

## Yrittäjän henkilöbrändin ja asiantuntijaverkkosivun rakentaminen

Alex Hartikainen



<b>Tekijä(t)</b> Alex Hartikainen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Yrittäjän henkilöbrändin ja asiantuntijaverkkosivun rakentaminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 45 +5
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändin ja asiantuntijaportfolion rakentaminen aloittelevan yrittäjän näkökulmasta. Opinnäytetyön produktina rakennetaan asiantuntijaverkkosivu, jossa esitellään omaa kompetenssia ja arvoa, mitä voi tuoda markkinoille. Päätaavoitteena on luoda asiantuntijaportfolio, joka toimii vankan henkilöbrändin perustana ja auttaa yrittäjää tehostamaan yrityksensä liiketoimintaa. Alataavoitteena on selvittää, kuinka yrittäjä voi rakentaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantaja opinnäytetyölle on opinnäytetyötekijän oma yritys Impakti Consulting Oy.</p> <p>Tietoperustassa käydään läpi mikä on brändi ja henkilöbrändi, sekä verrataan henkilö- ja yritysbrändiä keskenään. Tärkeässä osassa on henkilöbrändin merkitys liiketoiminnassa, eli miksi yrittäjän pitäisi rakentaa itsestään henkilöbrändi. Lisäksi esitellään henkilöbrändin taustatekijöitä ja rakentamista sosiaalisessa mediassa. Lopuksi kerrotaan asiantuntijaverkkosivun rakentamisesta.</p> <p>Asiantuntijaverkkosivun suunnittelu ja toteutus sijoittuivat kevääseen 2020. Aluksi tehtiin suunnitelma, missä kerrottiin verkkosivun rakenteen suunnittelusta. Suunnitteluun kuului myös kohderyhmäpersoonien määrittely sekä oman henkilöbrändin taustatekijöistä kertominen. Hyvän suunnittelun jälkeen rakennettiin verkkosivu, jossa kaikki verkkosivulle tulevat elementit perusteltiin tietoperustasta kerätyn informaation ja kohderyhmäpersoonien kautta.</p> <p>Lopputuloksena syntyi asiantuntijaverkkosivu, joka toimii henkilöbrändin perustana ja onnistuu tuomaan osaamista esiin sekä luomaan kuvaa alan ammattilaisena. Lisäksi onnistuttiin selvittämään, kuinka yrittäjä pystyy rakentamaan henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa. Asiantuntijaverkkosivulla ja rakenteilla olevalla henkilöbrändillä tulee potentiaalisesti olemaan suuri vaikutus toimeksiantajan liiketoiminnalle tulevaisuudessa. Verkkosivua pääsee tarkastelemaan osoitteessa alexhartikainen.com.</p>	
<b>Asiasanat</b> henkilöbrändi, henkilöbrändäys, sosiaalinen media, asiantuntijaverkkosivu	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet, rajaus ja onnistumisen mittarit.....	1
1.2	Keskeisimmät käsitteet.....	2
1.3	Toimeksiantajan kuvaus.....	3
2	Henkilöbrändin rakentaminen.....	4
2.1	Brändi ja henkilöbrändi.....	4
2.2	Henkilöbrändäyksen merkitys liiketoiminnassa.....	5
2.3	Hyvän henkilöbrändin taustatekijät.....	6
2.4	Henkilöbrändin onnistumisen mittarit.....	8
3	Sosiaalinen media henkilöbrändäyksessä.....	9
3.1	Tarinankerronta sosiaalisessa mediassa.....	10
3.2	Instagram henkilöbrändin rakentamisen kanavana.....	11
3.3	Facebook henkilöbrändin rakentamisen kanavana.....	11
3.4	YouTube henkilöbrändin rakentamisen kanavana.....	12
3.5	LinkedIn henkilöbrändin rakentamisen kanavana.....	12
3.6	Asiantuntijaverkkosivu henkilöbrändäyksessä.....	13
4	Henkilöbrändin ja portfolion suunnittelu.....	15
4.1	Asiantuntijaverkkosivun suunnittelu.....	15
4.2	Kohdeyleisö ja ostajapersoonat.....	18
4.3	Oman henkilöbrändin taustatekijät.....	21
4.4	Oman henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa.....	23
5	Portfolion toteutus.....	25
5.1	Alusta.....	25
5.2	Portfolion navigaatio ja rakenne.....	25
5.3	Visuaalinen ilme.....	32
5.4	Sivustolle valitut projektit.....	33
6	Pohdinta.....	36
6.1	Tuotoksen arviointi.....	36
6.2	Ehdotukset jatkotoimenpiteille.....	37
6.3	Oman oppimisen arviointi ja prosessin yhteenveto.....	40
	Lähteet.....	43
	Liitteet.....	46
	Liite 1. Työpaikkailmoitus: Myynti- ja markkinointiasistentti, Eezy Oyj.....	46
	Liite 2. Työpaikkailmoitus: Markkinointiasistentti, Suomen Puukerrostalot Oy.....	47
	Liite 3. Työpaikkailmoitus: Digital Sales Consultant, Poolia Suomi Oy.....	49

# 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on asiantuntijaportfolion/-verkkosivun ja henkilöbrändin rakentaminen aloittelevan yrittäjän näkökulmasta. Erottuvan henkilöbrändin ja oman osaamisen näyttäminen on tärkeää, jos haluaa menestyä liike-elämässä. Elämme digitaalista murrosta ja vietämme paljon aikaa internet-maailmassa, missä olemme muuttaman klikkauksen päässä potentiaalisesti miljoonista ihmisistä. Koskaan oman osaamisen tuominen esiin ei ole ollut helpompaa. Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat nykypäivänä täysin uudenlaisia tapoja tuoda viestiään esille, oli se sitten kirjoitetussa, videon tai äänen muodossa. Mielestäni aihe on kiehtova ja ajankohtainen. Tavoitteeni on itsekin rakentaa vankka henkilöbrändi, eli opinnäytetyöstä tulee paljon käytännön hyötyä itselle, mutta myös sen lukijalle.

Opinnäytetyön produkti on asiantuntijaverkkosivu aloittelevan yrittäjän liiketoiminnan tehostamiseksi. Produktin tarkoituksena on luoda asiantuntijaverkkosivu verkkoalustalle, jossa tuodaan esille omia töitä ja projekteja, näytetään osaamista ja asiantuntijuutta. Omaa auktoriteettia ja asiantuntijuutta tuodaan esille esimerkiksi blogin ja henkilöbrändiä tukevien videoiden muodossa. Portfolioon voi tuoda myös suosituksia ja referenssejä auktoriteetin lisäämiseksi.

Produkti tuo uuden näkökulman, koska opinnäytetyön ja portfolion teemana on yrittäjyys ja keskiössä on aloittelevan yrittäjän henkilöbrändääminen. Valmiista opinnäytetyöstä aloittelevat ja miksei vanhemmatkin yrittäjät saavat neuvoja, kuinka brändätä itseään tehokkaasti digitaalisissa kanavissa ja näin tehostaa oman yrityksen liiketoimintaa.

## 1.1 Tavoitteet, rajaus ja onnistumisen mittarit

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda itselleni asiantuntijaverkkosivu / -portfolio, joka toimii vankan henkilöbrändin perustana ja näin ollen tehostaa yritykseni liiketoimintaa. Portfolion tarkoituksena on tuoda esille omaa kompetenssiani ja arvoa, mitä voin tuoda markkinoille, sekä luoda henkilöbrändilleni vahva pohja, minkä päälle on hyvä rakentaa tulevaisuudessa. Alatavoitteena on selvittää, kuinka rakentaa hyvä ja kestävä henkilöbrändi aloittelevalle yrittäjälle sosiaalisen median kanavia hyödyntäen.

Opinnäytetyö on rajattu asiantuntijaverkkosivuun / -portfolioon, joka on henkilöbrändini perusta. Sosiaalisen median kanavista valitsin yrittäjän henkilöbrändäykseen hyödyllisimmät, jotka ovat Facebook, Instagram, LinkedIn ja YouTube. Näissä kanavissa itse henkilöbrändin rakentaminen tapahtuu.

Välittömät onnistumisen mittarit asiantuntijaportfoliolle ovat kommentit ja palaute sidosryhmiltä, kuten LinkedIn-verkostoltani sekä mahdollisten yhteydenottojen ja yhteydenottopyyntöjen lisääntyminen. Henkilöbrändin onnistumisen mittareita ovat esimerkiksi tavoittavuuden lisääntyminen esimerkiksi seuraajien muodossa sosiaalisen median kanavissa ja myöhemmin oman verkkojäljen seuraaminen.

## 1.2 Keskeisimmät käsitteet

Keskeisimpiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat brändi ja henkilöbrändi, yrittäjän henkilöbrändi, henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa, asiantuntijaverkkosivu ja tarinankerronta.

Brändi on laajemmin katsottuna maine ja tarina, joka on rakentunut esimerkiksi jonkin yrityksen ympärille. Hyvä maine on suuri kilpailuetu, mutta sen rakentaminen ja ylläpitäminen on pitkä prosessi. (Hyppänen 2019.) Henkilöbrändi puolestaan on henkilön maine ja tarina. Se on se mielikuva, mikä muilla on henkilöstä ja kuinka henkilö nähdään työssään. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22).

Yrittäjän henkilöbrändillä voi olla suuri vaikutus yrityksen menestykseen. Henkilöbrändillä yrittäjä pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja jättämään pysyvän vaikutuksen yleisön ja asiakkaiden mieleen. (Basu 2019.)

Asiantuntijaverkkosivu on henkilöbrändin kulmakivi. Siellä tavoitteena on tuoda esiin henkilöbrändin viesti, tarkoitus ja missio kiinnostavalla tavalla. Verkkosivulla on oltava selkeä suunta ja rakenne ja sen täytyy onnistua viestimään henkilöbrändin tärkeimmät asiat. (Hunter 2018.)

Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on jatkuvasti relevantin, opettavaisen ja viihdyttävän sisällön tarjoaminen kohdeyleisölle kiinnostavasti. Henkilöbrändäyksen tarkoituksena on luoda enemmän arvoa, kuin yrittää konvertoida yleisöä heti myynniksi. Ensin pitää luoda luottamus brändäämällä ja vasta myöhemmin voi pyytää esimerkiksi ostoa. (Vaynerchuk 2019.)

Tarinankerronnalla saadaan herätettyä yleisön mielenkiinto ja tarinoiden avulla pystytään selkeyttämään monimutkaisiakin asioita. (van de Rakt 2018). Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarinankerrontaan sosiaalisessa mediassa, missä tarinoita voidaan kertoa esimerkiksi kuvien ja videoiden kautta.

### 1.3 Toimeksiantajan kuvaus

Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimii oma yritykseni Impakti Consulting Oy. Impakti Consulting on digimarkkinointiin liittyvään konsultointiin keskittyvä yritys, joka auttaa asiakkaita helpottamaan digimarkkinointitoimiaan automatisoitujen järjestelmien avulla. Perustin yrityksen alun perin kaverini kanssa syksyllä 2019, mutta nyt olen ainoana yrittäjänä mukana. Olen päässyt tekemään jo useiden eri aloilla toimivien yritysten kanssa yhteistyötä, mikä on ollut palkitsevaa. Keväällä 2020 yrityksessä on muutama suurempi projekti käynnissä.

Asiantuntijaverkkosivu auttaa minua yksinyrittäjänä näyttämään omaa osaamistani ja luomaan kuvaa minusta alan ammattilaisena. Vahva henkilöbrändi tuo näkyvyyttä ja erottaa minut joukosta muista saman alan yrittäjistä, jotka eivät välttämättä luo systemaattisesti omaa henkilöbrändiään. Asiantuntijaverkkosivun portfolio-osioon olen kerännyt jo yritykseni kautta tekemiäni toimeksiantoja, kuten myös koulun kautta tekemiä projekteja.

## 2 Henkilöbrändin rakentaminen

Tässä luvussa syvennytään tarkemmin siihen mikä on henkilöbrändi, kuinka sitä rakennetaan ja miten tärkeä yrittäjän henkilöbrändi on liiketoiminnan kannalta. Luvussa tarkastellaan henkilö- ja yritysbrändiä ja niiden eroja, lisäksi tarkastellaan henkilöbrändin merkitystä liiketoimintaan. Lopuksi kerrotaan hyvän henkilöbrändin taustatekijöistä ja onnistumisen mittareista.

### 2.1 Brändi ja henkilöbrändi

Brändi tarkoittaa Kielitoimiston sanakirjan mukaan tuotemerkkiä, yritystä, henkilöä, jolle on esimerkiksi markkinoinnin avulla luotu tai syntynyt myönteinen tunnettuus (Kotimaisten kielten keskus 2020). Godin (2009) puolestaan määrittelee blogissaan brändin olevan joukko odotuksia, muistoja, suhteita ja tarinoita, jotka yhdessä tekevät vaikutuksen kuluttajan päätökseen valita tuote tai palvelu toisesta. Brändi siis sisältää paljon muutakin kuin nimen tai logon. Kyseessä on laajemmin katsottuna maine ja tarina, joka on muodostunut tuotteen, palvelun, yrityksen tai henkilön ympärille. Maine edustaa kokonaiskuvaa, mikä luodaan strategisten toimien avulla pitkällä aikavälillä. Hyvä maine on yritykselle tai henkilölle suuri kilpailuetu, mutta sen rakentaminen ja ylläpitäminen on pitkä prosessi. (Hyppänen 2018.)

Henkilöbrändi puolestaan on henkilön henkilökohtainen maine ja tarina. Se on laajasti tunnistettu ja suurelta osin yhtenäinen käsitys tai vaikutelma yksilöstä hänen asiantuntemuksensa, taitojensa, toimiensa ja / tai saavutustensa perusteella yhteisössä, alalla tai markkinoilla yleensä. (Personalbrand.com s.a.) Kaikilla meillä siis on jo olemassa henkilöbrändi. Se on se mielikuva, joka muilla ihmisillä on henkilöstä ja erityisesti se mielikuva, kuinka hänet nähdään työssään, eli kuinka hänen työnsä näyttäytyy muiden ihmisten silmissä. Henkilöbrändi avaa paljon uusia mahdollisuuksia, mutta vain harva on tajunnut lähteä hyödyntämään tätä tilaisuutta käyttäen henkilökohtaista brändiään omaksi parhaakseen ammatillisessa kehityksessä. (Kurvinen ym. 2017, 22, 25.)

