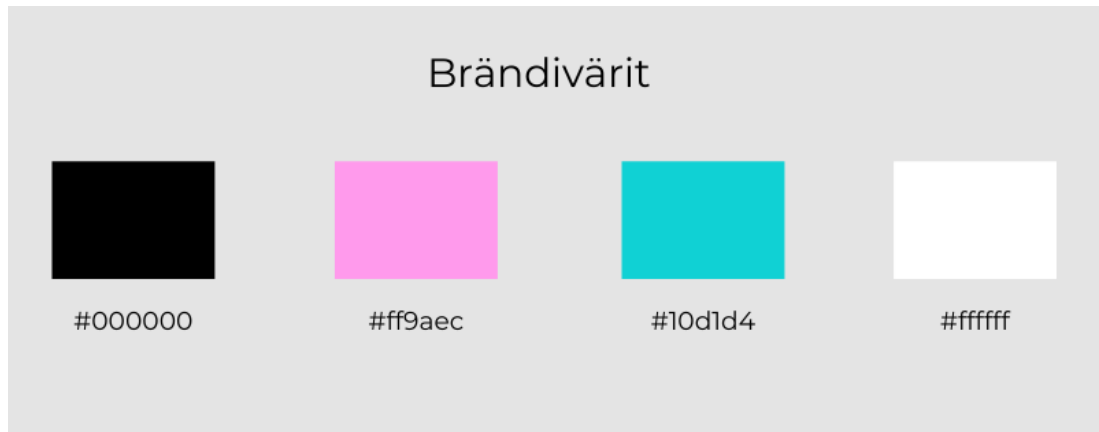
**Harmaa/Valkoinen:** *yksinkertaisuus, futuristinen, puhtaus, viattomuus*

Kuva 5. Värien psykologiset merkitykset (mukaillen Kolowich 2017 & Wong 2019)

Verkkosivujen värimaailmaan kannattaa valita 3-4 pääväriä:

- **1** dominoiva brändiväri
- **1-2** korostusväriä kontrastin luomiseksi
- **1** sivuston taustaväri

Dominoiva brändiväri edustaa sitä tunnetta, mitä halutaan kohdeyleisön muistavan ja ajattelevan brändistä. Tämän värin on tärkeää olla logossa mukana, jotta siitä välittyy brändin arvot. (Wong 19.11.2019.) Värien psykologia auttaa vahvistamaan brändiä ja jopa ohjaamaan yleisöä kohti joitain toimintoja sivustolla, kuten painamaan tiettyä painiketta (99designs 2015). Eri värit vaikuttavat eri tavalla yleisön tunteisiin ja mielikuvaan brändistä, ja siksi yritykset valitsevat logoilleen ja sivustoilleen sellaiset värit, jotka edustavat sitä tunnetta, mitä haluavat brändistään välitettävän muille (Kolowich 9.8.2017).



Kuva 6. Henkilöbrändini värit

Kun mietin väri vaihtoehtoja henkilöbrändilleni ja verkkosivustolleni, halusin värien viestivän minun persoonaani sekä arvomaailmaa mahdollisimman hyvin. Minulle oli myös tärkeää se, että värit ovat toistensa täydennysvärejä luodakseen kontrastia sivustoon ja logoon. Valitsin näiden vuoksi dominoivaksi brändiväriksi mustan, korostusväreiksi pinkin ja turkoosin sekä taustaväriksi valkoisen, kuten kuvasta 6. näkyy. Valitsemani värit pohjautuvat arvomaailmaani ja persoonaani: musta viestii sivistystä, pinkki luovuutta ja naisellisuutta, turkoosi luotettavuutta ja valkoinen minimalistisuutta ja puhtautta. Näiden pohjalta perustuu koko henkilöbrändini arvomaailma, sillä arvostan itse näitä piirteitä ja koen itse myös lukeutuvani niihin. Nämä värien psykologiset merkitykset näkyvät kuvasta 5.

### 3.4.4 Typografia

Typografia on yhdistelmä fontteja, värejä, asettelua ja eri elementtien keskinäisiä suhteita. Käytännössä se tarkoittaa digitaalisen- ja painotyön ulkoasua ja sen suunnittelua. (Juselius 16.11.2013.) Verkkosivuston fonttityypillä halutaan vaikuttaa yleisön tunteisiin, tai luoda tiettyä mielikuvaa brändistä, samoin mitä värimaailmaa valitessa (Campbell 2018, 132). Fonttityyppi on osa brändi-identiteettiä, ja siksi se on oleellinen osa verkkosivujen suunnittelua (Stimac 24.1.2018). Digitalisaatio on mahdollistanut web-suunnittelijoille laajan määrän eri fontti- ja tyyppivaihtoehtoja, mikä on vahvistanut typografiaa entistä monipuolisemmaksi kuin koskaan aiemmin (Hannah 20.6.2019). Tämä on tehnyt esimerkiksi logo- ja verkkotekstisuunnittelusta paljon monipuolisempaa, ja verkossa näkyekin nykyään hyvin erilaisia ja erottautuvia fontteja. Huomasin esimerkiksi verkkosivujani suunnitellesani, että fontteja on nykypäivänä todella laaja valikoima ja siksi jopa oli hieman vaikea valita sivustolleni sopivia fontteja.

Verkkosivujen tekstin on tärkeää olla helppolukuista, täsmällistä sekä ymmärrettävää sen käyttäjätystävällisyyden vuoksi. Jos esimerkiksi verkkosivuilla on valittuna liian huomiota

herättävä, levoton ja vaikealukuinen tekstityyppi, se saattaa häiritä lukijaa ja saada hänet jopa poistumaan sivuilta. Oikean tekstityypin valitseminen onkin merkittävä osa verkkosivujen suunnittelua. Perinteisiä fonttityylejä ovat muun muassa:

- Grotoski (eng. sans serif)
- Antiikva (eng. serif)
- Kursivoitu (eng. cursive)
- Fantasia (eng. fantasy)
- Kirjoituskone (eng. monospace)

Käytetyimmät fontit ovat hyvin luettavia groteskin (eng. sans serif) tai antiikvan (eng. serif) fontteja. Web-suunnittelijat käyttävätkin usein molempia kyseisiä fontteja vaihdellen luodakseen kontrastia sivuille. Kursivoitua, fantasia- tai kirjoituskone -tyyppisiä fontteja kannattaa käyttää verkkosivuilla harkiten, sillä ne ovat leipätekstissä vaikeasti luettavia. Näitä kuitenkin yleensä käytetään otsikoinneissa huomion herättämiseksi ja kontrastin luomiseksi. (Campbell 2018, 128-130.) Käytin itse näistä syistä verkkosivujeni pääotsikoissa ja logossa kursivoitu -tyyppistä fonttia. Vältin kyseisen fontin käyttöä leipätekstissä, koska se olisi ollut liian vaikeasti luettavaa. Käytin muissa sivustoni tärkeissä kohdissa kirjoituskone -tyyppistä fonttia sopivissa määrin, koska se ei myöskään ole luettavuudeltaan paras mahdollinen valinta. Mielestäni se kuitenkin elävöitti sivustoa hyvin, ja sen erilaisuuden vuoksi se oli myös mielenkiintoinen ja huomiota herättävä fonttivalinta.

Verkkosivujen typografiaa suunnitellessa pätee sama kuin värimaailmaa valitessa, eli kannattaa valita 3 fonttia sivuille:

- **Ensisijainen fontti:** näkyvissä sivuston otsikoissa ja logossa. Tämän ei välttämättä tarvitse näkyä eniten sivustolla, mutta sen pitäisi olla tunnistettavissa brändin kanssa.
- **Toissijainen fontti:** näkyvissä sisällössä leipätekstinä. Tämän fontin päätavoitteena on hyvä luettavuus.
- **Korostus fontti:** näkyvissä erityisissä, huomiota herättävissä kohdissa verkkosivustolla. Näitä käytetään yleensä klikattavissa valikoissa ja toimintakehotuksissa. (Stimac 24.1.2018.)

*Classy Beautiful*

Roboto Mono Regular

Roboto Condensed

Kuva 7. Käytetyt fontit verkkosivuillani

Käytin melko paljon aikaa verkkosivujeni fonttien valintaan. Minulle oli tärkeää, että ne viestisivät kohdeyleisölle henkilöbrändiäni mahdollisimman hyvin. Valitsin siksi ensisijaiseksi fontiksi Classy Beautiful -nimisen kursivoidun fonttityypin, koska se viestii yleisölle henkilöbrändiini sopivia minimalistisuutta ja naisellisuutta. Ensisijainen fonttini näkyy verkkosivustoni pääotsikoissa jokaisella sivulla sekä myös henkilöbrändilogossani. Näin tämä fontti on tunnistettavissa oman brändini kanssa.

Käytin korostus fonttina Roboto Mono Regular -nimistä kirjoituskone fonttia. Tämä näkyy verkkosivujeni huomiota herättävissä ja tärkeissä kohdissa, kuten etusivulla lyhyessä esittelyssäni, jotta se kiinnittäisi kävijän huomion herkemmin tekstiin. Käytin tätä samaa fonttia myös verkkosivujeni valikossa sekä joidenkin sivujen alaotsikoinneissa. Valitsin tämän fontin lähes heti sen nähtyäni, sillä tiesin jo verkkosivujani suunnitellessa, että haluan tämän tyyllisen kirjoituskone -fontin sivustolleni. Minusta tämä fontti viestii tietynlaista 90-luvun tunnelmaa, kun digitalisaatio oli vasta aluillaan. Kun kirjoituskoneajasta on kulunut jo tovi, niin se on noussut takaisin ”trendikkääksi”, kuten monilla asioilla on tapana nousta ajan saatossa uudestaan. Pidän itse monessa asiassa 70- ja 90-luvun tyylistä, niin muo-  
dissa, taiteessa kuin myös visuaalisessa suunnittelussa. Olen nähnyt myös joidenkin yritysten käytettävän kirjoituskone -tyyppistä fonttia brändifonttinaan. Tämä fontti on kuitenkin tavallisessa leipätekstissä hieman vaikeasti luettavaa, joten siksi valitsin toissijaiseksi fontiksi saman fonttiperheen luettavamman fontin Roboto Condensedin. Tämä näkyy verkkosivuillani pääasiassa leipätekstissä, ja sen tavoitteena on olla käyttäjälle helposti luettava. Kun verkkosivuilla on valittuna neutraali ja vähemmän huomiota herättävä fontti leipätekstiksi, niin se on myös käyttäjälle miellyttävämpää ja selkeämpää luettavaa.



### 3.4.5 Logo henkilöbrändille

Suunnittelin ja tein henkilöbrändilleni oman logon Adobe Illustration -ohjelmaa käyttämällä. Logoni tarkoituksena on viestiä arvoistani ja persoonastani kohdeyleisölle. Logon suunnittelun alkuvaiheessa tiesin heti, että haluan logossa näkyvän nimikirjaimeni, koska edustan koko nimelläni henkilöbrändiäni. Pohdin kuitenkin pitkään, saisinko ujutettua logoon jotain erottuvaa ideaa, josta kävisi kuitenkin ilmi, että se tarkoittaa juuri minun henkilöbrändiäni. Olen nähnyt monia kekseliäitä logoja, joissa on jokin syvempi tarkoitus taustalla, ja koitin mietiskellä itselleni jotain sen kaltaista. En kuitenkaan keksinyt nimimerkeistäni sen syvempää merkitystä, kuin tekemällä sen tyyliltään brändini näköiseksi ja se kuvastaisi aiemmin mainittuja arvojani, kuten minimalistisuutta, naisellisuutta ja luotettavuutta. Kuten Kananen (2018, 57-58) kertoi, niin logo on sivuston tärkein asia, ja sen pitäisi viestiä brändin pääideaa katsojalle yhdellä silmäyksellä.