Henkilöbrändäyksen tarkoituksena on markkinoida henkilöä ja hänen osaamistaan brändinä. Se on minkä tahansa muunkin tahansa brändäyksen tavoin jatkuva prosessi, jolla ylläpidetään ja kehitetään yksilön mainetta. Henkilöbrändäys on oman osaamisensa, kokemuksensa ja persoonallisuutensa paketoimista siihen muotoon, kuinka haluaa yleisön näkevän. Se on tarinankerrontaa ja ihmisten saamaa vaikutelmaa henkilön maineesta. (Henderson 2019.)

Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys ovat kaksi eri termiä. Siinä missä henkilöbrändi itsessään on tavoite, termillä henkilöbrändäys taas tarkoitetaan prosessia ja strategiaa tämän tavoitteen saavuttamiseen. (Personalbrand.com s.a.) Henkilöbrändäystä on itsestä tietoisesti jaettava sisältö esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, blogissaan tai muilla verkkosivuilla. Näillä sisällöillä pyritään luomaan brändiä, eli mainetta ja tiettyä mielikuvaa itsestä. (Lowe 2016, 3.)

Henkilöbrändäys on nykypäivänä tärkeää, sillä organisaatiot eivät ole enää uskottavia viestijöitä. Ihmiset hakevat päätöksilleen tukea entistä enemmän verkon kautta. Tämän takia henkilökunnan asiantuntijuuteen turvaututaan nykyään aiempaa useammin ja yrityksen oma brändi jää taka-alalle. Asiakkaat kulkevat yhä enemmän luotetuimpien myyjien mukana ja parhaiden asiantuntijoiden perässä, eli sitoudutaan mieluummin ihmiseen, kuin yritykseen. (Kurvinen ym. 2017, 27.) Haluamme kommunikoida oikeiden, kasvollisten, persoonallisten ja mielipiteitä omaavien ihmisten kanssa. Uskomme sellaisiin henkilöihin, joihin voimme samaistua, joita idolisoimme ja joiden asiantuntijuuteen todella luotamme. (Kurvinen ym. 2017, 15.)

Henkilöbrändin rakentaminen on tärkeää, koska ihmiset, jotka näyttävät omilla kasvoiltaan, ovat paljon kiinnostavampia kuin yritysbrändit. Ihmiset luottavat enemmän toisiin ihmisiin, kuin kasvottomiin yritysbrändeihin. Henkilöiden tileillä on keskimäärin kymmenen kertaa enemmän seuraajia sosiaalisessa mediassa, kuin yritysprofileilla. Oikeat ihmiset omilla ajatuksillaan ja sanomallaan ovat kiinnostavampia seurattavia kuin yritysten some-tilit, joita päivitetään usein epäsäännöllisesti. (Pääkkönen 2017, 87.)

Lisäksi henkilöbrändi on paljon joustavampi kuin yritysbrändi. Sitä pystyy kehittämään jatkuvasti, eikä henkilö ole lukittunut johonkin tiettyyn muottiin. Henkilöbrändi mahdollistaa persoonallisuuden eri puolien esilletuomista, mitä ei yritysbrändillä pysty tekemään. (Vaynerchuk 2015.)

## **2.2 Henkilöbrändäyksen merkitys liiketoiminnassa**

Jokaisen yrittäjän tulisi rakentaa itsestään henkilöbrändi. Henkilöbrändin avulla yrittäjä pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja jättämään pysyvän vaikutuksen yleisön ja asiakkaiden mieleen. Kuten aiemmin todettiin, ihmiset seuraavat mieluummin muita henkilöitä kuin yrityksiä, joten rakentamalla yleisö henkilöbrändin ympärille, pystyy yrittäjä lisäämään oman yrityksensä näkyvyyttä tuotteistaan, palveluistaan ja yleisestä toiminnastaan. Esimerkkinä hän nostaa Teslan ja Space X:n perustaja Elon Muskin, jolla on enemmän seuraajia kuin hänen kolmella yrityksellään yhteensä. Vahvalla henkilöbrändillä yrittäjä pystyy lisäämään tietoisuutta yrityksestään ja saaman tätä kautta lisää asiakkaita. (Basu 2019.)



Yrittäjä itse on myös usein luonnostaan yrityksen osaamisen, tuotteiden ja palveluiden kulminaatiopiste. Yrittäjä on se henkilö, joka nähdään asiantuntijana ja sellaisena henkilönä, johon asiakkaat voivat tukeutua. Yrittäjän tulisi siis olla kiinnostunut kehittämään henkilöbrändiään ja tunnettuuttaan, koska sillä on suora vaikutus yrityksen tulokseen. Eli mitä vahvemman henkilöbrändin yrittäjä luo yhteisössään, sitä paremmin se toimii hänen yrityksensä liiketoiminnan eduksi. (Kurvinen ym. 2017, 184-185.)

Henkilöbrändillä yrittäjä positioi itsensä oman alansa asiantuntijana ja näin vetää puoleensa siis enemmän uusia asiakkaita, mikä näkyy suoraan yrityksen tuloissa. Kun yrittäjällä on vahva henkilöbrändi, ihmiset tulevat hänen luokseen, eikä aktiivista myyntityötä tarvitse tehdä niin paljon kuin ilman vankkaa henkilöbrändiä. Lisäksi tuotteita ja palveluita pystyy hinnoittelemaan eri tavalla korkeammiksi, koska yrittäjä on luonut nimeä ja vahvaa henkilöbrändiä itsestään tuloksia tuovana osaajana. (Basu 2019.)

Yrittäjän vahva henkilöbrändi vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen työnantajamielikuvaan, mikä on suuri etu yritykselle ja yrittäjälle. Yritys pystyy tällä tavalla rekrytoimaan parhaita kykyjä riveihinsä helpommin, kuin kilpailijansa. Sosiaalisen median aikana avoimuus ja läpinäkyvyys tuovat liiketoimintaan paljon enemmän mahdollisuuksia kuin riskejä, joista positiivisen työnantajamielikuvan rakentaminen on yksi. (Pääkkönen 2018, 87.)

### **2.3 Hyvän henkilöbrändin taustatekijät**

Onnistunut henkilöbrändi rakennetaan ainoastaan todellisen persoonan ympärille. Eli henkilöbrändin tarkoituksena ei ole luoda uutta identiteettiä, vaan tuoda omaa persoonaa esille rakentamalla henkilöbrändiä. (Hyppänen 2018.) Henkilön täytyykin tuntea itsensä hyvin, ennen kuin lähtee brändäämään itseään. Monille asiantuntijoille minäkuvan kertominen voi muodostua hankalaksi, kun ei uskalleta kertoa osaamisesta. Se miten henkilö näkee itsensä, vaikuttaa paljon siihen, miten hän pystyy kertomaan eteenpäin itsestään. Henkilö voi selkeyttää minäkuvaansa miettimällä arvomaailmaansa, millainen hän on ja kuinka muut näkevät hänet sekä mitkä asiat hän kokee arvokkaina. (Kurvinen ym. 2017, 46.)

Henkilöbrändiään voi lähteä selkeyttämään myös kysymällä yksinkertaisen kysymyksen ”miksi?” Sinek (2009) kertoo kuinka yritysten ja brändien kannattaa aloittaa aina kysymällä ensiksi ”miksi?”. Tämä pätee vahvasti myös henkilöbrändin suunnitteluun. Miksi henkilö tekee sitä mitä tekee ja onko hänellä selkeä syy, miksi tekee juuri sitä? Sinekin mukaan muut ihmiset eivät osta sitä mitä tehdään, vaan miksi jotain tehdään. Kysymyksellä ”miksi?” tarkoitetaan merkitystä, syytä tai uskoa. Määrittelemällä sen henkilöbrändilleen ja

kommunikoimalla sen maailmalle, on henkilö paljon houkuttelevampi markkinoilla, missä kaikki muut kertovat pelkästään mitä tekevät. (Sinek 2009, 39-41.)

Seuraavaksi on hyvä lähteä tarkastelemaan oman henkilöbrändin isoa kuvaa ja miettimään, ketä haluaa oman henkilöbrändinsä kautta auttaa. Lack (2019) kertoo verkkovalmennuksessaan henkilöbrändin rakentamiseen liittyvistä taustatekijöistä. Aluksi henkilön on hyvä määritellä, mikä on hänen alansa, eli millä alalla hänen henkilöbrändinsä toimii. Ala on jokin laajempi kokonaisuus kuten esimerkiksi terveys ja hyvinvointi tai digitaalinen markkinointi. Alan määrittämisen jälkeen tarkennetaan vielä mikä on hänen nichensä, eli alasta kapeammin määritelty ryhmä. Niche voi olla esimerkiksi teknologiastartupit, kiropraktikot tai koulut. (Lack 2019.) Oikean nichen määrittäminen mahdollistaa päätyminen henkilöbrändille relevantin yleisön eteen. Henkilöbrändi, joka vetää puoleensa pienen apua tarvitsevan ihmisjoukon, on paljon tehokkaampi kuin laajalle, epätarkalle yleisölle suunnattu henkilöbrändi. (Slayback 2019, 98.)

Nichen määrittämisen jälkeen voidaan lähteä tarkentamaan oikea kohdeyleisö. Tietämällä millainen on kohderyhmän arki, mitkä ovat heidän ongelmansa ja mitkä asiat heitä motivoivat pystyy henkilö positioimaan itsensä ja erottumaan muista. Tuntemalla kohderyhmänsä henkilö pystyy tekemään sisältöä ja jakamaan viestejä, jotka vetoavat juuri kohderyhmän tarpeisiin, kipuihin ja haluihin. Arvot tulisi tarjoilla ymmärrettävästi ja tavoitteellisesti ja jopa viihteellisesti, mutta tämän pystyy tekemään vain tuntemalla kohderyhmän tarkkaan. (Kurvinen ym. 2017, 64-65.)

Henkilöbrändin rakentamisen alkuvaiheessa henkilön kannattaa jo miettiä mitkä aiheet ja minkälainen sisältö kiinnostavat ja auttavat kohdeyleisöä ja kuinka sisällöllä voi ratkaista heidän ongelmansa. Henkilöbrändin ja sen kautta tuotetun sisällön avulla on mahdollista auttaa muita saavuttamaan heidän haluttu päämäärä. (Lack 2019.)

Kun henkilöbrändin tarkka kohdeyleisö on määritetty, voidaan lähteä rakentamaan tälle yleisölle ydinviestejä. Henkilöbrändi erottuu edukseen ja onnistuu paremmin vaikuttamisessa, kun sille on määritetty selkeät kohderyhmäkeskeiset ydinviestit, mitkä välittyvät kaikessa viestinnässä. Viesteissä voidaan tuoda ilmi, kuinka henkilö erottuu alan muista toimijoista ja mitkä ovat hänen kilpailuetunsa. Viestin selkeys on suuressa roolissa, sillä se auttaa henkilöbrändiä saamaan halutut vaikutustavoitteet paremmin yleisölle perille. (Kurvinen ym. 2017, 76.)

## 2.4 Henkilöbrändin onnistumisen mittarit

Henkilöbrändin onnistumista voidaan mitata tarkastelemalla tavoittavuutta, eli kuinka paljon ihmisiä henkilö on tavoittanut. Tätä lukua voidaan mitata seuraajien määrällä sosiaalisessa mediassa. Mitä enemmän henkilöllä on seuraajia, sitä enemmän auktoriteettia hänellä on alallaan. Pelkkä suuri seuraajajoukko ei kuitenkaan riitä. Toinen merkittävä mittari on sitoutumisten määrä, eli kuinka paljon tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja henkilö saa julkaisuihinsa. Tämä näyttää, että henkilöllä on oikeasti jotain tärkeää sanottavaa ja ihmiset ovat kiinnostuneita hänen jakamastaan sisällöstä. (Patel 2017.)

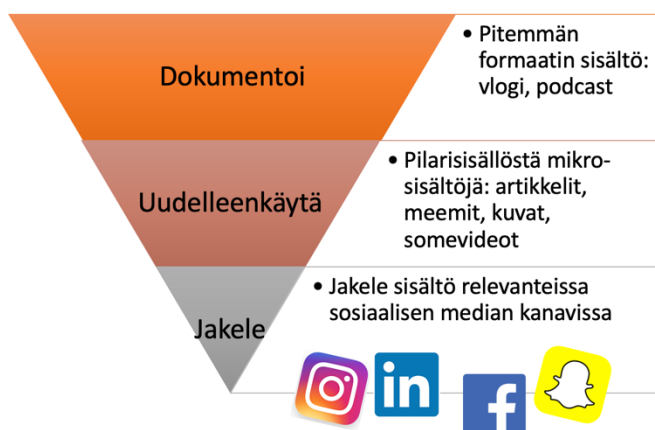
Kurvinen ym. (2017) kehottavat henkilöbrändin rakentajia kuitenkin mittaamaan enemmän tekemistä, kuin lopputulemaa. Tekemisen ja rakennusprosessin onnistumista voidaan mitata esimerkiksi verkkojalanjäljillä, eli katsoa löytyykö henkilö verkosta hakemalla alaan liittyviä hakuja. Samalla voi tehdä myös analyysin siitä millainen presenssi henkilöllä on kohderyhmän käyttämissä kanavissa ja onko hän esillä heidän kuluttamissaan medioissa. (Kurvinen ym. 2017, 69-70.)

### 3 Sosiaalinen media henkilöbrändäyksessä

Tässä kappaleessa käydään läpi yrittäjän henkilöbrändäystä sosiaalisen median kanavissa, sekä tarinankerrontaa. Luvussa käsitellään henkilöbrändin rakentamista valituissa kanavissa, jotka ovat Facebook, Instagram, YouTube ja LinkedIn. Lopuksi kerrotaan vielä asiantuntijaverkkosivun rakentamisesta ja sen hyödyntämisestä yrittäjän henkilöbrändäyksessä.

Henkilöbrändiä rakentaessa sosiaalisessa mediassa tulisi henkilön toimia mediatoimiston tavoin. Henkilöbrändin rakentaminen vaatii paljon sisällönluontia eri kanaviin. Henkilöbrändin tarkoituksena ei ole myydä, vaan luoda opettavaista, viihdyttävää sisältöä yleisölle, joka ajan myötä konvertoi myynniksi. Henkilön tulee luoda paljon erilaista sisältöä, jotta tulee kuulluksi, ja siksi hyvä vaihtoehto on lähteä enemmän dokumentoimaan, kuin luomaan. Olemalla oma itsensä ja dokumentoimalla matkaansa etenkin yrittäjänä pystyy luomaan paljon kiinnostavaa sisältöä nopeasti ja rakentamaan tätä kautta henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa. (Vaynerchuk 2019.)

Vaynerchuk (2019) esittää mallin (kuvio 1) sisältöpyramidista, mikä mahdollistaa sisällön uudelleenkäyttämisen eri digitaalisilla alustoilla ja näin sisällön luomisen eri kanaviin nopeammin. Aluksi on jokin pitkäkestoisempaa sisältöä edustava formaatti, kuten vlogit, keynote-puheet, podcastit ja muut show't. Tästä pilarisisällöstä luodaan useita lyhyitä mikrosisältöjä, kuten artikkeleita, kuvia, tarinoita ja meemejä. Lopuksi sisällöt jaetaan relevanteissa sosiaalisen median kanavissa kohdeyleisön nähtäväksi. Näin saadaan yhdestä pitkän formaatin sisällöstä tehtyä useita pienempiä sisältöjä, jotka auttavat ja nopeuttavat sisällön suunnittelua ja tekoa. (Vaynerchuk 2019.)



Kuvio 1. Sisältöpyramidi (mukaillen Vaynerchuk 2019)

### 3.1 Tarinankerronta sosiaalisessa mediassa

Tarinoilla ihmisen huomio saadaan herätettyä, mikä varsinkin tämän päivän äänekkäässä sosiaalisen median maailmassa on elintärkeää mille tahansa yritykselle ja brändille (Jutkowitz 2017, 6). Huomio kiinnitetään herättämällä jokin reaktio, mikä on yhteistä kaikissa hyvissä tarinoissa. Herättämällä jokin reaktio, yleisö kiinnittää huomionsa pitemmäksi aikaa kuin tavallisesti tekisi. Ihmiset katsovat tänä päivänä tunti kaupalla on-demand -viihdettä suoratoistopalveluista. Kyse ei ole siitä, etteikö yleisöllä olisi aikaa, vaan pitävätkö he sisältöä mielenkiintoisena. Mikäli henkilöllä on heidän mielestään mielenkiintoista sanottavaa, he keskittävät huomionsa siihen. (Vaynerchuk 2019.)

Millerin (2017) mukaan kaikki tarinat toistavat lähestulkoon samaa kaavaa. Usein tarinassa on sankari, joka haluaa saada tai saavuttaa jotakin. Matkalla hän kohtaa esteen tai ongelman, mikä estää häntä saavuttamasta tätä. Epätoivon partaalla opas saapuu hänen elämäänsä, antaa hänelle suunnitelman ja kutsuu toimintaan. Tämä auttaa välttämään päähenkilöä epäonnistumasta ja lopulta kaikki päättyy onnistumiseen. Henkilöbrändin tarinaa kerrottaessa henkilö itse on oman tarinansa päähenkilö ja sankari. Tarinan tulee olla selkeä, ymmärrettävä ja samaistuttava. Millerin mukaan tarinaansa pystyy selkeyttämään kysymällä kolme kysymystä: Mitä sankari haluaa? Mikä estää sankaria saamasta sen? Miltä sankarin elämä näyttää, jos hän saa sen tai ei saa sitä? Jos henkilö onnistuu kommunikoimaan nämä kolme asiaa tarinankerronnassaan, hän selkeyttää kerrontaansa ja saa yleisön paremmin mukaan. (Miller 2017, 20-23.)

Henkilön ohjaava kerronta auttaa hahmottamaan kokonaisuuksia ja sankarin paikkaa maailmassa. Se on se tarina, mitä itsestämme kerromme. Henkilöbrändillä tulisi olla oma ohjaava kertomuksensa, joka on läsnä esimerkiksi jokaisessa sosiaalisen median päivityksessä. Jos omaa kertomustaan ei tuo julki ihmiset luovat oman mielipiteensä ja tarinansa henkilöstä omien kokemustensa perusteella. Henkilön tulisi siis julkaista oikeanlaisia sisältöjä tarinoiden muodossa, jotka ihmiset omaksuvat ja jakavat. Tämän informaation voi edelleen jakaa useisiin eri sisältömuotoihin kuten twiitteihin, kuviin, artikkeleihin tai videoihin. (Jutkowitz 2017, 16.)

Sisältöä laatiessa on hyvä pitää mielessä, että sosiaalisen median eri alustojen kontekstit ovat erilaiset. Facebookiin ja Twitteriin ei kannata julkaista täysin identtistä julkaisua, koska eri sosiaalisen median kanavissa kerrotaan tarinaa eri tavoin. Ihmiset kuluttavat sosiaalisen median alustoja eri tavoin ja käyttäytyvät niissä eri tavalla. (Vaynerchuk 2019.)

### **3.2 Instagram henkilöbrändin rakentamisen kanavana**

Instagram on visuaalinen alusta, jossa jaetaan kuvia ja videoita seuraajille. Henkilöbrändeille Instagram on tärkeä alusta, sillä se mahdollistaa brändinsä tuomista esiin visuaalisesti. Siksi Instagram-henkilöbrändäyksessä on tärkeää määritellä itselle tietty teema, se mistä haluaa olla tunnettu ja minkä asioiden takana seisoo. Tämä teema on läsnä kaikessa mitä henkilö tekee Instagramissa ja millaista sisältöä hän jakaa. (Groeper 2018.)

Henessyn (2018) mukaan Instagram on alusta, jonne voi julkaista paljon. Hän kehottaa julkaisemaan usein ja säännöllisesti. Mitä useammin julkaisee, sitä enemmän henkilö on ihmisten mielissä, mikä auttaa henkilöbrändin rakentamisessa ja kasvattamisessa. Julkaisut voivat olla esimerkiksi laadukkaita kuvia henkilöstä itsestään, jonkin hyvän, ajatuksia herättävän tekstin kera. Henkilö voi julkaista kuvia omasta ympäristöstään, yrittäjä voi esimerkiksi kuvata omaa työympäristöään. Myös videot ovat loistava sisältömuoto kertoa ajatuksiaan nopeasti, helposti ja natiivisti. (Hennesy 2018, 34-39.)

Yrittäjän luodessa omaa sisältöä Instagramiin täytyy hänen ymmärtää alusta ja kuinka kertoa tarinaansa siellä. Instagram tunnetaan sen visuaalisuudesta ja ihmiset kuluttavat sitä siten, että näkisivät uusia hienoja kuvia ystävistään ja henkilöistä, joita seuraavat. Kukaan ei mene Instagramiin näkemään mainontaa tai kuvapankista otettuja kuvia. Ihmiset haluavat nähdä aitoja, oikeita ihmisiä, joilla on jotain sanottavaa. (Vaynerchuk 2013, 137.)

### **3.3 Facebook henkilöbrändin rakentamisen kanavana**

Facebook tarjoaa henkilöbrändin rakentamiseen hyviä mahdollisuuksia, mutta suuri käyttäjämäärä tuo myös haasteita. Kaikki kilpailevat huomiosta, ja viestin saaminen kuuluviin markkinoinnin näkökulmasta on suuri haaste. Facebookin oma algoritmi, EdgeRank, painottaa julkaisujen tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja henkilökohtaisia tottumuksia, mikä mahdollistaa kaikista relevanteimman sisällön näyttämisen käyttäjille. Facebookin orgaaninen tavoitavuus on siis heikkoa, koska vain murto-osa seuraajista näkee seuraamansa käyttäjän julkaisut. Tarjoamalla laadukasta, arvokasta sisältöä, jonka kanssa ihmiset haluavat olla tekemisissä, voidaan varmistaa se, että ainakin pieni joukko saa sisällöstä jotain hyötyä irti. Sisällön kuuluisi olla sellaista, jota ihmiset haluavat jakaa muiden kanssa, eikä sellaista, joka saa eniten tuotteita tai palveluita myytyä. (Vaynerchuk 2013, 32-33.)

Patel (2018) kertoo verkkovideossaan henkilöbrändäyksen mahdollisuuksista Facebookissa. Hän kehottaa julkaisemaan sisältöä joka päivä, ja sisällön kuuluu olla linjassa henkilöbrändin kanssa. Tässä voi käyttää apuna kohdeyleisölle laadittuja aiheita, mistä puhuttiin luvussa 2.3. Facebookissa on tärkeää olla vuorovaikutuksellinen. Tämä tarkoittaa

kommentteihin ja viesteihin vastaamista, sillä se luo henkilöstä lähestyttävämmän ja aidomman kuvan. Patel mainitsee myös oman alansa Facebook-ryhmiin liittymisen, missä henkilö voi tuoda omaa osaamista esille auttamalla muita henkilöitä ja antamalla heille arvoa. Myös tämä lisää henkilöbrändin tunnettuutta ja rakentaa kuvaa asiantuntijana alallaan. (Patel 2018.)

### **3.4 YouTube henkilöbrändin rakentamisen kanavana**

YouTube on yksi tärkeimmistä henkilöbrändäyksen kanavista tällä hetkellä. Alusta mahdollistaa henkilöbrändin tuomista esiin ja tarinoiden kertomisen pitkän formaatin videoiden muodossa. Vaynerchukin (2018) mukaan etenkin vloggaus, eli videobloggaus on yrittäjän henkilöbrändille tärkeä brändäyksen keino. Se antaa mahdollisuuden dokumentoida omaa matkaa kohti omia päämääriään. Dokumentoimalla matkaansa henkilön ei tarvitse vielä olla minkään alan ekspertti, vaan hän voi oppia matkalla ja dokumentoida prosessiaan. Juuri siksi vlogin tekeminen aloittelevalla yrittäjällä on hyvä tapa saada omaa nimeään esiin ja kertoa tarinaansa mielenkiintoisen ja arvoa tuovan formaatin kautta tarinansa, jota ihmiset haluavat katsoa. (Vaynerchuk 2018, 192-193.)

YouTube-kanava on yksi tärkeä osa yrittäjän henkilöbrändiä, joten sen täytyy myös noudattaa samaa linjaa, kuin hänen muutkin sosiaalisen median kanavansa. Oma brändi on hyvä tuoda vahvasti esille, esimerkiksi värimaailma ja profiilikuvat kannattaa pitää samana kaikissa kanavissa. Sisällön tulee olla yhtenäistä ja säännöllistä. Säännöllinen sisällön julkaiseminen on tärkeää, sillä sen avulla henkilö pitää brändinsä relevanttina, saa lisää tilaajia, kommentoijia ja tykkäyksiä ja näin rakentaa itsestään kuvaa vaikuttajana alallaan. (Savoie 2017.)

### **3.5 LinkedIn henkilöbrändin rakentamisen kanavana**

Lowen (2016) mukaan LinkedInin tulisi olla ammatillisella tasolla tärkein henkilöbrändäyskanava. Siellä yrittäjä pystyy tuomaan omaa ammatillista osaamista ja henkilöbrändiä esille tavalla, joka saa ihmiset kiinnostumaan ja liittymään omaan ammatilliseen verkostoon. Näiden yhteyksien kautta luodaan uusia asiakas- ja kumppanuussuhteita, sekä löydetään uusia työntekijöitä. (Lowe 2016, 5-9.)

Yrittäjälle LinkedIn on yksi merkittävimmistä kanavista, koska siellä pystyy verkostoitumaan, edistämään näkyvyyttään, sekä tuomaan esille omia taitojaan. Henkilö pystyy myös keräämään kollegoiltaan tai asiakkailtaan suosituksia, jotka näkyvät julkisesti profiilissa, mikä puolestaan nostaa luotettavuutta ja sosiaalista arvoa. Nykyään LinkedIn on profiloitunut myös enemmän sisältökanavana, jonne pystyy jakamaan kuvia, videoita,

kommentteja, artikkeleita, presentaatioita, joita hyödyntämällä yrittäjä voi tuoda omaa kompetenssiaan esiin ja erottua muista potentiaalisten asiakkaiden silmissä. (Huth 2017, 38.)

Huthin (2017) mukaan tärkein elementti, jonka muut ihmiset huomaavat LinkedIn-profiilissa on nimen alla näkyvä lyhyt otsikko. Tämän otsikon tulisi selkeästi kertoa kuka on ja mitä tekee. Tähän on hyvä laittaa avainsanoja, mitä kohdeyleisö saattaisi hakea. (Huth 2017, 38.) Otsikko kannattaa pitää lyhyenä ja ymmärrettävänä ja muotoilla se kuvaamaan selkeästi henkilöbrändiä. Siinä on tärkeää tiivistää se, mitä arvoa voi tuoda markkinoille. (Lowe 2016, 20.)

Profiilin toinen tärkeä osa on sen kuvaus. Sen tarkoituksena on herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto. Kuvaus kannattaa kirjoittaa ensimmäisessä persoonassa, sillä tarkoituksena on kertoa henkilöstä itsestään ja hänen henkilöbrändistään. Kuvauksessa on aluksi hyvä määrittää selkeästi oma ala ja kertoa mihin suuntaan se on menossa. Tämä saa henkilön näyttämään asiantuntevalta ja ajan hermolla pysyvältä ammattilaiselta. Seuraavaksi henkilön kannattaa esitellä itsensä, kokemuksensa ja taitonsa. Statiikan lisääminen on hyvä lisä demonstroimaan tuloksia. Ennen lopetusta ehdotetaan merkittävien saavutusten kertomisesta, eli asioita, mitä henkilö on tähänastisen uransa aikana saavuttanut. Tämä lisää luotettavuutta. Lopuksi vedetään profiili yhteen ja kuinka henkilö erottuu kilpailijoista ja kuinka hän voi auttaa muita. Kuvauksen loppuun on hyvä lisätä myös omat yhteystietonsa, jotta kiinnostuneet voisivat ottaa yhteyttä mahdollisimman helposti. (Lowe 2016, 29-31.)