Kuva 8. Henkilöbrändin logovaihtoehdot (vas. ei käytetty, oik. käytetty)

Kuten kuvasta 8 näkyy, tein logostani kaksi versiota, joista päädyin kuitenkin oikeanpuoleiseen. Päädyin tähän versioon, kun olin määritellyt tarkemmin brändini graafiset ohjeistukset. Vasemmanpuoleinen logo ei loppuen lopuksi ollut brändini mukainen sen eri fontin ja muotojen vuoksi. Tein oikeanpuoleisen logon brändiväriini ja -typografian mukaisesti, eli käytin samoja värejä ja fonttia, mitkä olin aiemmin määritellyt henkilöbrändilleni. Käytin logossa samaa Classy Beautiful -nimistä fonttia, jonka olin valinnut brändini ensisijaiseksi fontiksi. Vaikka tämä fontti onkin hieman vaikeasti luettava, niin se ei mielestäni logossa haitannut, vaikka nimimerkeistäni ei välttämättä saa heti selvää. Logon ei tarvitse avata heti kaikkea, vaan siinä voi jättää katsojan osittain arvailujen varaan. Laitoin kuitenkin nimikirjaimien alle koko nimeni, jotta katsoja silti yhdistää logon minuun sen nähtyään.

Laatimani brändiohjeistuksen mukaan, logoni värejä ei saa muuttaa, eikä sitä saa venyttää siten, että kuvasuhteet vääristyisivät. Tein logostani pelkästään negatiivin värisen, eli siinä on läpinäkyvä tausta, ja se sopii siksi monelle taustalle. Kuitenkaan mustalle taustalle se ei sopisi, sillä fontit ovat mustalla värillä. Aion luultavasti tehdä jatkossa eri värivariaatioita logostani, jotta se olisi monikäyttöisempi.

### **3.5 Hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen**

Hakukoneoptimointi tarkoittaa omien verkkosivujen sijoitusten nostamista korkeammalle hakukoneissa. Sen tavoitteena on saada omat hakutulokset suosittumaksi ja houkuttelevammaksi hakukoneissa, jotta ihmiset klikkaisivat sivustoa enemmän. Hakusanoiksi optimoidaan sellaisia sanoja, jotka ovat relevantteja verkkosivuston sisällön kanssa. Sanojen täytyy olla myös sellaisia, että niillä tehdään riittävästi hakuja hakukoneissa. (Raittila 6.8.2019.)

Suomessa käytetyin hakukonepalvelu on Google (Statcounter 2020). Hakukoneet lukevat sanoja verkkosivustolta, joten sivuilla täytyy ensiksi olla sisältöä mitä optimoida, kuten tekstisisältöä. Hakukoneet eivät pysty lukemaan sivustojen kuvia ilman tekstejä, joten on tärkeää, että kuvien otsikot ja alt-tekstit on täytetty ja kuvailtu mahdollisimman hyvin, jotta ne näkyisivät verkossa. (Moore 2013, 140). Etenkin sivustoilla, joissa on paljon kuvia, on hyvin tärkeää lisätä tekstejä kyseisiin kohtiin, koska muuten sellaisten sivustojen hakukonenäkyvyys on heikkoa. Esimerkiksi valokuvaajien verkkoportfolioissa on lähinnä pelkästään kuvia, joten niissä on tärkeää muistaa kuvien optimointi.

Kuvien hakukoneoptimointi nostaa sijoitusta Googlen kuvahaun hakutuloksissa, ja ihmiset löytävät sen avulla heille hyödyllisempää sisältöä hakukoneissa. Kuvan alt-tekstissä, eli vaihtoehtoisessa tekstissä, pitäisi olla kuvailtuna tekstin sisältö mahdollisimman tarkasti, koska hakukoneet pystyvät lukemaan sen. Tämä vaikuttaa siten kuvan ja verkkosivuston sijoittumiseen hakukoneissa. (Särmä 4.2.2016.) Sivujen otsikointien huomioiminen on myös tärkeää hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä hakukoneet lukevat ja analysoivat otsikot verkkosivujen aiheina, ja nousevat siten ylemmäksi hakutuloksissa niillä sanoilla (Moore 2013, 141). Pohdin itsekin verkkosivustoni otsikoita, palvelevatko ne kohderyhmääni ja tulevatko ne löydetyksi hyvin hakukoneissa. Mielestäni verkkosivustoni otsikot ovat rajattu hyvin niiden sisältöä kuvaaviksi. Täytin ja kuvailin myös jokaisen verkkosivustoni kuvien alt-tekstit, jotta ne olisivat paremmin löydettävissä hakukoneista.

Verkkosivuston kaikille sivuille suositellaan otsakkeen (eng. title) laatimista hakukonenäkyvyyden kannalta, koska se kertoo, mitä sivu pitää sisällään. Otsakkeen pitää kuvata sivun sisältöä ja olla mahdollisimman lyhyt ja informatiivinen, jotta se mahtuu yhdelle riville hakukoneessa. Metatunniste taas näkyy hakukoneessa otsakkeen alapuolella. Metatunnisteessa kuvataan sivun sisältöä tiivistetyssä muodossa, ja jokaiselle sivulle pitäisi laatia oma metatunniste. Metateksteistä kannattaa jättää pois yleisluontoiset ilmaisut, jotta asialuontoiselle sivujen sisältöön liittyvälle tekstille jää tilaa. (Kananen 2018, 81-84.) Pituukseltaan otsake saisi olla noin 65 kirjaimen pituinen ja metatunniste 165 kirjaimen pituinen (Moore 2013, 142).

## Fanny Hagan - Portfolio - Visual marketing & communications

[www.fanny-hagan.com/](http://www.fanny-hagan.com/) ▼

Fanny Hagan - a visual marketing and communications professional. My passion is to create moments memorable and make things visual. Check out my portfolio!

### Kuva 9. Verkkosivuston hakukonetulosnäkyvä

Kuten kuvasta 9. näkyy, sivustoni otsakkeessa lukee oleelliset asiat: nimeni, portfolio sekä se, mitä teen eli visuaalista markkinointia ja viestintää. Meta-tunnisteeseen tein tiivistetyn esittelytekstin itsestäni, jossa kerron ydinosaamisestani. Lopuksi kehoitan katsojaa katsomaan portfoliotani. Kävin jokaisen verkkosivujeni sivut läpi, ja muokkasin otsakkeita ja metatunnisteita mahdollisimman sivua kuvaileviksi ja hakukoneystävällisiksi käyttämällä tiettyjä avainsanoja. Tätä prosessia auttoi todella paljon Yoast SEO -niminen työkalu, jonka asensin lisäosana WordPressiin. Sen avulla pystyin kätevästi muokkaamaan näitä haluttuja otsake- ja metatunnisteita sekä valitsemaan oikeita avainsanoja tietyille sivulle. Työkalu näytti myös sen, mitkä asiat oli hakukoneluettavuuden ja -näkyvyyden kannalta tehty hyvin, ja mitkä asiat taas vaatisivat vielä hiomista. Kaikki sivustoni sivut olivat hyvin hakukoneluettavia, eli hakukone pystyi niitä myös ongelmitta lukemaan. Kuitenkin monessa sivustoni sivulla ilmeni ongelmaksi se, että tekstiä oli sivulla liian vähän eikä ulkoisia linkkejä muille sivustoille ollut riittävästi tai lainkaan. Vaikka optimoin sivustoni kuvat täydentämällä niiden otsikot ja alt-tekstit, niin silti useimmissa sivustoni sivuissa tekstimäärä ei ollut kovin suurta. Nämä vaikuttavat siten sivustoni heikompaan hakukonenäkyvyyteen. Esimerkiksi tulevaisuudessa blogin aloittaminen toisi sivustolle enemmän ulkoisia linkkejä ja tekstimääriä, jolloin sen hakukonenäkyvyys myös parantuisi.

Sivuston verkko-osoitteen on myös oltava relevantti ja yhteensopiva sivuston sisällön kanssa, sillä hakukone pyrkii löytämään käyttäjän hakemilla sanoilla osuvat nettisivut. Verkkosivujen osoitetiedot, eli url-tiedot, ovat yleensä pitkiä numero- ja tekstisarjoja, jotka

eivät ole mitenkään tekemisissä sivuston sisällön kanssa. Url-osoitteet ovat taas muokattavia ja näkyviä osia, ja niissä kannattaisi käyttää osuvia ja kuvaavia sanoja sivun sisällöstä. (Kananen 2018, 81-85.)

[www.fanny-hagan.com/contact/](http://www.fanny-hagan.com/contact/) ▼  
[www.fanny-hagan.com/portfolio/](http://www.fanny-hagan.com/portfolio/) ▼  
[www.fanny-hagan.com/about-me/](http://www.fanny-hagan.com/about-me/) ▼

Kuva 10. Verkkosivustoni url-osoitteet

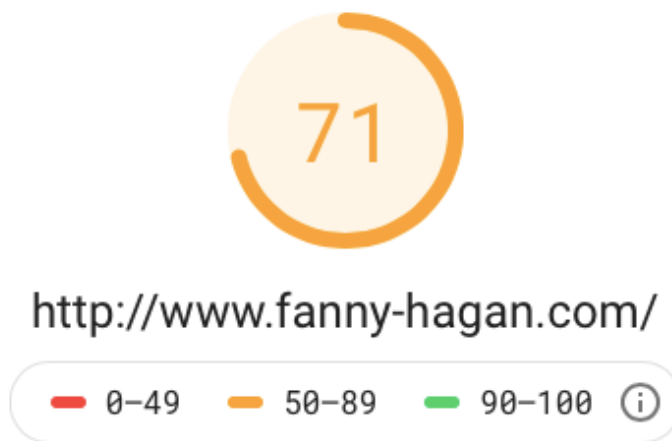
Verkkosivustoni eri sivuilla on omat url-osoitteensa, joista osa näkyy esimerkkinä kuvassa 10. Näitä voi muokata myös jälkeenpäin, jos lisää sivulle esimerkiksi alisivuja tai blogitekstejä. Tällöin jokaiselle alisivulle ja blogille pitäisi tehdä oma url-osoite hakukonelöydettävyyden vuoksi.

### 3.5.1 Sivuston latautumisnopeus

Sivuston latautumisnopeus on käyttäjäystävällisyyden kannalta todella tärkeää, koska ihmiset eivät jaksakaan keskimäärin odottaa sivuston latautumista 2 sekuntia pidempään. Verkkosivuston nopeutta voidaan testata muun muassa Google PageSpeed Insights (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>) -työkalun avulla. (Matous 2016, 102.) Tämän nopeustestin tekeminen auttaa sivuston suorituskyvyn mittaamisessa ja se näyttää sivuston latautumisnopeuden tietokoneella sekä mobiilissa, ja antaa korjausehdotuksia käyttäjäystävällisemmälle sivustolle (Suomen Digimarkkinointi s.a.b.).

Sivuston latautumisnopeus on tärkeää hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, sillä sivuston hidas latautuminen vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen negatiivisesti. Onkin hyvä tarkastella, tukeeko WordPressin ulkoasun teema optimointia sekä onko tietokanta ja sivuston kuvat optimoituja, sillä nämä vaikuttavat sivuston latautumisnopeuteen. Myös suuri määrä lisäosia voi aiheuttaa tukosta sivuston latauksen nopeudessa. (Suomen Digimarkkinointi s.a.c.)

Otin itse myös sivuston latautumisen nopeuden huomion verkkosivuja rakentaessani. Kävin muun muassa poistamassa WordPressistä turhia käyttämättömiä lisäosia, sekä optimoin sivustoni kuvat täyttämällä niiden kuvaukset ja tein kuvista kooltaan mahdollisimman pieniä. Käytin verkkosivustoni nopeuden testaamiseen Google PageSpeed -työkalua, jotta näkisin, mitä asioita voisin vielä korjata nopeuttaakseni sivuston latautumista.