### **3.6 Asiantuntijaverkkosivu henkilöbrändäyksessä**

Yksi henkilöbrändin tärkeimmistä elementeistä on kyky tuoda selkeästi viesti, tarkoitus ja missio esiin asiantuntijaverkkosivun kautta. Verkkosivu toimii kulmakivenä henkilöbrändille, jota tuetaan muilla elementeillä, kuten sosiaalisella medialla. Pelkkä hieno verkkosivu ei kuitenkaan riitä, vaan verkkosivua rakentaessa on oltava selkeät suuntaviivat. Ilman selkeää päämäärää, suuntaa ja rakennetta ajetaan potentiaaliset asiakkaat sivuilta pois sen sijaan, että heistä tulisi elinikäisiä asiakkaita. (Hunter 2018.)

Slaybackin (2019) mukaan henkilöbrändiverkkosivua kannattaa ajatella enemmän yrityksen verkkosivuna, kuin blogina. Yrityksen verkkosivuilla on yleensä kaksi tavoitetta. Ensimmäinen tavoitteena on saada ihmiset ottamaan jokin tietty toiminto, kuten varaamaan aika, lataamaan opas tai ostamaan tuote. Toinen tavoite on jättää henkilölle jokin tietty vaikutelma yrityksestä. Henkilöbrändin verkkosivu ei ole poikkeus, vaan sitä rakentaessa kannattaa pitää mielessä nämä kaksi tavoitetta. (Slayback 2019, 100.)



Mehr (2017) kertoo verkkovalmennuksessaan hyvän verkkosivun ominaisuuksista. Otsikko on jokaisen verkkosivun ensimmäinen asia, minkä ihmiset näkevät. Se vastaa kysymykseen, miksi kävijän pitäisi viettää aikaa sivulla. Otsikossa pitäisi osata kommunikoida hyötyä ja olla mahdollisimman vierailijakeskeinen. Mehr suosittelee otsikon pituudeksi 5 - 12 sanaa, jossa käytetään omalle alalle ja henkilöbrändille keskeisiä avainsanoja. Otsikoita on hyödyllistä myös A/B-testata, eli kokeilla eri variaatioita, jotta nähdään, kuinka ne resonovat kohdeyleisössä. (Mehr 2017.)

Video on tehokas keino tekemään sivusta henkilökohtaisempi ja tuomaan henkilöä lähemmäs yleisöä. Videon avulla pystyy kommunikoimaan sitä mitä tekee, kuka on ja minkä asioiden takana seisoo. Videoissa on mahdollisuus kertoa henkilöbrändin tarina, mikä tekee henkilöstä erilaisen ja erottuvamman hänen puhuessaan suoraan katsojalle. Videon tulisi kuitenkin olla lyhyt, jotta ihmisten huomio pysyy. (Donald 2019.)

Portfolion esitleminen verkkosivuilla auttaa omien kykyjen tuomista esille, joka puolestaan vahvistaa omaa henkilöbrändiä. Portfolion tarkoituksena on näyttää omaa osaamista konkreettisten projektien ja esimerkkien avulla. Suurin hyöty lukijalle tarjotaan asettamalla portfolion projektit kontekstiin, esimerkiksi kertomalla, mitkä olivat kyseisen tuotteen tai projektin tavoitteet, kenelle se tehtiin ja mitä tuloksia saatiin. Projektikuvauksiin voi lisätä myös kommentteja ja suosituksia muilta, sekä mielenkiintoisia faktoja ja statistiikkaa projektista ja sen tekemisestä. (Slayback 2019, 119.)

Vaikka Slaybackin (2019) mukaan henkilöbrändin verkkosivua kannattaa ajatella ennemmin yrityksen verkkosivuna kuin blogina, niin blogin pitäminen on silti hyvä lisä henkilöbrändin verkkosivulle. Blogi on hyvä kanava jakaa omaa osaamista ja tietotaitoa, kerätä lisää seuraajia ja kasvattaa omaa ammatillista verkostoaan. Henkilö voi kirjoittaa blogeja omalle alalle suunnattuja asiantuntijatekstejä tai esimerkiksi omista kiinnostuksen kohteistaan. (Pääkkönen 2017, 104.) Tärkeää on kuitenkin olla yhdenmukainen ja kirjoittaa samanlaisista asioista blogissaan. Lukijoiden pitäisi pystyä kertomaan nopealla vilkaisulla, mistä aiheesta blogissa kirjoitetaan. (Slayback 2019, 111.)

Suosittelujen ja referenssien lisääminen sivulle on tehokas keino lisätä luotettavuutta asiantuntijana ja vakavasti otettavana ammattilaisena. Ihmiset usein perustavat mielipiteensä muista ihmisistä toisten ihmisten perusteella. Työelämästä saadut suositukset luovat ”sosiaalisen todisteen” henkilöstä ja hänen kyvyistään. Näitä suosituksia kannattaa kerätä sellaisilta tahoilta, jotka ovat kohdeyleisön mielestä luotettavia ja keitä kohdeyleisön edustajat arvostavat. (Slayback 2019, 104.)

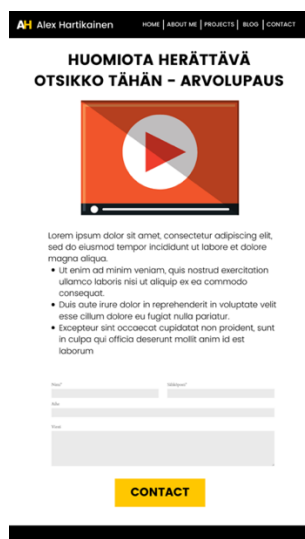
## 4 Henkilöbrändin ja portfolion suunnittelu

Tässä luvussa kerrotaan henkilöbrändini ja asiantuntijaverkkosivuni suunnittelusta. Asiantuntijaverkkosivun suunnittelu -alaluvussa syvennytään produktin suunnitteluun ja siihen liittyviin työvaiheisiin. Kohdeyleisö ja ostajapersoonat -alaluvussa esitellään tarkemmin henkilöbrändini kohdeyleisö. Ostajapersoonat sekä oman henkilöbrändini taustatekijöitä. Siinä keskitytään kohdeyleisöni ongelmakohtiin, ydinviesteihin, ja lopuksi kerrotaan lyhyesti oman henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa.

### 4.1 Asiantuntijaverkkosivun suunnittelu

Tämän opinnäytetyön produktina toimii asiantuntijaverkkosivu, joka tehdään verkkoalustalle. Asiantuntijaverkkosivun suunnittelu alkoi varhaisessa vaiheessa jo opinnäytetyösuunnitelman kirjoittamisen alussa. Alusta alkaen suunnitelma oli luoda yrittäjän henkilöbrändiä tukeva asiantuntijaverkkosivu oman yritykseni liiketoiminnan tehostamiseksi. Tärkeää on, että sivusto herättää heti lukijan kiinnostuksen ja sitä kautta tarjoaa hyvän kuvan minusta alan osaajana. Oman asiantuntijaverkkosivun tekeminen oli ollut jo pitkään mielessä, ja tämä opinnäytetyö antoi minulle hyvän tilaisuuden tehdä sellainen.

Suunnittelin alustavan ulkoasun sivulleni (kuva 1 ja kuva 2) eli millainen etusivuni voisi olla. Tein aluksi kaksi versiota, josta toisessa oli video ja toisessa kuva. Kuvassa 1 ideana oli laskeutumissivutyypin versio, missä pääroolissa on video, joka on heti huomiota herättävän otsikon alla. Henkilöbrändivideon tekeminen oli myös mielessäni heti alussa, ja halusin tehdä sellaisen verkkosivulleni. Videon alapuolella kertoisin lisää itsestäni ja sivun alalaidassa olisi yhteydenottokenttä.



Kuva 1. Etusivun suunnittelua

Kuvassa 2 etusivun yläosassa pääelementtinä oli kuva itsestäni huomiota herättävän otsikon vieressä. Lisäksi suunnittelin toimintakehotepainikkeen heti otsikon alle. Tämä mahdollistaa sivulla liikkumisen selaamalla sitä alas päin. Alla olisi edellisen esimerkin mukaisesti lisätietoa tekstin muodossa, sekä yhteydenottolomake sivun alareunassa. Lopullisella verkkosivullani otin nämä molemmat ideat huomioon ja lopputulos on enemmän kuvan 2 näköinen.



Kuva 2. Etusivun suunnittelua 2

Verkkosivun tekemisen aikataulu sijoittui vuoden 2020 maalishuhtikuuhun. Tavoitteena oli tehdä opinnäytetyötä kahtena päivänä viikossa 4 tuntia päivässä. Pyrin siihen, että lopullinen opinnäytetyöraportti olisi valmis palautettavaksi ja arvioitavaksi vappuna, 30.4.2020 mennessä. Myös verkkosivu olisi hiottu valmiiseen muotoon opinnäytetyön palautuspäivänä. Taulukko 1 näyttää opinnäytetyöprosessin aikataulutuksen.

Taulukko 1. Opinnäytetyön ja portfolion aikataulu

Viikot 4-5	Suunnitelman teko ja ensimmäisen version palautus. Tietoperustan suunnittelu ja kerääminen, sekä portfolion projektien alustavat valinnat.
Viikot 6-7	Suunnitelma tehty, 1/3 valmis. Portfolion projektit valittu. Lähteiden keruuta ja tietoperustan kirjoittamisen aloitus.
Viikot 8-9	Tietoperustan ja prosessikuvauksen kirjoittamista. Portfolion rakentamisen aloitus.

Viikot 10-11	Tietoperustan, prosessikuvauksen ja toteutuksen kirjoittamista. Tietoperustan kirjoittaminen valmis.
Viikot 12-13	Prosessikuvauksen ja toteutuksen kirjoittamista, portfolioon muokkaamista.
Viikot 14-15	Pohdinnan kirjoittaminen ja muuta tarpeellista muokkausta. 2/3 opinnäytetyöstä valmis.
Viikot 16-17	Muutosten tekemistä tietoperustaan, prosessikuvaukseen, portfolioon ja pohdintaan.
Viikko 18	Lopullisen version palauttaminen.

Aluksi suunnittelin etusivulle rakenteen ja helposti navigoitavan ulkoasun. Teoria-osuuden luvun 3.6 mukaisesti alkuun suunnitellaan iskevä otsikko, joka toimii huomion herättäjänä sivustollani ja kertoo kävijälle, miksi hänen tulisi viettää aikaa siellä. Sen jälkeen tulee enemmän asiaa itsestäni oman kuvani ja henkilöbrändiäni esiintuovan videon muodossa. Halusin pitää verkkosivustollani blogia, joten uusimmat blogiartikkelini löytyvät myös etusivulta. Tietoperustan luvun 3.6 mukaisesti kerään myös työelämäpalautteena referenssejä, jotka lisäävät luotettavuuttani ja kompetenssiani muiden silmissä. Yhteydenottamisesta halusin tehdä mahdollisimman helppoa, joten tarkoitukseni oli asettaa sivulleni isolla sosiaalisen median linkkini, jotta minua voi käydä seuraamassa tai ottamassa yhteyttä niiden kautta. Aivan sivun loppuun lisäsin vielä yhteydenottokentän.

Laadin tämän pohjalta mallin etusivun rakenteesta (kuva 3), jota käytän apuna, kun lähdän toteuttamaan verkkosivua. Kun suunnittelu on huolella tehty ja oikeat palaset katsottu valmiiksi, on toteutusvaihe ja sivuston kokoaminen helppoa. Lähdin melko nopeasti rakentamaan verkkosivun ensimmäistä versiota, koska halusin nähdä kuinka suunnitelmani palaset asettuvat sivulle.

Navigaatio
Otsikko ja kuva
Otsikko 2 ja video
Referenssit
Uusimmat blogit
Somelinkit
Ota yhteyttä

Kuva 3. Etusivun rakenne

Luotettavuuden lisäämiseksi aina kun olen päässyt eteenpäin portfolion kanssa, näytän sitä jollekin ulkopuoliselle kommentoitavaksi. Tällä tavalla pystyy hyvin kehittämään verkkoportfoliota oikeaan suuntaan ja saa välitöntä palautetta työstään mieluiten portfolion kohderyhmän edustajilta.

#### 4.2 Kohdeyleisö ja ostajapersoonat

Kohderyhmän tavoittaa helpoiten profiloimalla sen omiin segmentteihin. Profiilien avulla pystytään selkeyttämään kohderyhmän tavoitteita, kiinnostavia kärkiä, sisältöjä ja hyötyä, mitä heille voidaan tarjota. Kohderyhmän edustajista on hyvä tehdä ostajapersoonat, minkä avulla pystytään ymmärtämään kohderyhmää entistä paremmin ja rakentamaan henkilöbrändiä heitä puhuttelevaksi. (Kurvinen ym. 2017, 74.)

Ostajapersoonana kuvailee ostajan demografisia tekijöitä, esimerkiksi sukupuolen, aseman ja koulutustaustan. Ostajapersoonan avulla onnistutaan selkeyttämään mitkä asiat heitä motivoi sisäisesti ja ulkoisesti ja mitkä ohjaavat heidän toimintaansa. Ostajapersoonan avulla saadaan myös kuva siitä, mitkä ovat kohdeyleisön ongelmat, haasteet ja mieltä vaivaavat kysymykset. (Kurvinen ym. 2017, 75.)

Verkkosivuni kohderyhmänä on pk-yritysten yritysten johtavissa asemassa olevat henkilöt, kuten toimitusjohtajat, ja markkinointipäälliköt, eli henkilöt, jotka tekevät päätöksiä yrityksessä. Olen keskustellut monien yrittäjien kanssa ja tiedän jo aika hyvin heidän ongelmansa tarpeensa. Vahvistin ostajapersooniani myös Oikotie.fi -palvelusta löytyvien työpaikkailmoitusten kautta, mistä etsin avoimia työpaikkoja esimerkiksi sosiaalisen median ja maksetun mainonnan tehtävistä.

Perustuen omaan kokemukseeni, etenkin yksinyrittäjät ja muut pienyrittäjät tietävät varsin vähän sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta markkinoinnista. Heillä on puutteita osaamisessa esimerkiksi siinä, kuinka saada lisää asiakkaita ja liidejä digitaalisia kanavia hyödyntäen. Esimerkiksi eräällä asiakkaallani oli haasteita saada levitettyä tietoisuuttaan heidän tulevasta projektistaan. He olivat tehneet hyvän taustatyön, mutta tietotaito, kuinka sanaa saadaan leviämään sosiaalisessa mediassa, oli vähäistä. Toinen asiakkaani puolestaan halusi kasvattaa sähköpostilistaansa, mutta ei tiennyt kuinka tehdä sitä mahdollisimman tehokkaasti. Useimmiten myös isot markkinointitoimistot ovat pienten yritysten budjetin ulottumattomissa. Portfolion tarkoituksena onkin juuri tuoda omaa osaamista ja vahvuksiani digimarkkinoinnin alueelta esille ja luoda itsestäni kuvaa asiantuntijana, sekä näyttää miten voisin auttaa pienyrittäjiä ja heidän yrityksiään menestymään.

Oikotie.fi -palvelusta etsin kolme sosiaalisen median markkinointiin, maksettuaan mainontaan ja digimarkkinointiin liittyvää työpaikkailmoitusta, joiden kautta vahvistan kohdetyhmävalintojani. Näistä ilmoituksista kumpusi etenkin vastuun ottaminen, itsenäinen ote, luovuus ja tuumasta toimeen -asenne. Esimerkiksi Eezy Oy:n työpaikkailmoituksessa toivottiin itsenäistä työskentelyä ja tiimipelaaja-tyyppiä. Itsenäinen työskentely on tärkeää, koska olen itsekkin huomannut, että vaikka toimeksiannot tehdään tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa, liittyy siihen luonnollisesti paljon tehtäviä, joita on tehtävä itsenäisesti. Markkinoinnillinen näkemys ja tuumasta toimeen -asenne nostettiin esille muun muassa Suomen Puukerrostalot Oy:n työpaikkailmoituksessa. Luovuus, innovatiivisuus ja näytöt osaamisesta olivat Poolia Suomi Oy:n arvostamat piirteet työntekijässä heidän ilmoituksessaan.

Ensimmäinen kohdepersoonani (kuva 4) on 32-vuotias Josef. Hän on helsinkiläinen ravintola-alan yrittäjä. Vaikeat ajat ovat asettaneet hänet ikävään asemaan. Kulut juoksevat, mutta asiakkaita ei tule. Hän on yrittänyt mainostaa sosiaalisessa mediassa noutotilauksia, mutta ne ovat jääneet yksittäisiksi yrityksiksi, eivätkä ne tunnu konvertoivan. Josef haluaa nyt vain saada pelastettua ravintolansa tukalasta tilanteesta. Hän tietää, että tällaisina aikoina markkinointia ei saa kuitenkaan unohtaa. Ilman sitä, yritystä ei ole olemassa vuoden päästä. Asiakkaita on saatava. Hän etsii verkosta yhteistyökumppaneita markkinointiin, mutta kaikki toimistot ovat aivan liian hintavia ja heidän kanssaan työskentely on hidasta. Josef tarvitsisi yksinkertaisen markkinointisysteemin ja ehkä jonkun rakentamaan ravintolalleen oman verkkokaupan, joiden avulla hän saisi elvytettyä myyntiä ja selviytymään tukalasta tilanteesta. Etsimästään henkilöstä Josef odottaa vastuullisuutta, luovia ideoita, yhdessä tekemistä, mutta myös itsenäistä otetta.



### **Josef, 32 vuotta**

Helsinkiläinen ravintola-  
alan yrittäjä

Etsii maksetun  
somemainonnan  
osaajaa. Hän arvostaa

- vastuullisuutta
- luovia ideoita
- yhteen hiileen  
puhaltamista
- oma-aloitteisuutta

Kuva 4. Kohdepersoona 1: Josef

Toinen kohdepersoona (kuva 5) on 43-vuotias Johanna. Hän on espoolainen kuntosalilyrittäjä. Kuntosali on hyvällä paikalla, mutta alueella on paljon kilpailua. Johannan suuri huoli onkin saada uusia asiakkaita ja luoda tietoisuutta kuntosalista paikallisten asukkaiden keskuudessa. Johanna pyrkii kilpailemaan hinnoilla, mutta se ei ole näyttänyt tehoavan ainakaan vielä. Sosiaalinen media on tärkeässä roolissa kuntosalin markkinoinnin kannalta ja hänellä on yrityksessä markkinointiasistentti, joka pitää huolta sosiaalisen median päivityksistä. Maksettua mainontaa ei ole tehty suunnitelmallisesti, vaan kampanjat ovat jääneet irtonaisiksi. Myös sisältöideoita kaivattaisiin lisää. Johanna tarvitsisi jonkun ulkopuolisen tahon ajatuksia ja apua markkinointiin. Hän on selannut eri toimistoja, mutta kaikki niistä on toistaiseksi ollut hänen budjettinsa ulottumattomissa. Johanna arvostaa näkyvää pätevyyttä ja kommunikoinnin selkeyttä.



### **Johanna, 40 vuotta**

Espoolainen  
kuntosalilyrittäjä

Tarvitsee ulkopuolisen  
näkemystä markkinoinnin  
tehostamiseen. Henkilöllä  
tulisi olla

- strategista osaamista
- näkyvää pätevyyttä
- innokkuutta
- selkeä tapa  
kommunikoida

Kuva 5. Kohdepersoona 2: Johanna

Kolmas kohdepersoona (kuva 6) on 26-vuotias Viljo. Hän on juuri yliopistosta valmistunut innokas pelialan startup-yrittäjä. Yrityksen tiimi koostuu pelikehittäjistä, mutta

markkinointiosaamista on vähän. Sisällön luonti onnistuu hyvin, mutta sen jakelu ja maksettu mainonta tuottaa päänvaivaa. Viljon yrityksen ensimmäinen peli tarvitsisi nyt saada silmäpareja, eli luoda tietoisuutta ja yleisöä tulevalle pelille. Etenkin sähköpostilistan kasvattaminen markkinoinnin kannalta on tärkeä tavoite. Startup-vaiheessa olevalla yrityksellä ei ole varaa maksaa isoille mainostaloille, vaan he etsivät jotain pätevää yksityistä osaajaa, joka voisi auttaa heitä saavuttamaan tavoitteensa. Viljo selaa paljon esimerkiksi LinkedIniä ja pyrkii olemaan siellä aktiivinen. Sieltä hän on myös etsinyt projektiin sopivaa markkinointiosaajaa. Selatessaan potentiaalisia henkilöitä Viljolle on tärkeää, että hän on innokas, viesti ja arvolutaus hänen profiilissaan ja nettisivuillaan on selkeä. Lisäksi hyvä kommunikointi ja näytöt osaamisesta ovat tärkeitä.



### **Viljo, 26 vuotta**

Start-up -yrityksen  
toimitusjohtaja

Etsii pätevää kumppania  
auttamaan heitä  
markkinoinnissa, kenellä  
on

- näyttöjä osaamisesta
- joustavuutta
- kommunikointitaitoja
- luovia ideoita

Kuva 6. Kohdepersoonaa 3: Viljo

### **4.3 Oman henkilöbrändin taustatekijät**

Luvussa 2.3 kerrottiin henkilöbrändin taustatekijöistä, jotka pitivät sisällään muun muassa oman miksi-kysymyksen, alan, nichen ja kohdeyleisön määrittämisen. Kuten luvussa 2.1 mainittiin, on henkilöbrändin rakentaminen, kuten minkä tahansa muunkin brändin rakentaminen, pitkä prosessi. Henkilöbrändin hyvän pohjan suunnittelu selkeyttää omaa ammattimaista brändiä ja niitä aiheita, joita haluaa viestiä maailmalle.

Henkilökohtainen suurempi ”miksi?” on minulla se, että haluan auttaa yrityksiä ja yrittäjiä menestymään. Auttamalla muita, on mielestäni paras tapa myös itse menestyä. Näitä asioita haluan viestiä oman henkilöbrändini kautta ja luoda sellaista sisältöä, joka on oikeasti hyödyllistä ja arvokasta kohdeyleisölleni.

Kohdeyleisöni on pienyrittäjät, jotka toimivat pk-seudulla. Tietoperustasta poiketen minulla ei ole tarkkaa alaa tai nicheä, johon syventyisin vielä. Ideaaliasiakkaitani olisivat esimerkiksi kuntosaliryrittäjät, ravintolat ja digitaalisia tuotteita myyvät yritykset. Olen vasta sen verran alussa, että en voi vielä keskittyä yhteen tiettyyn alaan ja asiakasjoukkoon.



Mielestäni vasta kun on saanut kokemusta tarpeeksi, on järkevää keskittyä yhteen asiakasjoukkoon.

Ideaaliasiakkaani ongelmakohtia ovat asiakkaiden, liidien ja näkyvyyden saaminen sosiaalisen median kautta. Yrittäjillä on usein osaamisen puutetta digimarkkinoinnissa ja markkinoinnin suunnitelmallisuudessa. Usein yrittäjät kokeilevat esimerkiksi yhtä kampanjaa Facebookissa, jotka jäävät irrallisiksi, merkityksettömiksi osiksi. Heillä ei myöskään ole usein itse aikaa paneutua digimarkkinointiin ja maksettuun mainontaan. Nämä ovat henkilöbrändini kohderyhmän kipukohtia ja ongelmia, joista kerrottiin luvussa 2.1. Pyrin jakamalla sisällölläni tuomaan ratkaisun heidän ongelmiinsa ja samalla luomaan itsestäni kuvaa alan osaajana.

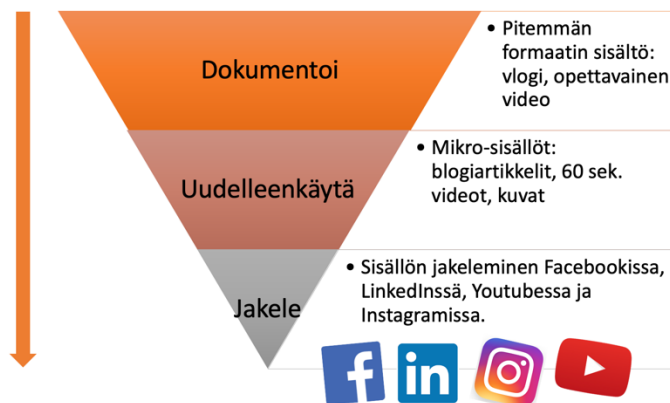
Myös omalla asiantuntijaverkkosivullani pyrin puuttumaan juuri näihin ongelmakohtiin tarjoamalla hyödyllistä, auttavaista sisältöä esimerkiksi blogiartikkeleiden muodossa, joiden tietoperustan luvussa 3.6 todettiin olevan tehokas tapa luoda itsestään kuvaa asiantuntijana ja alan ammattilaisena. Sosiaalisessa mediassa sisältöpilarini aiheet koostuvat näistä ideaaliasiakkaan ongelmakohdista. Kuten luvussa 3.1 opastettiin, tärkeää on alussa antaa mahdollisimman paljon arvoa, joka myöhemmin konvertoituu yhteistyöksi ja myynniksi.

Oman miksi? -kysymyksen ja ostajapersoonien ongelmien tunnistamisen jälkeen voi lähteä suunnittelemana omia ydinviestejä. Luvun 2.1 lopussa kerrottiin, että henkilö onnistuu paremmin vaikuttamisessa, kun on määritetty selkeät kohderyhmäkeskeiset ydinviestit. Ydinviesteissä voidaan ilmaista esimerkiksi, kuinka henkilö erottuu alan muista toimijoista. Aloittelevan yrittäjän kohdalla ydinviesteissä voisi tuoda omat kilpailuetunsa esille, eli miksi potentiaalisen asiakkaan tulisi valita juuri hänet. Omia kärkiäni ydinviesteihini ovat juuri halu auttaa yrittäjiä menestymään ja se, että yhdessä voimme tehdä markkinoinnista helpompaa.

Lähden markkinoimaan itseäni ja kertomaan ydinviestiäni henkilökohtaisen sloganin avulla. Oman sloganin kehittäminen tuo selkeyttä omalle henkilöbrändille. Se on muutama sanan pituinen fraasi, mitä voidaan käyttää esimerkiksi esitellessään itseään muille tilaisuuksissa. Oma slogan tuo itseluottamusta, kun on määritelty selkeä, yhtenäinen tapa, miten henkilö itsestään kertoo muille. (Rhoten 2015.) Itse tulen käyttämään slogania etenkin sosiaalisessa mediassa. Henkilökohtainen sloganini on ”markkinoinnin ei tarvitse olla hankalaa”, mikä tulee olemaan näkyvissä myös verkkosivullani. Se viestii suoraan arvoa kohdeyleisölleni ja luo kuvaa siitä, että voin auttaa heitä tekemään parempaa markkinointia vähemmällä vaivalla.

#### 4.4 Oman henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa tulen käyttämään oman henkilöbrändini rakentamiseen. Se toimii liikenteen viejänä omalle asiantuntijaverkkosivulleni. Sosiaalisen median sisällönlunnissa tulen käyttämään luvussa 3.1 esiteltyä sisältöpyramidia, missä yhdestä pitempää sisältöformaattia edustavasta sisällöstä luodaan useita mikrosisältöjä. Omassa sisältöpyramidisani (kuvio 2) pitkä sisältöformaatti voisi olla esimerkiksi videoblogi tai opettavainen video.