Kuva 11. Google PageSpeed -työkalun tulos

Sivustoni sai 71/100 pistettä Google PageSpeed -työkalun sivuston latautumisenopeudesta. Tämä on yleisellä tasolla hyvä pistemäärä, sillä hyvin harvat verkkosivut pääsevät vihreälle tasolle pisteissään, eli välille 90-100. Tarkastelin ja vertailin monien suurien yritysten verkkosivujen latautumisenopeutta tällä työkalulla, ja niiden tulos pysyi myös tällä oranssilla alueella. Tämä työkalu kuitenkin kertoo, mitä asioita voisin kehittää sivuston nopeuttamiseksi. Minun verkkosivujeni kohdalla työkalu neuvoi pienentämään kuvien kokoa sekä muuttamaan niiden kuvamuotoja vähentämään sivulla tapahtuvaa datan kulutusta. Nämä olin jo huomionnut ennen nopeustestin tekemistä, mutta tämän perusteella voisin niitä vielä jatkossa hioa. Verkkosivuillani on kuitenkin melko paljon kuvia työnäytteistäni, joten siihen nähden mielestäni tämä nopeustestin tulos on todella hyvä.

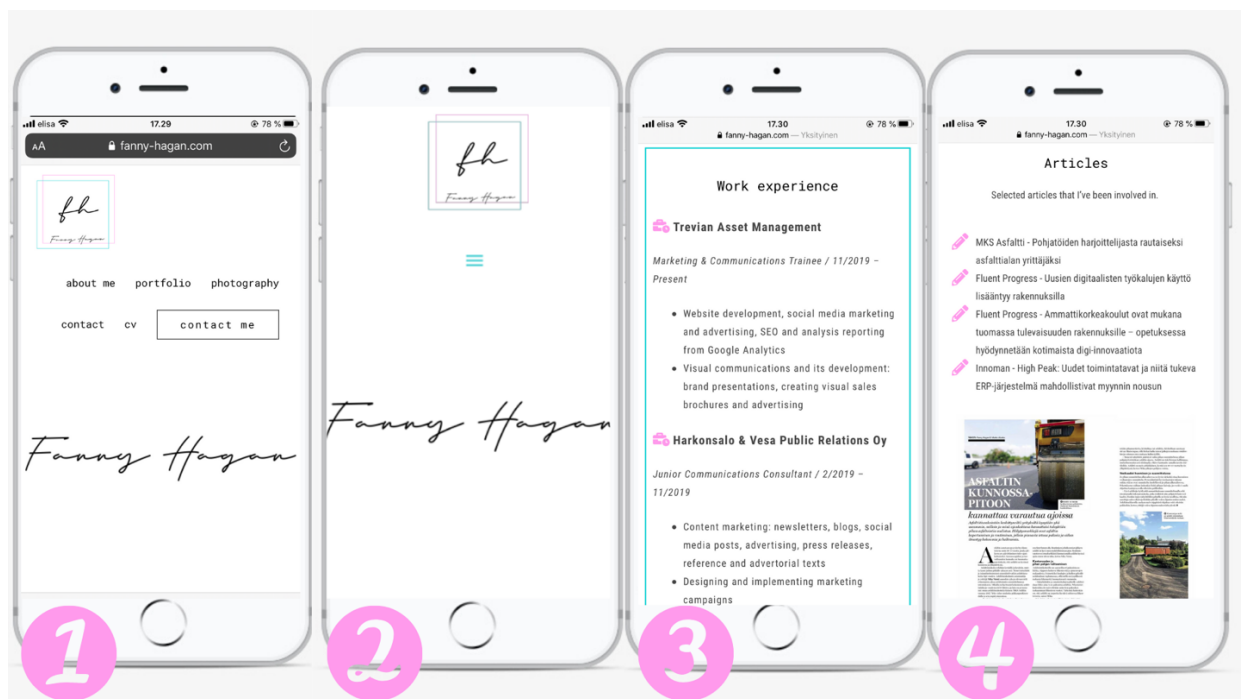
### 3.5.2 Mobiilioptimointi

Verkkosivujen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, että suurin osa käyttäjistä selailee sivustoja myös mobiililaitteilla. Ihmiset suosivat sosiaalisen median käyttöä mobiilissa, ja sieltä ihmiset usein päätyvätkin eri verkkosivuille. Esimerkiksi verkkoportfolion voi linkittää omalle LinkedIn -kanavalle tai Instagram sivulleen, joita ihmiset enemmän mobiilissa käyttävät. Sivuston mobiiliystävällisyyden voi tarkistaa Googlen omalta mobiilisoveltuvuustestillä (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>). (Harva Marketing 2020.)

Hakukoneet järjestelevät verkkosivustojen sijoituksia hakutuloksissa sen mukaan, onko sivusto mobiiliystävällinen. Mobiilioptimoidut sivustot nousevat siten korkeammalle hakutuloksissa, ja ei-optimoidut saattavat hävitä jopa kokonaan mobiililaitteilla hakutuloksista. Optimoidessa sivustoa mobiiliystävälliseksi, kannattaa sivustolle valita responsiivinen toteutus. (Honkaniemi 24.3.2015.) Tämä tarkoittaa mobiiliystävällisen teeman valitsemista.

Responsiiviset verkkosivut mukautuvat eri kokoisille näytöille sopiviksi, oli kyseessä mobiililaitte, tietokone tai tabletti. Näillä mukautuvilla verkkosivuilla valikot ovat helposti löydettävissä ja teksti on hyvin luettavaa. (Laukkarinen 8.12.2014.)

Kävin myös tarkistamassa Googlen mobiilisoveltuvuustestillä oman verkkosivuni mobiiliystävällisyyden. Testi näytti, että verkkosivustoni käyttö mobiililaitteilla on helppoa eikä siitä löytynyt yhtään latausongelmaa esimerkiksi kuvien kanssa. Olin ottanut jo verkkosivujeni teemaa valitessani huomioon sen mobiiliystävällisyyden. Mobiilioptimoinnissa täytyy kuitenkin vielä tämän lisäksi optimoida sivu kerrallaan sivusto mobiiliin sopivaksi, kuten esimerkiksi fonttien ja kuvien koon muokkauksella sekä joidenkin valikoiden ja elementtien siirtämisellä tai poistamisella. Optimoin verkkosivuni sivu kerrallaan, ja kävin lävitse juuri nämä kyseiset kohdat.



Kuva 12. Mobiilioptimoidut sivut

Kuvassa 12. näkyy mobiilioptimoidut verkkosivuni. Mobiilisivusto on ulkoasultaan saman näköinen kuin selainversiossa, muutamia poikkeuksia huomioimatta. Laitoin kuvaan kaksi vaihtoehtoista näkymää etusivustani, jotka ovat numeroituna 1 ja 2. Riippuen nimittäin käyttäjän päätelaitteen näytön koosta, etusivuni näyttää erilaiselta, vaikka käyttäisikin mobiililaitetta. Isommalla mobiilinäytöllä näkyy koko valikko, kuten näkyy näytöstä 1. Nykyään mobiililaitteet ovat kovin suuria, ja niiden näytöt saattavat olla jopa pienen tabletilaitteen kokoisia, joten osa verkkosivujen sisällöstä voi näkyä samanlaisena kuin tabletilla katsottaessa. Pienemmällä mobiilinäytöllä valikon sijasta näkyy valikkopainike, kuten näytöstä 2.

näky. Pienellä mobiilinäyttöillä tavallinen valikko ei asettunut hyvin, ja siinä tapauksessa valikkopainike on käyttäjäystävällisempi vaihtoehto. Poistin pienemmästä mobiilinäyk-  
mästä myös selainversion valikossa viimeisenä olevan CTA-painikkeen (contact me),  
koska valikkopainikkeessa se näkyi tavallisena sivuna eikä toimintakehotuksena, jolloin se  
hämäisi käyttäjää.

Pieneksi ongelmaksi mobiilioptimoinnissa koitui kuitenkin se, että kaikkia haluamiani ele-  
menttejä en voinut poistaa mobiiliversiosta ja jättää selainversioon. Esimerkiksi, olisin ha-  
lunnut joidenkin sisältöelementtien asettuvan mobiilissa vastaamaan selainversion näky-  
mää. Tähän olisi tarvittu Elementor -lisäosan päivittämistä maksulliseksi tai koodaamistai-  
toja, mutta en kokenut näille toimenpiteille kuitenkaan suurta tarvetta käyttäjäystävällisyy-  
den näkökulmasta. Nämä uudet sisältöelementtien asettelut olisi ollut minulle visuaalisesti  
näyttävämmän näköisiä, jos olisin päässyt asettelemaan ja muokkaamaan sisältöjä eri ko-  
koisiksi.

## 4 Oman verkkoportfolion esittely

Tässä kappaleessa esittelen oman verkkoportfolioni rakenteen ja sivut. Määrittelen myös verkkoportfolioni kohderyhmän ja tavoitteen, keille verkkosivustoni on kohdennettu ja mitä sillä halutaan tavoittaa. Kävin edellisessä kappaleessa verkkosivuston rakentamisen tekniset vaiheet, eli kuinka verkkoportfolio syntyy vaihe vaiheelta. Tässä kappaleessa keskityn oman verkkoportfolioni esittelyyn, ja perustelen, miksi olen joihinkin ratkaisuihin päätenyt. Verkkosivuni löytyvät osoitteesta [www.fanny-hagan.com](http://www.fanny-hagan.com).

### 4.1 Kohderyhmien ja tavoitteen määrittely

Omaa verkkosivustoa suunnitellessa täytyy tietää oma kohdeyleisö, ketä varten sivusto ylipäätään luodaan. Verkkosivujen suunnittelijat yleensä asettavat itsensä kohdeyleisönsä asemaan, joille verkkosivut ovat kohdennettu. Tällä tavoin he voivat tarkastella verkkosivuja kohdeyleisön näkökulmasta, eli mitä varten he ovat sivuille tulleet ja mitä he etsivät sieltä. (Clazie 2010, 12.) Tähän voidaan käyttää ulkopuolisena apuna myös kyselyä sivustosta kohdeyleisölle: löytyykö sivuilta vastaus siihen, minkä vuoksi ovat sivuille päätyneet. Kyselyn avulla saadaan luultavimmin rehellisin ja todenmukaisin vastaus sivustosta, koska se on tullut juuri heiltä, keille sivusto on kohdennettu.

On tärkeää olla tietoinen siitä, missä kanavissa oma kohdeyleisö liikkuu ammatillisesti. LinkedIn toimii esimerkiksi rekrytoijille tai rekrytoivien luovien alan johtajille tyypillisenä paikkana etsiä uusia osaajia joukkoonsa. Siellä on mahdollisuus tulla löydettyksi ammattitaitoisien profiilin tai mielenkiintoisen julkaisun ansiosta. (Kurvinen, ym. 2017, 159-160.) Esimerkiksi hakiessaan töitä, verkkoportfolion linkittäminen LinkedIn -julkaisuun voi toimia erinomaisena mielenkiinnon herättäjänä ja positiivisen mielikuvan luojana rekrytoijalle.

Verkkoportfolioni tavoitteena on tuoda esille osaamiseni visuaalisessa muodossa sekä auttaa minua erottautumaan työhaussa muista työnhakijoista. Verkkoportfolion avulla voidaan myös kasvattaa omaa henkilöbrändiä, koska sillä saadaan tuotua omaa persoonaa verkossa näkyviin. Kaikki ihmiset eivät ole persoonaltaan ulospäinsuuntautuneita tai nauti esillä olost, jolloin itsestään motivoituneen ja kunnianhimoisen vaikutelman antaminen voi olla kasvotusten haastavampaa. Koen itseni lukeutuvani myös siihen ihmisryhmään, jotka eivät nauti esillä olost tai itsensä esittämisestä suurelle yleisölle. Minulle on luonnollisempaa tuoda persoonaani esiin joko pienessä ryhmässä tai verkossa.

Verkkosivujeni kohderyhmään kuuluvat yleisesti ne henkilöt, jotka etsivät tai rekrytoivat markkinointi- ja viestintäalan osaajia asiantuntijatehtäviin. Tein kohderyhmään kuuluvista



tyypillisistä henkilöistä kohderyhmäpersoonat, joiden avulla pystyn havainnollistamaan niitä henkilöitä, jotka vierailisivat verkkosivuillani etsiessään työntekijöitä. Hyödynsin fiktiivisten kohderyhmäpersoonien luomisessa olemassa olevia työpaikkailmoituksia Duunitorilla ([www.duunitori.fi](http://www.duunitori.fi)) ja LinkedInissä, jotka vastaisivat osaamistani valmistuttuani. Valitsin realistisimmat työtittelit sekä kuvaukset henkilön taidoista, jota kohderyhmäni etsisi työmarkkinoilta.



## Paula

- 35-vuotias, Helsinki
- HR-päällikkö, suuri yritys
- Etsii: Visual Content Specialist
- Etsii tekijää, joka...
- *omaa hyvät visuaalisen viestinnän taidot*
- *osaa luoda visuaalisesti brändin mukaista sisältöä*
- *hallitsee kuvanmuokkauksen ja videoiden editoinnin*
- *on luova ja mielikuvituksellinen tiimipelaaja*

### Kuva 13. Kohdepersoonat: Paula

Ensimmäinen kohdepersoonat on 35-vuotias Paula Helsingistä. Hän toimii HR-päällikkönä suuressa tekstiili- ja vaatetusalan yrityksessä. Hän on koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri ja omaa yhdeksän vuoden kokemuksen HR-alalta. Paula vastaa markkinointitiimin rekrytoinneista yhdessä yrityksen markkinointipäällikön kanssa. Hän haluaa pitää työilmapiirin reiluna ja kannustavana, sekä hän haluaa, että työntekijöillä olisi aina mukavaa ja innostavaa tulla töihin. Paula arvostaa työnhakijoissa motivoitunutta, positiivista ja reilua asennetta. Hän käyttää rekrytoinneissa sosiaalista mediaa hyödyksi, ja etsiikin muun muassa LinkedInin kautta potentiaalisia työntekijöitä. Visual Content Specialistin positiota haikiessa työnhakijalta edellytetään ymmärrystä visuaalisesta brändisuunnittelusta, koke-  
muksesta digitaalisten alustojen käytöstä, vahvaa visuaalista näkemystä sekä business-orientoitunutta asennetta.



## Tommi

- 49-vuotias, Espoo
- Markkinointipäällikkö, keskisuuri yritys
- Etsii: Digital Marketing Specialist
- Etsii tekijää, joka...
- *omaa kokemusta jo digitaalisesta markkinoinnista*
- *hallitsee digitaalisen markkinoinnin työkalut, kuten Facebook Business Manager, LinkedIn Campaign Manager ja Google Analytics*
- *ymmärtää hakukoneoptimoinnin tärkeyden, ja osaa tuottaa sisältöä sitä tukien*

### Kuva 14. Kohdepersoonana: Tommi

Toisena kohdepersoonana on 49-vuotias Tommi, joka on markkinointipäällikkö keskisuurella suomalaisessa mediakonsernissa. Hän asuu nelihenkisen perheensä kanssa omakotitaloalueella Espoossa. Hänellä on yli 20 vuoden kokemus alalta, ja hän on koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri. Hän toimii esimiehenä markkinointitiimissä yhdessä brändi- ja markkinointijohtajan kanssa, ja vastaa markkinointitiimin rekrytoinneista yhdessä yrityksen HR-päällikön kanssa. Tommi etsii innovatiivista ja luovaa digitaalisen markkinoinnin moniosaajaa, jolla on jo hieman työkokemusta alalta. Hän arvostaa työnhakijassa kuitenkin eniten uteliasta ja innostunutta asennetta uuden oppimista kohtaan. Digital Marketing Specialistin työtehtävissä työnhakijalta edellytetään tärkeimpien digitaalisen markkinoinnin työkalujen hallintaa, ymmärrystä inbound-markkinoinnista, kokemusta sisällön tuottamisesta digitaalisissa kanavissa sekä kokemusta verkkosivujen kanssa työskentelystä.



## Ville

- 38-vuotias, Helsinki
- Luova johtaja, keskisuuri mainostoimisto
- Etsii: Social Media Planner
- Etsii tekijää, joka...
- *ymmärtää kokonaisvaltaisesti sosiaalisen median kentän ja sen hyödyntämisen markkinoinnissa*
- *omaa hyvän suullisen ja kirjallisen viestintätaidon*
- *hallitsee Photoshopin ja MS Office -ohjelmien käytön*

### Kuva 15. Kohdepersoona: Ville

Ville on 38-vuotias luova johtaja Helsingistä. Hänellä on yli 10 vuoden kokemus mainosalalta ja hän toimii keskisuuren mainostoimiston luovana johtajana. Hän on koulutukseltaan graafinen suunnittelija sekä liiketalouden tradenomi. Ville vastaa rekrytoinneista yhdessä HR-johtajan kanssa. Hän arvostaa työntekijöissä luovuutta sekä hieman hullunkurista asennetta töihin. Hän katsoo yhdessä HR-johtajan kanssa työnhakijan eduksi hänen aikaisemman työkokemuksensa sosiaalisen median markkinoinnin parista. He pitävät kuitenkin tärkeimpänä innokasta asennetta uuden oppimista kohtaan ja palavaa halua kehittyä työssä. Social Media Plannerin työtehtävissä hakijalta odotetaan innovatiivista ja kekseliästä tapaa tuottaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin, erinomaista eri sosiaalisen median kanavien hallintaa, esteettistä silmää kuvien ja videoiden luontiin sekä kokemusta valokuvaamisesta ja kuvanmuokkauksesta.

#### 4.2 Kielen valinta

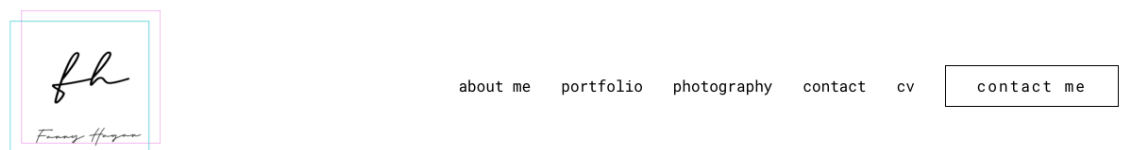
Päätin tehdä verkkosivuiltani englanninkieliset, jotta en poissulkisi kansainvälisiä työmahdollisuuksia tulevaisuudessa. Ensisijaisesti kohderyhmääni kuuluvat kuitenkin Suomessa työskentelevät asiantuntijat, mutta monissa Suomessa toimivissa yrityksissä englantia käytetään työkielenä, niin halusin konkreettisesti osoittaa myös hallitsevani työelämään

tarvittavan kielitaidon. Monet yritykset painottavat kansainvälisyyteen ja englanninkielisyyteen työpaikoilla, joten koen englanninkielisen sivuston olevan hyödyllinen työpaikkaa haikiessa. Aion tulevaisuudessa tehdä sivustostani myös suomenkielisen hakukoneoptimoinnin kannalta, koska tällöin sivusto on paremmin löydettävissä suomenkielisillä hakusanoilla. Suomessa yleensä haetaan hakukoneista suomenkielisillä hakusanoilla, joten sen takia verkossa on hyvä näkyä myös suomenkielellä.

Olen huomannut lukiessani monia työpaikkailmoituksia, että tällä alalla arvostetaan lähes aina työnhakijan hyviä kirjoittamisen taitoja. Tämän takia halusin pitää verkkosivujen kieliasun oikein kirjoitettuna, joitakin pieniä kieliopillisesti väärin kirjoitettuja kohtia lukuun ottamatta. Jätin tarkoituksella esimerkiksi verkkosivujen valikon ja joidenkin sanojen tai lauseiden alkukirjaimet pieniksi. Näillä kieliasun yksityiskohdilla halusin tuoda pientä vivahdetta verkkosivujen kieleen, koska mielestäni luovalla alalla kiinnostavimman toteutuksen ei tarvitse olla kieliopillisesti oikein, kunhan idea on erottuva. Luovalla alalla onkin tärkeää rohkeasti kokeilla ja soveltaa uusia asioita myös boksen ulkopuolelta. Pidin kieliasun muuten yleisesti rentona, helposti lähestyttävänä ja hieman humoristisena, sillä haluan viestiä itsestäni myös sellaista kuvaa muille.

### 4.3 Sivuston rakenne

Halusin pitää verkkosivujeni rakenteen käyttäjäystävällisenä ja hakukoneoptimointia tukevana. Käyttäjäystävällisyyttä tukee sivuston selkeä navigointi sivulta toiseen valikon avulla, jossa jokaisella sivuston pääkategoriolla avautuu oma sivunsa. Näin selkeä rakenne auttaa käyttäjää löytämään paremmin etsimänsä verkkosivustoltani. Hakukoneoptimointia taas tukee sivuston pyramidirakenne, sillä hakukoneet tukevat hierarkkista- ja pyramidista asetelmaa sivustolla.



Kuva 16. Valmiin verkkosivun valikon rakenne

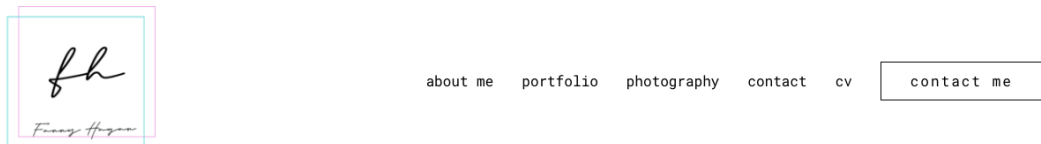
Valikossa on viisi sivustoni pääkategoriaa, joita painamalla pääsee kullekin sivulle, jossa on siihen aiheeseen liittyvää sisältöä. Kuten kuvasta 16. näkyy, päätin pitää sivustollani työnäytteet (portfolio) ja valokuvanäytteet (photography) omina pääkategorioina, koska

tällöin sivut ovat kävijälle helpommin löydettävissä ja hakukonenäkyvyyden kannalta näkyvämmät. Lähtökohtana voidaan pitää sitä, että mitä lähempänä etusivua erillinen sivu on, niin sen parempi (Suomen Digimarkkinointi s.a.a). En tehnyt etusivulle omaa valikko-otsikkoa, mutta vierailija pääsee toiselta sivulta takaisin etusivulle painamalla logoani verkkosivun vasemmasta yläkulmasta.

Laitoin oikeaan kulmaan CTA-painikkeen (Call-to-action), jossa kehoitetaan verkkovierailijaa ottamaan minuun yhteyttä. CTA-painike pysyy valikon vieressä kaikilla sivuston sivuilla käyttäessä desktop-, ja tablettinäkymää. Poikkeuksena on mobiilinäkymä, jolloin CTA-painikkeen näkyminen riippuu mobiililaitteen näytön koosta. Kuten mainitsin jo kappaleessa 3.5.2, niin pienemmillä mobiilinäytöillä katsottaessa painike ei ole näkyvässä, sillä se ei asettunut hyvin mobiilisivuston kokoon.

### 4.3.1 Etusivu

Pidin verkkosivustoni etusivun yksinkertaisena ja selkeänä, sillä kävijän ensivaikutelma sivustosta perustuu sen ulkoasuun ja sisältötoimintojen löydettävyyteen (Campbell 2018, 110-111). Nimellä varustetulla otsikolla kävijälle käy heti ilmi, kenen verkkosivuille kävijä on päätenyt. Verkkosivustoni etusivu toimii esittelysivuna, josta käy ilmi, kuka minä olen, mistä olen kotoisin ja mitä tarjoan kohderyhmälleni.