Kuvio 2. Oman henkilöbrändin sisältöpyramidi

Eniten tulen käyttämään LinkedIniä, sillä se on kanava, missä kohdeyleisöni viettää eniten aikaa kaikista sosiaalisen median kanavista. Aluksi suunnittelen profiilini uudestaan viestimään selvemmin arvoani, mitä voin tuoda markkinoille, kuten luvussa 3.5 kerrottiin. Pohjana tähän tulen käyttämään henkilökohtaista sloganiani, minkä mainitsin edellisessä alaluvussa. Lisäksi muokkaan profiilini kuvausta, kuten tietoperustan luvussa 3.5 opastettiin.

Facebookissa luon oman henkilöbrändisivun, mikä toimii yhtenä mikrosisältöni jakelukanavana. Tänne julkaisen arvoa antavaa sisältöä kohderyhmäpersoonilleni ja puutun heidän kipukohtiin sisältöni kautta. Koska olen perehtynyt kohderyhmääni, pystyn tekemään heille osuvampaa sisältöä, kuten tietoperustan luvussa 2.3 mainittiin. Lisäksi aion liittyä somemarkkinointiin liittyviin, sekä yrittäjäteemaisiin Facebook-ryhmiin. Näissä ryhmissä osallistun keskusteluihin ja jaan tietämystäni, kuten tietoperustan luvussa 3.3 kehoitettiin. Tämän kautta luon nimeäni alan osaajana ja voin saada myös uusia yhteistyökumppaneita ja jopa asiakkaita. Tärkeää on tehdä sellaista sisältöä, joka kiinnostaa kohdeyleisöäni, jota voi jakaa helposti. Tarkoitus ei ole myydä, vaan luoda heille arvoa sisältöni kautta.

Youtube on paikka, missä julkaisen pilarisisältöjäni. Nämä ovat pitempää sisältöformaattia edustavia sisältöjä, mitä käytän oman sisältöpyramidini alkupäässä. Tietoperustan luvun 3.4 mukaan etenkin yrittäjällä oman vlogin tekeminen oli suositeltavaa, se mahdollistaa

dokumentoimaan omaa prosessiaan kiinnostavalla tavalla. Yksi pilarisisällöistäni tulee olemaan oma viikoittainen vlogi. Koska tarjoan yritykseni kautta asiantuntijapalvelua, voin myös tehdä opettavaisia videoita, jotka auttavat kohdeyleisöäni ymmärtämään paremmin sosiaalista mediaa.

Instagramiin rakennan oman profiilin henkilöbrändilleni, missä myös jaan mikrosisältöjä pilarisisällöistäni. Instagram on kanava, missä omaa henkilöbrändiä voi tuoda visuaalisesti esille, kuten tietoperustan luvussa 3.2 mainittiin. Ihmiset eivät halua nähdä siellä myyvää sisältöä vaan aitoja ihmisiä, joilla on jotain sanottavaa. Käytän oman henkilöbrändini visuaalisena teemana asiantuntijaportfolioni värejä, eli mustaa, valkoista ja tummansinistä. Kantava teemani Instagram-tililläni on yrittäjyys ja digimarkkinointi. Mikrosisältöjäni tulevat olemaan pilarisisällöistä leikatut enintään minuutin pituiset videot.

## 5 Portfolion toteutus

Tässä luvussa kuvataan asiantuntijaverkkosivun toteutusta. Luvussa kerrotaan valitsemastani verkkoalustasta ja perustelut sen valintaan, sivuston navigaatiosta, etusivun rakenteesta, visuaalisesta ilmeestä sekä valituista projekteista. Verkkosivulta otetut kuva-kaappaukset tukevat ja havainnollistavat tekstiä.

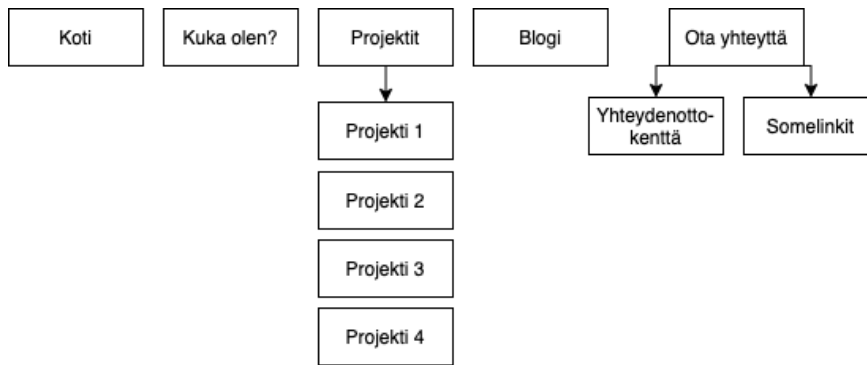
### 5.1 Alusta

Verkkosivun rakentamiseen käytän Wordpress-alustaa. Minulla on jo kokemusta sen kanssa työskentelystä, koska olen tehnyt sillä muutamia verkkosivuja aiemmin. Tutun alustan valinta helpottaa verkkosivun toteutusvaihetta, koska silloin ei tarvitse lähteä opettelemaan mitään uutta. Olen aikaisemmin käyttänyt myös Wix-alustaa, jota monet ovat käyttäneet oman verkkoportfolion toteutukseen. Olen kuitenkin huomannut sen olevan Wordpress-sivuja hitaampi. Wordpress mahdollistaa myös useiden lisäosien asentamisen, joka tekee siitä muokattavamman ja parantaa sivun hakukonenäkyvyyttä, ja näin ollen tekee siitä ammattimaisemman.

Minulle on myös tärkeää, että verkkosivuni toimii nopeasti, joten verkkosivuni ylläpitämiseen käytän Bluehost-palvelintarjoajaa, jolta samalla hankin itselleni oman verkkodomainin, alexhartikainen.com. Wordpress-sivun rakentamista varten ostin myös Elementor-rakennustyökalun, jonka avulla sivustoa pystyy rakentamaan ja muokkaamaan paljon nopeammin. Elementor on ”vedä ja pudota” -tyylinen rakennustyökalu, joka on käytännöllisin lisäosa, mitä olen käyttänyt Wordpressin kanssa. Kyseiset hankinnat vaativat minulta omaa rahaa, mutta näen nämä hankinnat hyvinä investointeina. Varsinkin oma henkilökohtainen domain oli mielestäni lähes pakollinen hankinta, sillä se lisää luotettavuutta ja vahvistaa omaa henkilöbrändiä.

### 5.2 Portfolion navigaatio ja rakenne

Verkkosivulla on tärkeää yksinkertainen navigaatio, jotta kaikki tieto on helposti löydettävissä. Kohderyhmäni ovat kiireiset yrittäjät, joilla ei ole paljon aikaa selata nettisivuja läpi. Verkkosivun navigaatio on suunniteltu siten, että sinne on myöhemmin helppo lisätä uusia osia. Tarkoituksena kuitenkin on luoda vankka perusta omalle henkilöbrändiverkkosivulle, joka tulee palvelemaan pitkän aikaa. Myöhemmin sivustolle voi lisätä esimerkiksi osion, missä on esimerkiksi videoita tai podcast-jaksoja. Kuvio 3 näyttää verkkosivuni navigointirakenteen.



Kuvio 3. Suunnitelma verkkosivun rakenteesta

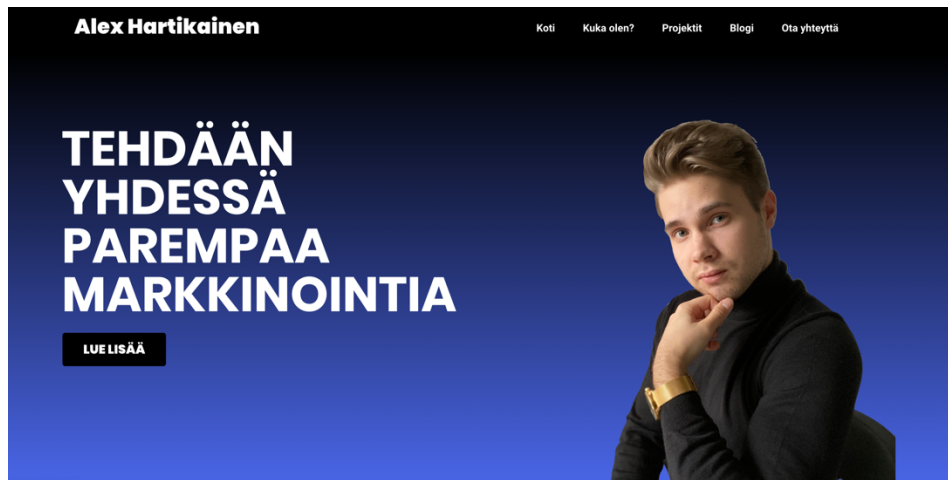
Navigointipalkki (kuva 7) on verkkosivun yläosassa sijaitseva osio, josta henkilö pääsee navigoimaan sivuston eri osiin, kuten vierailemaan blogissani tai katsomaan tekemiäni projekteja. Navigointisuunnitelman mukaisesti rakensin navigointipalkin sisältämään pääsivujen linkit KOTI, KUKA OLEN, PROJEKTIT, BLOGI ja OTA YHTEYTTÄ. Lisäksi oma nimeni on näkyvässä palkin vasemmassa reunassa, jotta kävijä tietää varmasti kenen sivulla ollaan. Navigointipalkki on koko ajan näkyvässä, eli se pysyy ikään kuin liimattuna sivun ylälaudassa, kun henkilö selaa sivua alaspäin. Näin navigointi sivujen välillä helpottuu, eikä tarvitse aina selata takaisin ylös, kun halutaan siirtyä toiselle sivulle.



Kuva 7. Navigointipalkki

Koti-sivu on kaikkein tärkein sivu, sillä se on ensimmäinen asia, minkä ihmiset näkevät tultuaan sivuille. Tärkeää on kiinnittää mielenkiinto heti huomiota herättävän otsikon muodossa, kuten tietoperustan luvussa 3.6 todettiin. Se myös vastaa kysymykseen, miksi kävijän pitäisi viettää aikaa sivulla. Tähän mietin useampia variaatioita ja päädyin lopulta käyttämään otsikkoa "Tehdään yhdessä parempaa markkinointia". Otsikossa kommunikoin hyötyä kävijälle, kuten tietoperustan luvussa 3.6 kehoitettiin. Se kertoo heti mitä teen ja se korostaa myös yhteistyötä. Otsikko osuu suoraan kohderyhmäpersoonieni kipukohtiin, eli tehottomaan markkinointiin. Se myös antaa lupauksen, että minun kanssani me voimme tehdä yhdessä parempaa markkinointia. Tämä herättää kohdeyleisön mielenkiinnon ja antaa syyn lähteä tutkimaan sivua enemmän. Luvussa 4.3 mainitsin, että yrittäjillä ei yksin välttämättä ole tietotaitoa, kuinka käyttää sosiaalista mediaa yrityksen markkinointiin. Siksi otsikossa korostan, kuinka voin tarjota ratkaisun tähän. Kohdepersoonistani etenkin Josef arvostaa yhteistyötä, joten otsikko on etenkin hänelle toimiva. Eri otsikkovariaatioita on kuitenkin hyvä testata sivulla ja katsoa miten ne vaikuttavat sivuston välittömään poistumisprosenttiin. Kuvassa 8 nähdään kotisivun "above the fold", eli sivun yläosa, mikä on näkyvässä liikkumatta alaspäin, siinä olen asetellut oman kuvani otsikon viereen. Näin sivulle tuleva henkilö näkee heti minut sekä saa jo käsityksen mitä teen,

liikkumatta sivua alaspäin. Lue lisää -painike antaa mahdollisuuden mennä sivua alaspäin seuraavaan osioon selaamatta sivua.



Kuva 8. Etusivu

Kuvassa 9 esitellään, miltä sivu näyttää, kun etusivua selataan alaspäin. Alempana sijaitsee otsikko tukevaa tekstiä, missä kerron vähän enemmän itsestäni ja arvostani, mitä voin tuoda markkinoille. Toisen tason otsikoksi valitsin huomiota herättävän väittämän ”Markkinoinnin ei tarvitse olla hankalaa”, mikä on myös oma henkilökohtainen sloganini, jonka esittelin luvussa 4.3. Tämä vetoaa kohdeyleisöön, sillä se osuu jälleen kohderyhmän kipukohtiin. Monet yrittäjät ajattelevat markkinointia vaikeana ja monimutkaisena, mutta tässä kerron, että se ei kuitenkaan ole niin ja minun kanssani voimme tehdä siitä helpompaa. Leipätekstissä avaan väittämäni enemmän ja kerron itsestäni ja tavoitteistani. Kerron esimerkiksi, että digimarkkinointi ei ole mitään rakettitiedettä. Kerron myös, kuinka omana intohimonani on auttaa yrityksiä menestymään digitaalisessa maailmassa. Näin kohdeyleisö saa jo tietää vähän enemmän minusta ja minkä asioiden takana seison ja mitkä asiat minua motivoivat. Alla oleva Lue lisää -linkki vie KUKA OLEN -sivulle, missä kerron itsestäni ja tarinastani paljon laajemmin. Lisäksi vieressä oleva henkilöbrändivideo tukee myös tekstiä.

## Markkinoinnin ei tarvitse olla hankalaa.

Monet yritykset ylläanalysoivat markkinointiaan. Digimarkkinointi ei ole kuitenkaan mitään rakettitiedettä.

Minun missioni ja intohimoni on auttaa tämän maan yrityksiä ja yrittäjiä menestymään digitaalisessa maailmassa tekemällä tuloksellista digimarkkinointia.