*Fanny Hagan*

Kuva 17. Verkkosivuston etusivu

Pidin tekstimäärän lyhyenä etusivulla, koska kuten aiemmin mainitsin, niin verkkokävijät eivät yleensä jaksakaan lukea pitkiä tekstejä, vaan silmäilevät sen nopeasti läpi (Kananen 2018, 56). Laitoin etusivulle toimintakehotuksen käydä katsomaan työnäytteitäni, sillä se luultavasti kiinnostaa kohderyhmääni sivustolla eniten. Laitoin etusivulle myös kuvan itsestäni, jotta kävijä näkee heti, kenestä verkkosivuilla on kyse. Olen muokannut kuvaa hieman persoonallisemman näköiseksi Adobe Illustrator -ohjelmalla, jotta kävijä näkee etusivulla jo työni tyyliä ja jälkeä. Piirsin myös kuvassa näkyvän kuvitustimantin samantyyppisesti ohjelmalla.

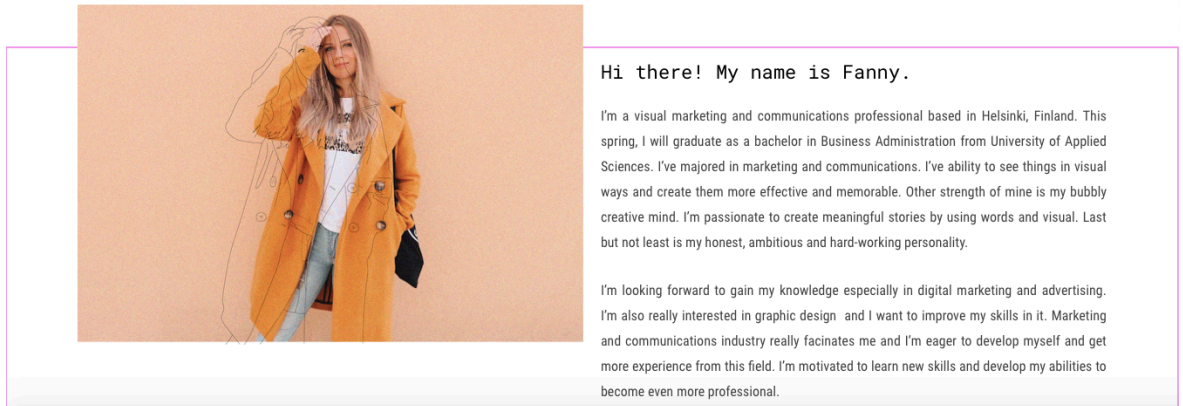


Kuva 18. Esittely etusivulla

#### 4.3.2 About me

Henkilökohtaisessa verkkosivustossa on tärkeää olla tehtynä About me -sivu, jossa kerrotaan henkilöstä hieman syvemmin. Tällä sivulla kerron itsestäni persoonana enemmän, mielenkiinnonkohteistani alalla, urasuunnitelmistani sekä osaamisestani. Kirjoitin itsestäni tiivistetyn esittelyn, jossa kerron edellä mainittujen lisäksi koulutuksestani sekä motivaatiosta alaa kohtaan. Kävijä saa henkilökuvaussivun luettuaan paremman käsityksen minusta persoonana, mikä on tärkeää etenkin tilanteessa, jossa verkkosivun kävijä etsii työntekijää rekrytoitavaksi.

## About me



Kuva 19. About me -sivun ulkoasu

Kuten kuvasta 19. näkyy, tervehdin verkkosivun vierailijaa heti otsikossa, ja esittelen itseni nimellä. Leipätekstin ensimmäisessä virkkeessä kerron kuka olen ammatillisesti ja mistä olen kotoisin. Henkilökuvaksi päädyin valitsemaan kuvan itsestäni värikästä taustaa vasten. Olen käsitellyt kuvaa jälkeinpäin Adobe Photoshop ja Adobe Illustrator -ohjelmilla. Tein kuvasta samantapaisen kuin etusivun henkilökuvastani piirtämällä ääriviivat itseni vierelle. Piirtämäni ääriviivat tuovat kuvaan lisää persoonallisuutta sekä viestivät henkilöbrändini minimalistista tyyliä samalla kohderyhmälleni. Halusin pitää sivut yhtenäisinä, ja ääriviivaiset kuvat tukevat tätä mielestäni hyvin. Ne tuovat myös eksoottisuutta sivustolle tavallisten kuvien sijasta.



### Design

I design things to look more beautiful and powerful.



### Social Media

I'm social media expert - I do both organic and paid social media content.



### Photography

I capture moments and edit pictures.



### Storytelling

Things need a story - and I know how to create a story.

Kuva 20. Infograafit osaamisesta

Vierittäessä sivua alaspäin, ilmestyvät infograafit osaamisestani, kuten kuvasta 20. näkyy. Halusin sisällyttää About me -sivulle olennaiset ja tärkeimmät pääosaamiseni infograafien muodossa, jotta kävijä saa nopeallakin silmäilyllä tiedon siitä, mitä lisäarvoa tuon ammatillisesti. Infograafien alla ovat otsikot taidoistani, sekä niiden alla on lyhyehköt kuvaukset niistä. Esimerkiksi määrittelemäni kohdepersoonat Paula, Tommi ja Ville näkevät heti sivulta ydinosaamiseni. Paula arvosti työnhakijassa hyviä visuaalisen viestinnän taitoja sekä kokemusta kuvanmuokkauksesta, jota osaamiseni ”Design” ja ”Photography” tukevat. Kohdepersoonana Ville taas arvosti työnhakijassa kokemusta sosiaalisen median kentästä, jota infograafi ”Social Media” tukee hyvin. Tommi piti työnhakijassa tärkeänä sen kokemusta sisällöntuottamisesta digitaalisissa kanavissa, jota osaamiseni ”Storytelling” myös kuvastaa.

### **4.3.3 Portfolio**

Portfolio -sivulle olen valikoinut sopivia työnäytteitäni. Minulle on kertynyt koulu- ja työprojektien kautta monenlaista osaamista, joten päätin laittaa sivulle muutaman pääotsikon, joiden alla on jokaiseen aiheeseen sopivia työnäytteitä. Laitoin pääotsikoiksi:

- Design (visuaalinen suunnittelu)
- Advertising (mainonta)
- Articles (tekstit, artikkelit)
- Websites (verkkosivut)
- Marketing campaigns (markkinointi kampanjat)
- Social Media (sosiaalisen median julkaisut ja mainonta)

Sivua vierittäessä alaspäin, tulevat pääotsikot kerrallaan näkyviin työnäytteineen. Halusin eritellä työnäytteet aihealueittain sisällön selkeyttämiseksi. Näin kävijän on helpompi tietää osaamiseni, ja minkälaisissa projekteissa olen ollut mukana.



# Articles

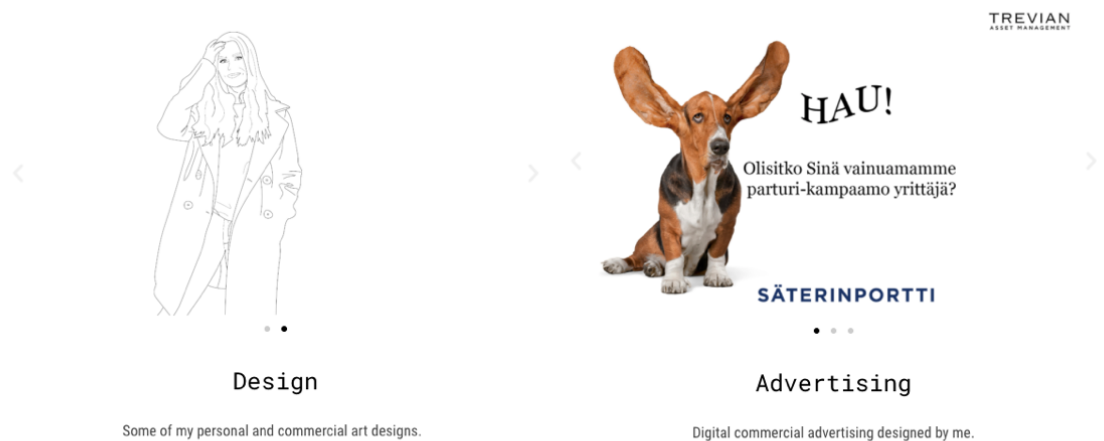
Selected articles that I've been involved in.

- MKS Asfaltti - Pohjatöiden harjoittelijasta rautaiseksi asfalttialan yrittäjäksi
- Fluent Progress - Uusien digitaalisten työkalujen käyttö lisääntyy rakennuksilla
- Fluent Progress - Ammattikorkeakoulut ovat mukana tuomassa tulevaisuuden rakennuksille – opetuksessa hyödynnetään kotimaista digi-innovaatiota
- Innoman - High Peak: Uudet toimintatavat ja niitä tukeva ERP-järjestelmä mahdollistivat myynnin nousun



Kuva 21. Portfolio -sivun esittely

Articles-otsikon alle olen laittanut työnäytteitäni teksteistä, joita olen kirjoittanut työskennellessäni viestintätoimistossa. Kohdepersoonani arvostavat hyviä viestinnällisiä taitoja, ja tekstinäytteeni näyttävätkin kirjallisen suomenkielentaotni. Vierailija pääsee lukemaan artikkelit painamalla kyseistä tekstin otsikkoa, sillä olen sisällyttänyt tekstien ulkoiset linkit otsikoihin. Sivuston ulkoiset linkit myös parantavat sivun hakukonenäkyvyyttä, ja siksi hyödynsin sitä tekstinäytteissä.



Kuva 22. Kuvakarusellit työnäytteistä

Laitoin visuaalisen suunnittelun (design) ja mainonnan (advertising) työnäytteet kuvakaruselleihin. Työnäytteet vaihtuvat automaattisesti seuraavaan, mutta kävijä pystyy myös itse katsomaan työnäytteitä kuvan vieressä olevaa nuolta tai alla olevaa pistettä painamalla. Kirjoitin pääotsikoiden alle yleisesti mitä työnäytteet pitävät sisällään. En kirjoittanut jokaiseen työnäytteeseen erikseen projektin kuvausta, koska nämä työnäytteet eivät olleet isompia konsepteja tai kampanjoita, joista olisi riittänyt katsojalle enemmän kerrottavaa. Määrittelemäni kohdepersoonat kuitenkin huomaavat näytteistä luovan ja visuaalisen puoleni.

Valitsin portfoliooni työnäytteitä pääasiassa kahdesta alan työpaikastani. Laitoin kouluprojekteista vain yhden portfoliooni esille, mutta tulen luultavasti lisäämään vielä muutaman kouluprojektin täydentämään portfolioita. Tulen myös täydentämään portfolioita tulevaisuudessa työpaikalla tehdyistä töistä. Kaikkia haluamiani työnäytteitä en kuitenkaan voinut portfoliooni laittaa, sillä joissain töissä on työnantajan puolelta salattua tietoa. Kuten kapaleessa 2.5 mainitsin, portfolioon ei kannata liittää kaikkia töitä, vaan vain omasta mielestään parhaimmat. Tämän takia en laittanut esille kaikkia töitäni, vaan valikoin parhaimmat ja kohderyhmääni eniten kiinnostavat työt. Halusin, että kohderyhmäni näkee portfolioissa monipuolisen taustani, ja siksi työnäytteitä on varsin monesta osaamisalueesta. Valitessa työnäytteitä portfoliooni, otin huomioon määrittelemäni kohdepersoonat huomioon: mitä he arvostavat ja odottavat työnhakijasta, joka hakee kyseiseen avoinna olevaan työtehtävään.

#### 4.3.4 Photography

Valokuvaaminen on yksi intohimoistani ja tärkeä osaamisalue luovalla alalla. Kuvaan ja käsittelen paljon kuvia vapaa-ajallani ja sen vuoksi minulle on kertynyt molemmista osa-alueista jo jonkin verran kokemusta, jonka haluan tuoda esille portfolioissani. Kokosin ja valikoin Photography -sivulle ottamiani valokuvia, jotka sopivat värimaailmaltaan ja tunnelmaltaan yhtenäisesti verkkosivulle. Olen käsitellyt kaikkia kuviani Adobe Lightroom tai Adobe Photoshop -ohjelmilla luoden niistä yhdennäköiset. Muokkasin kuvia myös resoluutioltaan pienemmiksi, jottei sivusto ylikuormittuisi suurenkokoisista kuvista, joka siten näkyisi käyttäjälle hidastuneena sivustona.

### *Photography*



Kuva 23. Photography -sivun esittely

Pidin photography -sivusta visuaalisesti eniten, sillä kuvat tuovat kauniisti kontrastia sivuille ja elävöittävät sitä väreillään. Halusin pitää kuvien asettelun yksinkertaisena, mutta kuitenkin mielenkiintoisena. Siksi tein valokuvista kaksi eri kokoa. Asettelin pienet kuvat niin, että ne olivat kaksi vierekkäin sivustolla, ja isot kuvat asettelin yksinään koko sivun leveydelle. Kuvakokoja vaihtamalla sivusto pysyy mielekkäämpänä vierailijalle ja näyttää visuaalisesti paremmalta. Kun valokuvaa klikkaa, niin kuva suurenee ja sitä kuvaileva otsikko tulee näkyviin valokuvan alaosaan.

Valokuvien tarkoituksena on näyttää verkkosivuillani taitoni ja oman tyylini valokuvaamisessa. Ne näyttävät myös yleisesti visuaalisen näkemykseni viestinnässä. Visuaalisen viestintään kuuluu kuvallinen viestintä, jossa valokuvaus on isona osana. Aion päivittää valokuvaussivua jatkossa uusilla ja ajankohtaisilla valokuvilla uusimmat valokuvaustrendit mukaan huomioiden.

### 4.3.5 Contact

Tein verkkosivulleni myös yhteystietosivun nimellä Contact. Kehotan siellä verkkosivun kävijää ottamaan minuun yhteyttä mahdollisien yhteistyö- tai työkuvioiden osalta. Laitoin yhteystiedoiksi henkilökohtaisen sähköpostini sekä sosiaalisen median kanavani. Jätin yksityisyssyistä oman puhelinnumeroni ja kotiosoitteeni pois yhteystiedoista.

Contact

I'm always up for new experiences and projects so please don't hesitate to contact me by email



fanny.hagan@hotmail.com



Kuva 24. Yhteystietosivun ulkoasu

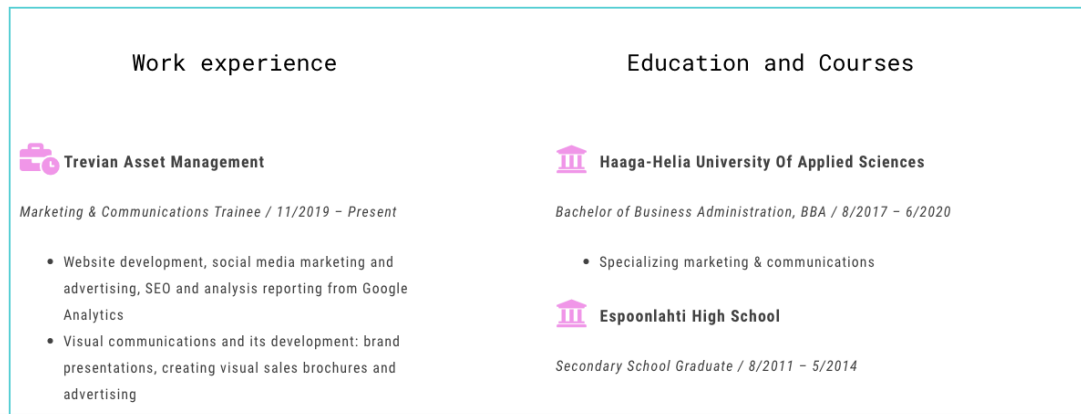
Tein myös yhteystietosivulle yhteydenottolomakkeen WordPressin WPForms -nimisellä lisäosalla. Muokkasin lomakkeen ulkoasua siten, että se vastaisi sivustoni visuaalista ilmettä, huomioiden sen fontti- ja väriarinnat. Henkilön jättäessään yhteydenottolomaketta, hänen täytyy kertoa ainakin nimensä, sähköpostinsa sekä viestinsä lomakkeeseen. Lähetetty lomake tulee minun henkilökohtaiseen sähköpostiini (fanny.hagan@hotmail.com). Kun henkilö on painanut "Send" -painiketta, sivulle ilmestyy viesti, jossa kiitän viestin lähettäjää ja kerron palaavani hänelle mahdollisimman pian. Mielestäni yhteydenottolomakkeen laittaminen yhteystietosivuille oli järkevää, koska se voi helpottaa kiinnostunutta henkilöä ottamaan minuun yhteyttä yhdellä napin painalluksella.

### 4.3.6 CV

Olin ensiksi ajatellut, että sisällyttäisin ansioluetteloni About me -sivulle. Hieman pohtiesani asiaa tulin kuitenkin siihen tulokseen, että voisin rakentaa ansioluettelolle oman sivun, jotta kävijä löytää sen helposti sivuston ylävalikosta. Koen ansioluettelon tukevan

verkkoportfoliota sivustolla, koska se antaa kävijälle varmemman tiedon minun koulustaustastani ja työkokemuksestani. Halusin tehdä ansioluettelosta ulkoasultaan yhtenäisen verkkosivun muiden sivujen kanssa, ja käytin ansioluetteloa rakentaessa samoja brändivärejäni- ja fontteja kuin muilla sivuilla.

CV

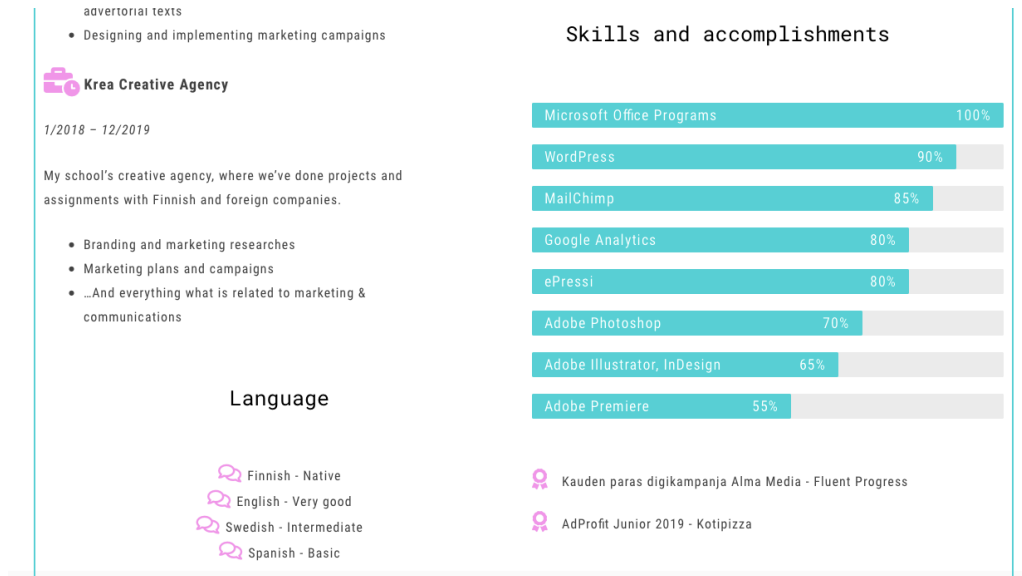


Kuva 25. Ansioluettelon esittely

Laitoin ansioluetteloon perinteiset sisältöpilarit:

- Work experience (työkokemus)
- Education and courses (koulutus ja kurssit)
- Skills and accomplishments (taidot ja saavutukset)
- Language (kielitaito)

Mielestäni nämä tiedot ja taidot kertovat perustellusti ammatillisesta taustastani sekä tarvittavat taitoni ja saavutukseni alaan liittyen. Työkokemukseksi laitoin vain alaan liittyvät työpaikkani sekä työskentelyni Haaga-Helian luova toimisto Kreassa. Nämä ajankohtaisimmat työkokemukseni kiinnostavat eniten kohderyhmääni. Tein brändivärini mukaisesti vaaleanpunaisella infograafit ansioluettelooni, jotta se olisi paremmin visualisoitu kävijälle. Käytin erilaisia infograafeja ansioluettelon eri sisältöpilareissa sisällön visualisoimiseksi. Infograafit antavat nopeallakin vilkaisulla paljon tietoa lukijalle ja helpottavat siten esimerkiksi ansioluettelon luettavuutta.



Kuva 26. Ansioluettelon esittelyä

Erialaisten taitojeni selkeyttämiseksi tein ansioluetteloon ohjelmistotaitoistani edistymispalkit prosenteilla, kuten kuvasta 26. näkyy. Näin kävijä huomaa ohjelmistotaitoni ja niiden sujuvuuden kätevästi edistymispalkkien avulla. Olen asetellut ohjelmistotaidot paremmuusjärjestyksessä ja määritellyt ne asteikolla 0% (huono) - 100% (hyvä).

## 5 Pohdinta

Oma valmistuminen on motivoinut minua työstämään opinnäytetyöprosessiani ahkerasti. Sitä kautta olen myös perehtynyt digitaaliseen markkinointiin ja verkkosivujen suunnitteluun. Aloittaessani opinnäytetyötäni tiesin heti, että haluan saada tästä projektista mahdollisimman paljon irti. Halusin oppia pitkän raportoinnin työstämistä ja asioiden tutkiskelua eri näkökulmista, sekä analysoida niistä syntyviä johtopäätöksiä. Yhtenä tavoitteenani oli kehittää omia taitojani verkkosivusuunnittelusta sekä kerryttää tietotaitoani enemmän digitaalisesta markkinoinnista. Minua kiehtoi myös tutkia, miten digitaalisuus vaikuttaa tulevaisuudessa työnsaantiin, työskentelytapoihin, kuin myös työnhakuun. Tämä oli yksi syy siihen, miksi valitsin opinnäytetyöni aiheeksi verkkoportfolion suunnittelemisen ja toteuttamisen.

Opinnäytetyöprosessini ajoittui myös ajankohtaan, jolloin maailma oli koronavirusepidemian johdosta maailmanlaajuisessa kriisissä, joka tulee vaikuttamaan vahvasti talouteemme ja siten työnsaantimahdollisuuksiimme. Monet työpaikat kehottivat työntekijöitä työskentelemään etänä, minkä digitalisaatio ja uudet teknologiat onneksemme mahdollistavat. Jos tämänlainen kriisi olisi tullut esimerkiksi 20 vuotta sitten, olisi tilanne ollut aivan toinen. Monilla työpaikoilla ei olisi ollut mahdollisuutta tehdä töitä etänä, tai ainakin se olisi ollut paljon haastavampaa ilman digitaalisia työvälineitä. Tämänlaiset poikkeusolot tuovat esiin sen, kuinka digitaalisuus on mahdollistanut työpaikoille joustavan työskentelyn. Näinä hetkinä myös verkossa tapahtuva työnhakeminen on arkipäivää. Verkkoportfolion vaikutus kasvaa vastaavissa tilanteissa, kun kasvotusten näkeminen ja työhaastattelut ovat rajoitettuja. Toisaalta tämä kriisi vaikuttaa varmasti hetkellisesti työnsaantimahdollisuuksiini valmistuttuani, mutta digitaalisen portfolion hyödyntäminen työnhaussa voi kuitenkin toimia etunani tässä tilanteessa.

Minulle oli opinnäytetyönsuunnittelun alkuvaiheella selvää, että halusin opinnäytetyöni liittyvän verkkosivujen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tämä oli mielestäni hyvä tapa harjoitella verkkosivusuunnittelun osaamista rakentamalla omat verkkosivut, jossa olisi samalla portfolioni työnäytteineen. Oppisin projektissa itse verkkosivujen suunnittelua ja toteuttamista, sekä saisin samalla itselleni tehtyä ammattimaisen verkkoportfolion, jota voisin hyödyntää työnhaussani. Ainoa aikaisempi kokemukseni verkkosivujen toteuttamisesta oli se, että olin tehnyt eräälle asiakkaalleni verkkosivut Webnode -nimisellä verkkosivualustalla. Tämä verkkosivualusta oli hyvin yksinkertainen, mutta kuitenkin toimiva alusta verkkosivujen rakentamiseen. Innostuinkin sitä työstäessä verkkosivujen suunnittelusta yhä enemmän.