[Lue lisää »](#)



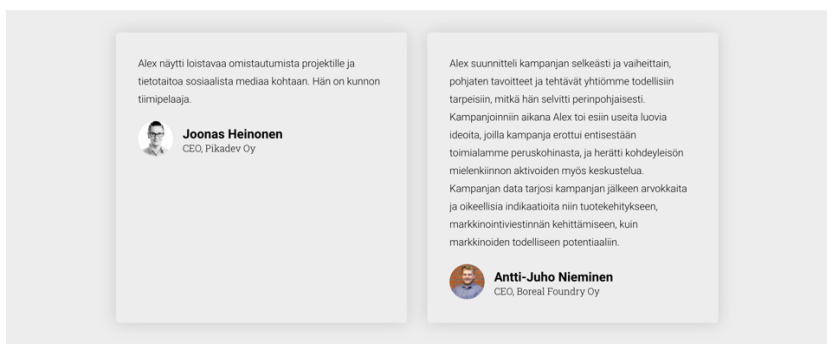
Kuva 9. Tason 2 otsikko ja tietoa minusta

Videon (kuva 10) avulla pystyn suoraan puhumaan katsojalle, mikä tietoperustan luvun 3.6 mukaan tekee sivusta henkilökohtaisemman ja tuo minua lähemmäs yleisöäni. Ostajapersoonistani Johanna ja Viljo arvostavat innokkuutta ja pätevyyttä, mitä pyrin videon kautta välittämään katsojille. Kovin monissa aiemmissa portfolio-opinnäytetöissä ei ole ollut videota, joten se tuo myös uutuusarvoa. En pyri tekemään kovin vakavaa videota, vaan ennemminkin rennon, mutta asiapitoisen. Pyrin kertomaan missiini ja tarinani kiinnostavasti. Lisäksi kerron siitä mitä voin tarjota asiakkaalle ja kuinka asiakkaani hyötyvät kansani työskentelystä. Tähän otin mukaan vahvasti kohdepersoonieni ongelmakohtat, mitkä esittelin luvussa 4.2. Videossa pyrin välittämään kuvaa itsevarmasta ja asiantuntevasta ammattilaisesta, kenen kanssa on helppoa tehdä töitä. Videon lopussa annan toimintakehotteen, millä pyrin siihen, että ihmiset ottaisivat yhteyttä minuun.



Kuva 10. Henkilöbrändivideo

Seuraavaksi etusivulla tulevat vastaan suositukset. Tietoperustan luvun 3.6 mukaan suositukset lisäävät auktoriteettia ja kuvaa osajana. Lisäsin näkyviin muutaman suosituksen (kuva 11), joita olen työstäni saanut lisäämään sosiaalista todistetta. Ihmiset myös luottavat minuun enemmän, kun näkevät jo sivun alussa muiden antamia positiivisia kommentteja. Ostajapersoonistani Viljo arvostaa konkreettisia näyttöjä, mitkä välittyvät referenssien kautta. Näin hän näkee, että muut ovat olleet tyytyväisiä työhöni, mikä nostaa arvoani hänen silmissään.



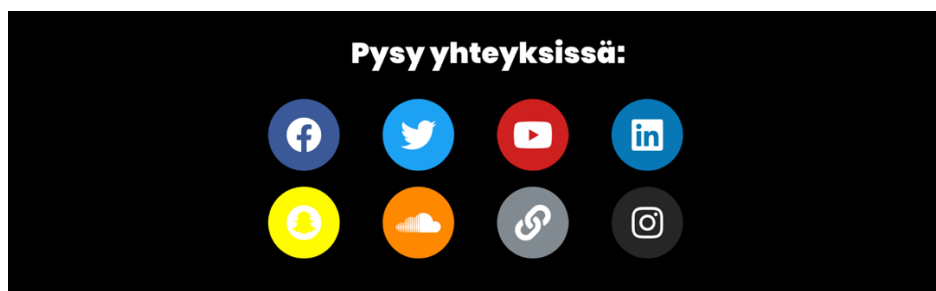
Kuva 11. Referenssit

Myös etusivun kautta pääsee blogiini. Kuvasta 12 nähdään, että sivulla on näkyvissä uusin blogiartikkeli, josta näkee kuvan, otsikon lyhyen kuvauksen ja lue lisää -linkin. Näin lukija saa pelkästään etusivua selatessaan maistiaisen asiantuntijuudestani näkemällä uusimmat blogikirjoitukset ja pääsee halutessaan lukemaan niitä. Kohdepersonani saavat siis minusta kuvan alan osaajana nähdessään heidän kipukohtiinsa ja ongelmiinsa liittyviä blogikirjoituksia jo etusivulla. Esittelen blogia kokonaisuutena tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.



Kuva 12. Uusimmat blogit

Sosiaalinen media on omassa henkilöbrändissäni suuressa roolissa, minkä vuoksi halusin sisällyttää isolla kaikki sosiaalisen median linkkini etusivulle. Kuvakkeista pääsee suoraan eri sosiaalisen median tileilleni esimerkiksi seuraamaan, katsomaan hyödyllistä sisältöä tai lähettämään yksityisviestiä. Kuten kuvassa 13 nähdään, päädyin tässä yksinkertaiseen, mutta huomiota herättävään ratkaisuun. Monilla omat sosiaalisen median linkit ovat sivun ylä- tai alalaidassa pienellä, mutta itse laitoin ne etusivulle isolla, koko sivun leveydellä. Tämä ratkaisu auttaa kohdepersoniani ottamaan minuun yhteyttä tai tutustumaan sisältöni helposti. Selatessaan sivua nopeasti, tämä osio ikään kuin ”pomppaa” esille.



Kuva 13. Sosiaalisen median linkit

Lopuksi lisäsin yhteydenottokentän, jos sivustolla vierailija mieluummin haluaa ottaa yhteyttä tätä kautta. Kuten kuvassa 14 näkyy, lisäsin yksinkertaisen yhteydenottolomakkeen, missä kysytään nimeä, sähköpostia ja viestiä. Lomakkeen vieressä on myös sähköpostiosoitteeni ja puhelinnumeroni, jos joku ottaa yhteyttä mieluummin niiden kautta. Tämä ratkaisu vähentää kynnystä ottaa yhteyttä, koska se on etusivulla isosti esillä ja vaihtoehtoja



yhteydenottamiseen on useita. Tämä siis lisää joustavuutta, mitä kohdepersoonistani etenkin Viljo arvostaa. Otsikko ”Jutellaanko lisää?” on kitkattomampi ja rennempi, kuin tavallinen ”Ota yhteyttä”, joka puolestaan saattaa antaa kuvan, että ollaan sitoutumassa jo johonkin. Haluan, että kohdepersoonani voivat ”jutella” kanssani heidän asioistaan vapaasti. Esittelen tarkemmin yhteydenottosivua

### Jutellaanko lisää?

PUHELIN: + 358 50 5357417  
SÄHKÖPOSTI: ALEX@IMPAKTICONSULTING.COM

Kuva 14. Yhteydenottolomake

Kuka olen -sivulla kerron enemmän itsestäni, siitä kuka olen, mitä olen tehnyt ja mitä haluan tehdä. Kerron myös oman tarinani, eli kuinka päädyin tähän paikkaan. Tietoperustan luvun 3.1 mukaan henkilöbrändin tarinassa sankari olen minä. Kerron siis mitkä ovat tavoitteeni, miten aion päästä sinne ja mitä vaikeuksia matkallani on jo ollut. Sivun alku on isolla KUKA OLEN? -bannerilla (kuva 15). Alhaalla kerron oman tarinani tietoperustan luvun 3.1 vinkkejä käyttäen. Kerron aluksi missioni, ja miksi teen sen mitä teen. Kerron myös oman tarinani siitä, kun aloitin yrityksen ja mitä haasteita olen kohdannut tähän mennessä. Pyrin selkeyttämään tarinaani vastaamalla kysymyksiin mitä haluan, mikä esittää minua saamasta sen ja miltä elämäni näyttää, jos onnistun siinä tai jos en onnistu siinä. Näihin kysymyksiin vastaamalla pystyn selkeyttämään kerrontaani ja saan yleisön paremmin mukaan, kuten tietoperustan luvussa 3.1 todettiin. Kuka olen? -sivu antaa kohdepersoonilleni mahdollisuuden tutustua minuun tarkemmin ennen yhteydenottamista. Tälläkin sivulla täytyy ottaa huomioon selkeä ja asianmukainen kieli, koska lähes kaikki kohdepersoonani peräänkuuluttivat juuri selkeää kommunikointityyliä.



Kuva 15. Kuka olen? -sivun kuva

Projektit-sivulla on näkyvissä ”blokit” (kuva 16) kaikkiin projekteihin, jotka toimivat navigaatiolinkkeinä projektin omalle esittelysivulle. Projektin omalla sivulla kerron lyhyesti projektista, sen lähtökohdista ja tavoitteista, ja sen suunnittelusta ja toteutuksesta. Lisäksi tietoperustan lukua 3.6 mukaillen lisää numeroita ja mielenkiintoista dataa projektista näytettäväksi. Kuten tietoperustassakin mainittiin, projektien lopputulos ja hyöty on selkeästi näkyvissä. Näytän jokaisesta projektista siihen liittyviä visuaalisia elementtejä, mitä projektin aikana olen tuottanut, esimerkiksi videoita, tekstiä, kuvia. Lopuksi kuvaan myös oppimisprosessiani, mitä kaikkea opin ja kuinka projekti vahvisti jo olemassa olevaa osaamistani. Kohderyhmäpersoonani arvostavat luovia ideoita ja näkyvää pätevyyttä sekä konkreettisia näyttöjä. Näitä pyrin tuomaan projekteissa esille, esimerkiksi projektien visuaalisten elementtien ja tulosten näyttämistä numeroiden kautta. Avaan valittuja projekteja tarkemmin alaluvussa 5.4.

### **Projektit**



Kuva 16. Projektit-sivun blokit

Henkilöbrändin ja asiantuntijuuden tehostamiseksi kirjoitan verkkosivullani myös blogia, johon viitattiin jo etusivun esittelyn yhteydessä aikaisemmin tässä luvussa. Tietoperustan luvussa 3.6 kerrottiin blogaamisen olevan hyvä tapa rakentaa itsestä kuvaa asiantuntijana kirjoittamalla omalle alalle hyödyllisiä tekstejä. Blogiin pyrin kirjoittamaan vähintään kerran kuukaudessa digimarkkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja bisnekseen liittyviä kirjoituksia, sillä ne ovat sellaisia aiheita, joista kohderyhmäpersoonani ovat kiinnostuneita. Esimerkiksi Viljo, joka pyrkii etsimään itse tietoa omiin markkinointitoimenpiteisiinsä saattaa löytää kirjoittamani artikkelin. Blogi myös lisää näkyvää pätevyyttä, mikä oli kohdepersoonistani Johannalle tärkeää. Tietoperustassa peräänkuulutettiin myös yhtenäisyyttä ja siksi pyrin pysymään näiden aiheiden sisällä. Tärkeää on, että lukija huomaa heti blogiotsikoita selaillessa, mistä aiheista kirjoitan. Blogi-sivulta pääsee katsomaan kaikki julkaistut blogit. Kuvasta 17 nähdään, että yhdestä blogitekstistä näkee aina kuvan, otsikon, lyhyen kuvauksen ja lue lisää linkin.



## Kuinka brändätä LinkedIn-maailmassa

March 18, 2020

Kuinka brändätä LinkedIn-maailmassa? Orgaaninen näkyvyys on

Kuva 17. Blogi-sivu

Vaikka etusivulla onkin jo yhteydenottokenttä ja sosiaalisen median linkkini, sisällytän sivustolleni myös oman Ota yhteyttä -sivun (kuva 18). Tarkoituksena on tehdä yhteydenotosta mahdollisimman helppoa. Henkilö voi näin ollen ottaa yhteyttä navigoimalla yläpalkista yhteydenottosivulle tai selaamalla etusivua alas. Ota yhteyttä -sivulla on yhteydenotokenttä, oma kuvani sekä sosiaalisen median linkkini.

**OTA YHTEYTTÄ!**

Nimi	Sähköpostiosoite
Puhelinnumero	Yritys
Viesti	

**LÄHETÄ VIESTI**



[f](#) [t](#) [v](#) [in](#) [i](#)

Kuva 18. Ota yhteyttä -sivu

### 5.3 Visuaalinen ilme

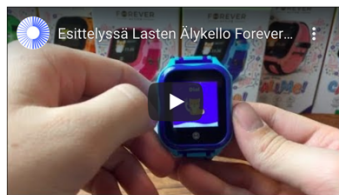
Visuaalinen ilme on yksinkertainen ja pelkistetty. Sivuston värimaailmana käytetään mustaa valkoista ja tummansinistä. Tummansininen viestii väripsykologian mukaan rauhallisuutta luottamusta ja turvallisuutta. Esimerkiksi yritykset, jotka haluavat luoda kuvan turvallisuudesta, käyttävät mainonnassaan juuri tummansinistä. Tummansininen viestii myös tuotteliaisuutta ja aikaansaamista. (Cherry 2020.) Mielestäni yrittäjät usein ajattelevat yrityksiään kuin omina lapsinaan, siksi heitä puhuttelee turvallinen mielikuva. Fontiksi valitsin Poppins-fontin. Otsikoissa käytän Poppins Boldia ja leipätekstissä Poppins Regular-fonttia. Fontti miellytti silmää ja sitä pystyy nopeasti lukemaan, kun selaa sivua. Varsinkin

Bold-fontti on jämäkkä ja huomiota herättävä, joten se sopii hyvin otsikoihin. Erottavat otsikot auttavat sivun selaamista läpi ja lukemaan ydinasioita sivullani, mikä auttaa kohderyhmäpersoonieni kaltaisia kiireisiä yrittäjiä poimimaan tärkeää tietoa sivuiltani.

#### 5.4 Sivustolle valitut projektit

Ensimmäinen projekti (kuva 19), jonka valitsin esiteltäväksi, on työharjoittelussani kuvaamani tuotevideot. Tämä ei ole varsinainen yksittäinen projekti, sillä videoita tehtiin pitkin vuotta. Kyseisissä videoissa esittelen erilaisia verkkokaupassa myytäviä tuotteita. Videoiden tarkoitus on kertoa enemmän tuotteesta ja näyttää sen avaamista paketista ja ominaisuuksia käytännössä. Videot ovat suurimmaksi osaksi minuutin pituisia. Projektia tehdessä opin enemmän videotuotannosta, kuten kuvausta, editointia ja käsikirjoittamista. Opin myös tiivistämään sisältöä ja muokkaamaan tuotteiden ominaisuuksia katsojalle helposti ymmärrettävään muotoon. Tässä projektissa olin itse vastuussa monesta asiasta ja työhön kuului paljon itsenäistä työskentelyä, mikä on kohderyhmäpersoonilleni, etenkin Josefille tärkeää.