Minulla oli aikaisempaa kokemusta WordPress -alustan käytöstä ainoastaan verkkosivujen sisällönhallinnassa. Itse verkkosivuston rakentaminen sitä käyttäen oli minulle täysin uutta. Halusin kuitenkin oppia käyttämään WordPressiä myös verkkosivujen luomisessa, koska useimmat yritysten verkkosivut ovat toteutettu sillä. Tästä syystä se on myös suosittu verkkosivujen sisällönhallintajärjestelmä yritysmaailmassa. Tiesin sen järjestelmän hallinnasta olevan hyötyä työpaikkaa hakiessa. Digitalisaatio kehittyy kuitenkin koko ajan, ja vastaavia alustoja tulee varmasti markkinoille aina parempia ja monipuolisempia.

Tämä luku toimii yhteenvetona opinnäytetyöprosessistani. Ensimmäisessä alaluvussa arvioin opinnäytetyöprosessiani kokonaisuudessaan, eli kerron, edistyinkö asettamassani aikataulussa, oliko prosessi odotukseni mukainen, saavutinko asettamani tavoitteet ja olinko tyytyväinen opinnäytetyöni tuotokseen. Kerron myös ensimmäisessä alaluvussa omasta oppimisestani, mitä olen oppinut koko opinnäytetyöprosessin aikana, mitä mahdollisia haasteita niissä oli ja missä haluan jatkossa kehittyä lisää. Toisessa alaluvussa kerron verkkoportfolioni kehittämissuunnitelman: miten aion kehittää sitä tulevaisuudessa entistä paremmaksi.

## **5.1 Opinnäytetyön arviointi ja oma oppiminen**

Aloitin opinnäytetyöni tammikuussa, ja olin ajatellut realistisena tavoitteena palauttavani opinnäytetyöni maaliskuun loppuun mennessä. Tämä tavoite ei kuitenkaan loppujen lopuksi ollut todenmukainen, sillä koko prosessini oli paljon työläämpi, mitä olin alun perin kuvitellut. Kävin töissä samanaikaisesti, tosin osa-aikaisena, mutta se vei kuitenkin oman aikansa. Välillä koin haastavaksi yhdistää arkeni opinnäytetyön ja työelämän välille, etenkin opinnäytetyön loppuvaiheessa, kun jouduin työskentelemään myös kotoa käsin vallitsevan epidemian vuoksi. Tämä aiheutti hetkellisesti turhautumista, kun en saanut rajattua selkeästi aikaani joko opinnäytetyön edistämiseen tai työprojekteihini. Tiedostin kuitenkin tilanteen olevan väliaikaista, ja motivaationi pysyi kuitenkin yllä koko ajan.

Aikatauluttamiseen olin varautunut hyvin, joten minulle ei varsinaisesti tullut liian kiire. Tavoitteenani oli kuitenkin valmistua kevään 2020 aikana. Tein heti opinnäytetyöprosessin alussa aikataulusuunnitelman itselleni, jota noudatinkin melko täsmällisesti helmikuuhun asti. Huomasin kuitenkin prosessin edetessä, että pohjatyöhön ja työn tutkiskeluun menee paljon odotettua enemmän aikaa, mutta en enää lähtenyt muuttamaan aikatauluani, vaan koitin edetä minulle sopivassa, mutta kunnianhimoisessa aikataulussa. Mielestäni oli myös hyvä tarkastella näin isoa projektia muista näkökulmista, ja siksi halusin ulkopuolista näkökulmaa työhöni opinnäytetyöni ohjaajalta sekä lähipiiriltäni. Kun tämänkaltaista pitkää



ja laajaa projektia tekee yksin, niin helposti katsoo asioita vain omasta näkökulmasta, eikä muista asettua toisen asemaan, joka ei välttämättä tiedä työstä mitään.

Haasteita minulle hieman asetti opinnäytetyöni rakenteen ja sisällön hahmottaminen: mitkä asiat ovat tärkeitä mainita raportissa ja missä järjestyksessä. Minun piti kuitenkin valita jokin näkökulma, millä tarkastella opinnäytetyötäni, vaikka näkökulmia ja teorioita olisi riittänyt paljon eri aiheista. Tämän takia keskityin verkkoportfolion suunnittelun strategisten lähtökohtien avaamiseen ja sen teknisen toteutuksen vaiheisiin. Huomasin kuitenkin työni edetessä, että tähän aiheeseen ei löytynyt kovin paljoa relevanttia kirjallisuutta. Internetlähteitä löytyi vastaavasti taas valtava määrä. Verkkolähteiden suuri määrä sai minut ajattelemaan lähdekriittisesti, mitkä lähteistä ovat luotettavia ja soveltuvia juuri tähän työhön. Käyttämäni verkkolähteet olivat kuitenkin luotettavien ammattijärjestöjen tai alan ammattilaisten kirjoittamia artikkeleita ja blogeja. Verkkosivusuunnittelusta löytyi kuitenkin kirjallisuutta jonkin verran, ja onnistuinkin mielestäni hyvin hyödyntämään ja yhdistämään siihen liittyvää kirjallisuutta osaksi työtäni. Osa näistä kirjallisuuksista liittyi enemmän verkkosivujen tekniseen toteutukseen, ja osa enemmän verkkosivujen visualisuuteen ja sen suunnitteluun. Nämä kirjallisuudet olivat lähes kaikki englanninkielisiä. Hyödynsin kuitenkin verkkolähteissä paljon myös suomenkielistä tietoperustaa, jotta lähteet muodostaisivat eheän ja kattavan kokonaisuuden.

Itse verkkosivujen tekemiseen meni oletettua enemmän aikaa. Halusin perehtyä perusteellisesti WordPress -alustan käyttöön, ja siksi käytin paljon aikaa tiedon ja teorian etsimiseen siitä, minkälaiset ovat ammattitaitoisesti tuotetut verkkosivut. Perehdyin kattavasti myös verkkosivujen ulkoasun suunnitteluun, sillä halusin sen olevan visuaalisesti näyttävä ja kohderyhmääni hyvin palveleva. WordPress oli järjestelmänä odotettua haastavampi käyttää verkkosivujen rakentamisessa, vaikka olinkin sitä käyttänyt aiemmin verkkosivujen sisällönhallinnassa. Siinä oli paljon asioita, mitä piti tietää ennen kuin sai sivuston luotua, kuten verkkotunnuksen ja webhotellin valitseminen sekä oikeanlaisen teeman ja tarvittavien lisäosien asentaminen. Kun olin saanut nämä lähtökohdat verkkosivuston luomiselle kuntoon, niin itse sivun rakentaminen valitun teeman ympärille oli kuitenkin suhteellisen helppoa. Kuten aiemmin mainitsin, sivuston ulkoasun suunnitteluun ja pohdiskeluun meni jonkin verran aikaa, sillä WordPress.org -järjestelmällä voi tehdä lähes minkälaiset sivut haluaa, mikä aiheutti minulle hieman valinnanvaikeutta.

Verkkosivujen työstämisen aikana minulle tuli kuitenkin mieleen muutama asia, jotka olisin halunnut sisällyttää verkkosivuilleni. En saanut sivustolleni kaikkia haluamiani sisällön asetteluja, sillä ilman koodausosaamista tai maksullisen WordPress-teeman ostamista se

ei ollut mahdollista. Olisin halunnut muutamalle sivustoni sivulle erilaisen sisällön asettelun, kuten esimerkiksi asettamalla enemmän sisältöjä vierekkäin tai lomittain. Portfoliooni olen myös tyytyväinen, vaikka olisin voinut lisätä sinne vielä enemmän töitä ja kuvailla niitä kattavammin. Onneksi portfolioon voi milloin tahansa käydä lisäämässä uusia töitä ja päivitellä jo olemassa olevia.

Huomasin verkkosivujani työstäessä olevani hieman perfektionisti sivuston visuaalisuuteen liittyen. Takerruin hieman liikaa sellaisiin yksityiskohtiin, millä ei projektin kannalta loppujen lopuksi ole paljoakaan merkitystä. Tähän lukeutuu esimerkiksi verkkosivujen ulkoasuun liittyvät kohdat, kuten yksittäisten sisältöjen paikat ja fonttien koot. Jatkossa luovia projekteja työstäessäni haluan muistaa, etteivät luovat työt ole ikinä kunnolla valmiita, ja yksityiskohtien hiomista voi jatkaa loputtomiin. On hyvä oppia lopettamaan projekti oikeaan aikaan, eikä silloin mene turhaa aikaa sellaiseen, mikä ei loppuen lopuksi tuota työlle suurempaa arvoa.

Olin tarkastellut muiden opiskelijoiden verkkoportfolioita siinä valossa, kuinka voisin tehdä omista verkkosivuistani niihin nähden erottuvat. Tämän lisäksi etsin vaikutteita myös luovan alan ammattilaisten verkkoportfolioista, mitä elementtejä niistä voisin mahdollisesti hyödyntää omassani. Olin verkkosivustoni lopputulokseen erittäin tyytyväinen, sillä sain aikaiseksi sellaiset verkkosivut, mitkä olin kuvitellutkin saavani. Olin tyytyväinen myös siihen, että käytin sivustollani ainoastaan omia valokuviani, eikä minun tarvinnut turvautua kuvapankkien kuviin. Omat valokuvat tuovat sivustolla omaa persoonaa paremmin esiin.

Opin opinnäytetyöni aikana verkkosivujen suunnittelusta ja toteuttamisesta todella kattavasti. Koen nyt osaavani suunnitella ja rakentaa verkkosivut alusta lähtien WordPress -alustalla. Haluan ehdottomasti oppia ja kehittää taitojani vielä lisää verkkosivusuunnittelusta. Opin myös paljon projektinhallinnasta, sillä tämä oli laajin projekti mitä olen ikinä yksin tehnyt, ja se on vaatinut paljon suunnittelua, aikatauluttamista sekä pohdiskelua ja kriittistäkin ajattelua aihetta kohtaan.

Kokonaisuudessaan voin sanoa opinnäytetyöni tavoitteet täytyneen. Mielestäni kuvailin päätavoitteeni selkeästi ja johdonmukaisesti: kuinka verkkoportfolio syntyy vaihe vaiheelta WordPress -alustalla. Lukija pystyy opinnäytetyöstäni katsomaan ja havainnollistamaan, miten rakennetaan ammattitaitoinen verkkoportfolio. Sain myös luotua persoonallisen ja omaa osaamista tukevan verkkoportfolion, joka parantaa työnsaantimahdollisuuksiani tulevaisuudessa. Minulla ei ole kuitenkaan vielä näyttöä siitä, että olisin saanut alan työpai-

kan hyödyntämällä verkkoportfoliotani, koska en ole vielä hakenut työpaikkoja. Toinen alavoitteeni myös täyttyi, sillä koin oppivani valtavasti verkkosivujensuunnittelusta opinnäytetyöprosessin aikana. Näitä oppeja pääsen ammentamaan työelämään.

## 5.2 Portfolion kehittämissuunnitelma

Verkkoportfolio toimii ajattomana ja uudelleen kehitettävänä ratkaisuna näyttää osaamistaan. Sitä voi päivitellä uusilla työprojekteilla ja kehitellä uudentlaisilla toimenpiteillä ja lisäyksillä niin paljon kuin haluaa. Minulle tuli paljon kehitysehdotuksia mieleen verkkoportfolioani rakentaessa, mitä voisin parannella ja kehittää tulevaisuudessa. Haluan esimerkiksi tehdä verkkosivustani myös suomenkielisen hakukoneoptimoinnin takia, jotta se olisi löydettävissä helpommin myös suomenkielisillä hakusanoilla. Olen kuitenkin tällä hetkellä Suomen työmarkkinoilla, joten verkkosivuston on hyvä löytyä hakukoneista myös suomenkielellä.

Olen ajatellut tekeväni sivustoni portfolio -sivulle myös alisivut osaamisalueittain, kun minulle on kertynyt tulevaisuudessa enemmän työnäytteitä, joita voin jakaa eri osa-alueisiin omille sivuille. Voisin jakaa työnäytteet esimerkiksi osa-alueittain: markkinointi kampanjat, graafiset suunnittelun työt, verkkosivut ja tekstinäytteet. Silloin eri osa-alueista avautuisi omat alisivunsa, ja sivustoni olisi selkeämpi navigoinniltaan ja kattavampi työnäytteiden osalta. Photography -sivulle voisin myös tehdä kategoriat valokuvausosaamiseni karttuessa, jossa erottelisin kuvat kategorioittain esimerkiksi henkilökuviin, taidekuviin ja maisemakuviin. Voisin myös tulevaisuudessa tehdä taiteellisemmille töilleni kuten valokuville ja graafisille töille oman Instagram-sivun. Instagram-sivun tekeminen kehittäisi ja tukisi henkilöbrändiäni, sekä se rakentaisi samalla konseptin henkilöbrändini ympärille, kun henkilöbrändini näkyisi monikanavaisesti. Instagram-sivun tunnistaisi minun henkilöbrändilogostani, jotta kävijä osaisi yhdistää sen muihin kanaviini kuten verkkosivuihini.

Kehityssuunnitelmaani kuuluu myös uuden logon visualisointi. Haluaisin tulevaisuudessa oppia logojen suunnittelusta ja toteutuksesta vielä nykyistä tietämystä enemmän, ja siksi oman henkilöbrändilogon päivittäminen kehittäisi varmasti osaamistani siinä. Kaipaisin logooni jotain nokkelaa näkökulmaa, jota ei välttämättä ensisilmäyksellä katsoja huomaisi. Tätä aion varmasti kehitellä tulevaisuudessa, ja etenkin silloin, jos laajennan henkilöbrändikonseptiani esimerkiksi Instagramin puolelle. Olen myös pohtinut blogin kirjoittamista verkkosivuille, sillä se on erinomainen tapa tehdä sivustosta verkossa näkyvämpää sen ahkeran päivittämisen ja oikeiden avainsanojen käytön myötä. Blogin kirjoittaminen etenkin työpaikkaa hakiessa voi toimia hyvänä erottautumisena muihin työnhakijoihin verrattessa, sillä blogissa saa persoonan sekä omat mielipiteet ja pohdinnat alaan liittyen hyvin

kuuluviin. Ensiksi minun pitäisi tehdä verkkosivuiltani suomenkielinen versio, jotta saisin kirjoitettua sinne blogeja suomeksi. Kirjoittaisin blogeja eri aiheista liittyen markkinointiin ja viestintään, ja pohtisin erilaisia näkökulmia, miten ratkaista joitakin alan kipukohtia. Tulen varmasti tekemään edellä mainitut kehitystoimenpiteet lähitulevaisuudessa, kun työnhaku tulee ajankohtaiseksi valmistuttuani. Odotankin innolla, että pääsen hyödyntämään verkkoportfoliotani työnhaussa, ja rakentamaan henkilöbrändiäni sen ympärille.

## Lähteet

Ammattinetti 2020. Mainos- ja markkinointityö. Luettavissa: [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala). Luettu 21.1.2020.

Campbell, A. 2018. Web Design: Introductory, Sixth Edition. Cengage. Boston.

Clazie, I. 2010. Creating your digital design portfolio. RotoVision SA. Mies.

Collinge, R. 28.6.2017. The Importance of Visual Appeal in Web Design. Luettavissa: <https://usabilla.com/blog/visual-appeal-web-design/>. Luettu: 7.2.2020.

The Daily Egg 2019. The Best Website Layouts for User Experience and Conversions. Luettavissa: <https://www.crazyegg.com/blog/best-website-layouts/>. Luettu: 6.2.2020.

99designs 2015. The psychology of color in web design. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/creative-inspiration/psychology-color-web-design/>. Luettu: 7.2.2020.

Domainhotelli 2020. Asiakaspalvelu ja ohjeet. Luettavissa: <https://www.domainhotelli.fi/ohjeet/15/Mika-on-domain.html>. Luettu: 28.1.2020.

Hamberg, P. 7.4.2016. Konsepti, tuo myynnin ja markkinoinnin voimatekijä. Luettavissa: <https://mbe.fi/blogi/konsepti-tuo-myyntin-ja-markkinoinnin-voimatekija/>. Luettu 24.1.2020.

Hannah, J. 20.6.2019. What Is Typography, And Why Is It Important? A Beginner's Guide. Luettavissa: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>. Luettu: 10.2.2020.

Harva Marketing 2020. Mobiilioptimointi – miten edistän sivujeni mobiilivalmiutta? Luettavissa: <https://www.harvemarketing.fi/blog/mobiilioptimointi-miten-edistan-sivujeni-mobiilivalmiutta>. Luettu: 12.2.2020.

Heitzman, A. 25.9.2019. What Is Personal Branding & 4 Reasons Why It's Important. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/#close>. Luettu 24.1.2020.

Honkaniemi, A. 24.3.2015. Mikä ihmeen mobiilioptimointi. Luettavissa: <https://www.tu-los.fi/artikkelit/mika-ihmeen-mobiilioptimointi/>. Luettu: 12.2.2020.

Huttunen, K. 10.5.2019. Parhaat WordPress-teemat. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/parhaat-wordpress-teemat/>. Luettu: 6.2.2020.

Huusko, L. 26.1.2017. WordPress lisäosat. Luettavissa: <https://www.lauri-huusko.fi/wordpress/wordpress-lisaosat/>. Luettu: 6.2.2020.

Hyppänen, A. 18.9.2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Luettavissa: <https://asialinja.com/henkilobrändi-ja-henkilobrändays/>. Luettu: 28.3.2020.

Juselius, U. 16.11.2013. Typografia. Luettavissa: <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm#t>. Luettu: 10.2.2020.

Kielitoimiston sanakirja 2020. Brändi. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/brändi>. Luettu: 28.3.2020.

Kolowich, L. 9.8.2017. Color Psychology in Marketing. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>. Luettu: 7.2.2020.

Korhonen, J. & Nykänen, A. 18.9.2019. Alustoja oman osaamisen esille tuomiseen. Luettavissa: <https://sway.office.com/eW2cLuToiaPxWSLw?ref=Link>. Luettu: 28.1.2020.

Krea 2020. Etusivu. Luettavissa: <https://www.krea.fi>. Luettu 15.1.2020.

Kurvinen, J., Laine, T & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.

Laukkarinen, R. 8.12.2014. Responsiiviset verkkosivut – mikä, miten ja miksi. Luettavissa: <https://www.dude.fi/responsiiviset-verkkosivut-mika-miksi-miten>. Luettu: 12.2.2020.

Lehtilinna, M-K. 11.10.2017. Portfolion monet kasvot ja alustat. Luettavissa: <https://some-taduuniin.fi/portfolion-monet-kasvot-ja-alustat/>. Luettu: 28.1.2020.

Lilyquist, M. 23.1.2020. What is a Call to Action and how do you make one? Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/call-to-action-1794380>. Luettu: 7.2.2020.

Matous, F. 2016. How to: Get your website noticed. Bluebird. Lontoo.

Monster Klubi 2016. Onko erottautuminen työnhaussa sittenkään niin vaikeaa? Luettavissa: <https://www.monsterklubi.fi/onko-erottautuminen-tyonhaussa-sittenkaan-niin-vaikeaa/>. Luettu: 22.1.2020.

Moore, A. 2013. The creative person's website builder. ILEX. Lontoo.

Opetushallitus 2020. Henkilöbrändäys luo työnantajille mielikuvan sinusta. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/henkilobrandays-luo-tyonantajalle-mielikuvan-sinusta>. Luettu 24.1.2020.

Ornamo 2020. Millainen on hyvä portfolio? Luettavissa: <https://www.ornamo.fi/fi/kysymys/millainen-hyva-portfolio/>. Luettu: 3.2.2020.

Parviainen, A-K. 10.8.2018. WordPress 101 osa 5 – Widgeiteillä sivusto monipuolisemmaksi. Luettavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/wordpress-widgetit/>. Luettu: 7.2.2020.

Raittila, A. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Luettavissa: [http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on). Luettu: 10.2.2020.

Siippainen, M. 2014. Sissimarkkinointi tuli työnhakuun. Leadership Finland. Luettavissa: <https://www.leadershipfinland.fi/artikkelit/sissimarkkinointi+tuli+tyonhakuun/>. Luettu 22.1.2020.

Sivustonikkari 2016. WordPress kansantajuisesti ja helposti. Luettavissa: <https://sivustonikkari.fi/wordpress-kansantajuisesti-ja-helposti/>. Luettu: 6.2.2020.

Soudunsaari, J. 14.1.2016. Mitä konseptilla oikeastaan tarkoitetaan? Luettavissa: <https://www.paperplanes.fi/blogi/mita-konseptilla-oikeastaan-tarkoitetaan/>. Luettu: 28.3.2020.

Statcounter 2020. Search Engine Market in Finland – January 2020. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>. Luettu: 10.2.2020.

Stimac, B. 24.1.2018. How to Choose the Best Fonts for Your Website. Luettavissa: <https://www.wix.com/blog/2018/01/how-to-choose-best-fonts-website>. Luettu: 10.2.2020.

Suomen Digimarkkinointi. S.a.a. Hyvä verkkosivuston rakenne. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>. Luettu: 11.3.2020.

Suomen Digimarkkinointi. S.a.b. Kuinka parantaa kotisivujen Google PageSpeed Insight -pisteitä? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuinka-parantaa-kotisivujen-google-pagespeed-insight-pisteita>. Luettu: 12.2.2020.

Suomen Digimarkkinointi. S.a.c. 6 vinkkiä WordPress-sivuston nopeuttamiseksi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-vinkkia-wordpress-sivuston-nopeuttamiseksi>. Luettu: 12.2.2020.

Särmä, J. 4.2.2016. Kuvien hakukoneoptimointi: näin käyttäjä löytää kuviesi luokse parhaiten. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/kuvien-hakukoneoptimointi/>. Luettu: 12.2.2020.

Tunkelo 9.3.2016. Kommentti: Luova ala tarvitsee oikeita työpaikkoja. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/kommentti-luova-ala-tarvitsee-oikeita-tyopaikkoja/09c43fcd-a171-3b5d-9246-9e21d6629cca>. Luettu: 14.2.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Mainonta ja markkinointi noussut työvoiman ylitarjonta-alojen joukkoon. Luettavissa: [https://tem.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/mainonta-ja-markkinointi-noussut-tyovoiman-ylitarjonta-alojen-joukkoon](https://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/mainonta-ja-markkinointi-noussut-tyovoiman-ylitarjonta-alojen-joukkoon). Luettu: 22.1.2020.

Ukko Work 2019. Näin saat töitä luovalta alalta. Luettavissa: <https://www.ukkowork.fi/nain-saat-toita-luovalta-alalta/>. Luettu: 14.2.2020.

Vuori, K. 14.8.2018. Portfolio on tärkeä luovien alojen työnhakijoille. Luettavissa: <https://www.monsterklubi.fi/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille/>. Luettu: 3.2.2020.

Vähä-Ruka, E. 22.10.2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>. Luettu: 3.2.2020.

W3Techs 2020. Usage of content management systems. Luettavissa: [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management). Luettu: 28.1.2020.



Wikipedia 2020. Sädekehävaikutus. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Sädekehävaikutus>. Luettu 21.1.2020.

Wikipedia 2019. Webhotelli. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Webhotelli>. Luettu: 30.1.2020.

Wong, C. 19.11.2019. How to Choose a Good Color Scheme For Your Website. Luettavissa: <https://www.websitebuilderexpert.com/designing-websites/how-to-choose-color-for-your-website/>. Luettu: 7.2.2020.