##### Tuote-esittelyvideot



Tehtävänäni oli tehdä tuote-esittelyvideo uusille lapsille suunnatuille älykelloille. Pääviestinä haluttiin korostaa lasten ja vanhempien välistä kommunikaatiota.

Aluksi lähdin suunnittelemaan käsikirjoitusta videoille. Luin taustamateriaalia valmistajan sivuilta ja muista lähteistä, sekä katsoin ovatko kilpailijat tehneet aiheesta mitään videoita. Sitten kirjoitin käsikirjoituksen, missä suunnittelin mitä kuvataan millä tavalla ja mistä asioista kerrotaan.

Videosta tein "unboksaukset"-tyyppisen, missä tuote avataan paketista ja esitellään sen toimintoja. Itse toteutusvaihe jakautui kolmeen osaan: videon kuvaamiseen, voice-overin äänittämiseen ja editointiin. Samaa kaavaa käytin kaikissa muissakin tekemissäni videoissa.



Halusimme tehdä videon myymälöissä ja verkkokaupassa myytävistä suosituista puhelimen panssarilaseista. Videossa näytetään panssarilasipakkauksen sisältö ja sen asennus puhelimeen. Videon tarkoituksena oli myös demonstroida panssarilasin asennusta ja sen vaiheita.

Aluksi tutkin muiden toimijoiden tekemiä panssarilasin asennusvideoita ja valmistajan tarjoamaa tietoa, minkä jälkeen suunnittelin käsikirjoituksen.

Kuva 19. Tuote-esittelyvideoista kertominen

Toinen projekti (kuva 20) on 2019 keväällä AdProfit-kisaan tehty rekrytointikampanjasuunnitelma Kotipizzalle. Projektissa opin taustatyön tärkeyden, sekä asioiden ja informaation selkeään ja visuaaliseen esittämiseen. Tarkoituksena oli luoda rekrytointikampanjasuunnitelma Kotipizzalle, jonka kohderyhmänä oli nuoret, alle 18-25-vuotiaat ympäri Suomea. Kampanjassa haluttiin tuoda esille vastuullisuutta, mitä Kotipizza oli käyttänyt paljon markkinoinnissaan. Päädyimme luovaan ratkaisuun, missä pääteemana oli Supersankaruus. Suunnitelmassa tuotiin esille arjen sankaruutta, ja Kotipizzan työntekijöitä verrattiin sankareihin. Kampanjan nimi oli yksinkertainen hashtagi #sankarihaku, mikä kiteyttää koko ideamme. Projektia tehdessä opin enemmän tiimityöstä ja sen johtamisesta, sekä graafisesta

suunnittelusta, sillä olin päävastuussa suunnitelman visuaalisesta ilmeestä. Opin myös strategisten toimenpiteiden suunnittelua, mikä vetoaa kohderyhmäpersoonistani etenkin Johannaan. Projektimme oli onnistunut, sillä saimme sillä AdProfit Junior -kisasta kunniamaininnat. Konkreettiset näytöt onnistumisista ovat kohdepersoonistani etenkin Viljolle tärkeitä.

### Lue suunnitelma:

[#Sankarihaku Kampanjasuunnitelma](#)

### Mitä opin?

Projektia tehdessä opin enemmän tiimityöstä ja sen johtamisesta, sekä graafisesta suunnittelusta, sillä olin päävastuussa suunnitelman visuaalisesta ilmeestä. Projektissa oli monia liikkuvia osia ja asioita, joita kuului ottaa huomioon. Saimme kuitenkin kaikki tehtyä aikataulussa. Projektissa opin myös strategista suunnittelua ja kampanjan aikataulutusta. Eli missä vaiheessa kampanjaa mitkään kampanjan osat tulevat ja kuinka ne muodostavat yhdessä toimivan, eheän kokonaisuuden.

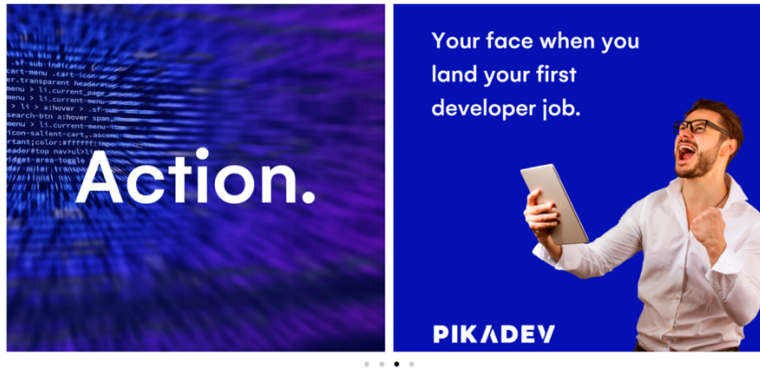
Onnistuimme tekemään erottuvan ja hyvän konseptin. Projektimme sai myös tunnustusta, sillä pääsimme aina AdProfit Junior 2019 finaaliin asti, tosin emme päässeet sijoille, mutta saimme konseptistamme kunniamaininnat.



Kuva 20. Oman oppimisen arviointi AdProfit Junior -projektisivulla

Kolmas projekti (kuva 21) on yritykseni kautta tuottama sosiaalisen median suunnitelma ja toteutus eräälle startup-yritykselle nollasta. Pro bono -projektin tarkoituksena oli siis luoda aloittelevalle startupille somepresenssi. Heillä ei siis ollut edes vielä perustettu someprofiileja, joten kaikki aloitettiin nollasta. Rakensimme yritykselle sosiaalisen median toimintasuunnitelman ja lähdimme myös suunnittelemaan sosiaalisen median sisältöä. Projektin tavoitteena oli siis antaa yritykselle hyvä alkuponnistus sosiaaliseen mediaan, minkä päälle on hyvä rakentaa tulevaisuudessa. Onnistuimme tässä tavoitteessa ja saimme projektin jälkeen hyvää sekä rakentavaa palautetta, mikä auttaa kehittymään tulevaisuudessa. Projektissa vahvistin tiiminjohtamistaitojani ja suunnitelmasta toteutukseen -osaamista. Tiiminjohtamistaidot vetoavat kohderyhmäpersoonistani etenkin Viljoon, joka arvostaa startup-johtajana selkeää kommunikointia. Toimeksiannon aikana syntyi sosiaalisen median postauksia, jotka ovat projektikuvauksessa näkyvissä. Tämä vetoaa kohdepersoonistani etenkin Josefiin, joka arvostaa luovuutta.

## Tekemiämme somepostauksia:



Kuva 21. Tekemiämme sosiaalisen median julkaisuja Pikadev-projektiin

Neljäs projektini (kuva 22) on Haaga-Helian Urheilubisneskurssin projekti, missä järjestimme oman urheilutapahtuman. Valitsin myös tämän projektin mukaan portfoliooni, sillä minulla oli suuri rooli tapahtuman markkinoinnissa. Tapahtuma oli jalkapalloturnaus finanssialan yrityksille. Ideana oli, että eri finanssialan yrityksistä saataisiin joukkueita kilpailemaan keskenään omassa jalkapalloturnauksessa. Olin projektissa markkinointitiimin vetäjä. Meidän vastuualueellamme oli osallistujille viestintä uutiskirjeiden kautta, sosiaalisen median ylläpito sekä tapahtuman nettisivujen laatiminen ja päivittäminen. Lisäksi itse tapahtumassa vastuualueellani oli tapahtumavideon kuvaaminen ja kuvien ottaminen. Saimme tapahtumasta todella paljon hyvää palautetta ja moni osallistuja olisi mielellään tullut uudelleenkin, mikäli tapahtuma järjestettäisiin seuraavanakin vuonna. Projektissa opin pientä invetämistä ja sain käsityksen, mitä oikeasti vaatii, kun lähdetään järjestämään tapahtumaa nollasta pelkän idean ja omistautuneen porukan voimin. Tämä projekti vetoaa hyvin kaikkiin kohderyhmäpersooniini, sillä se on erittäin yrittäjämäinen. Oma suuri vastuuni onnistuneessa projektissa nostaa kuvaa alan osaajana. Konkreettiset näytöt ovat myös kohderyhmäpersoonilleni Viljolle ja Johannalle tärkeitä.

### Prosessikuvaus

Kun konsepti ja muut alkusuunnittelut olivat valmiina jakauduimme ryhmiin. Kokosin itselleni markkinointitiimin, minkä tiiminjohtajana toimin. Aluksi laadimme markkinointisuunnitelman, mietimme tavoitteet, ongelmat ja alustavan aikataulun. Alusta asti oli selkeää, että markkinointitiimin tehtävä ei ollut hankkia osallistujajoukkueita, vaan pikemminkin pitää huolta viestinnästä ja siitä, että informaatio menee perille. Vastuullamme oli myös tapahtuman nettisivut, jotka tehtiin Wix-työkalulla sekä sosiaalisen media, etenkin Facebook. Itse tiedottaminen suunniteltiin siten, että kaikkien osallistujajoukkueiden yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteet kerättiin postituslistalle ja teimme viikottaisia uutiskirjeitä MailChimp-työkalua käyttäen. Markkinointitiimillä oli suuri vastuu siinä, että kaikki tietäisivät mahdollisimman hyvin missä mennään.



Kuva 22. FIFU-Finanssifutis projektin prosessikuvausta

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan asiantuntijaverkkosivun onnistumista ja tuodaan esiin kehityskohteet ja jatkotoimenpiteet. Luvussa arvioidaan, kuinka hyvin päästiin tavoitteisiin ja arvioidaan valmiin produktin onnistumista, ottaen huomioon johdannossa esitellyt onnistumisen mittarit. Sen jälkeen tarkastellaan opinnäytetyön jälkeiseen aikaan tehtyä kuuden kuukauden toimintasuunnitelmaa ja perustelut sen valinnoille. Lopuksi tarkastellaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena, haasteita ja oppimista.

### 6.1 Tuotoksen arviointi

Produktin tavoitteena oli luoda asiantuntijaverkkosivu, joka toimii oman henkilöbrändini perustana ja kotina ja joka auttaa yritykseni liiketoiminnan tehostamisessa. Kuten tietoperustan luvussa 2.3 mainittiin, yrittäjä pystyy henkilöbrändin avulla erottumaan kilpailijoistaan, jättämään vaikutuksen ja saamaan uusia asiakkaita. Henkilöbrändi on nykypäivänä tärkeä, koska oikeat mielipiteitä omaavat henkilöt ovat kiinnostavampia, kuin kasvottomat yritykset. Oman henkilöbrändiverkkosivun kautta oli tarkoitus tuoda esille omaa kompetenssiani ja arvoa, mitä voin tuoda markkinoille. Tämä auttaa tulevaisuudessa tehostamaan yritykseni liiketoimintaa. Tarkoituksena ei siis ollut rakentaa pelkästään portfolioa, vaan kokonaisvaltaisempi alusta omalle henkilöbrändilleni, jossa on paljon muutakin kuin portfolio.

Verkkosivuni on käyttövalmis ja siellä pystyn esittelemään omaa kompetenssiani ja markkinoille tuomaani arvoa, sisällön, kuten blogiartikkeleiden ja videoiden muodossa, sekä projektikuvausteni kautta. Mielestäni arvon, mitä voin tuoda ja missioni on esitetty selkeästi sivullani, mistä tietoperustan luvussa 3.6 kerrottiin. Lisäksi tein tarkan suunnitelman ja asetin suuntaviivat verkkosivulleni, mitä peräänkuulutettiin samassa tietoperustan luvussa. Sivustoa pystyy vaivattomasti muokkaamaan, jos haluaa vaihtaa ulkoasua tai lisätä uusia osioita sivustolle. Verkkosivuni kautta kohderyhmäpersoonani saavat tarvittavat tiedot minusta, etenkin Johanna ja Viljo näkevät konkreettisia näyttöjä osaamisestani blogiartikkeleiden ja projektikuvausteni kautta. Mahdollisuus ottaa yhteyttä minuun on kitkatonta, koska yhteydenottotapoja on useita. Tietoperustan luvun 3.6 mukaan portfolion projektit antavat kuvan osaamisesta, minkä onnistuin mielestäni hyvin tuomaan esille projektikuvausten kautta. Projektikuvaukset on suunniteltu niin, että ne ovat mahdollisimman kohderyhmäkeskeisiä, jotta he saavat niistä kaiken hyödyn irti. Onnistuin kommunikoimaan projektin kulkua ja hyötyjä selkeästi, koska myös se oli tärkeää kohdepersoonilleni. Sivusto on myös suunniteltu helposti ja nopeasti navigoitavaksi, mikä on tärkeää, kun kyseessä on kohderyhmäpersoonieni kaltaiset kiireiset yrittäjät. Koska onnistuin mielestäni tuomaan

hyvin asiantuntemustani verkkosivujen kautta, uskon pystyväni sen kautta luomaan uusia asiakassuhteita. Tulokset siihen ovat kuitenkin nähtävissä vasta pitemmällä aikavälillä.

Olen tyytyväinen kokonaislopputulokseen. Mielestäni sain hyvin kaikki haluamani palaset nettisivulleni ja toimimaan hyvin yhteen. Sain rakennettua tavoitteiden mukaisen asiantuntijaverkkosivun, joka luo minusta kuvaa alan osaajana ja toimii henkilöbrändini perustana. Onnistuin perustelemaan verkkosivuilleni tekemäni valintoja tietoperustan ja kohderyhmäpersoonieni kautta. Henkilöbrändivideoni tuo uutuusarvoa ja on hyvä lisä verkkosivulleni. Luvussa 3.6 videon todettiin tuovan henkilöä lähemmäs potentiaalista asiakasta ja näin ollen tekevän sivustosta henkilökohtaisemman tuntuisen. Tämä saattaa vaikuttaa sivustolla kävijän päätökseen palkata minut tulevaa projektia varten. Oma kuvani isolla heti etusivulla antaa brändilleni kasvot ja näin ollen tekee sivusta persoonallisemman.

Johdannossa mainitsin, että lopullisesta versiosta tulee olemaan hyötyä muille aloitteleville ja miksei vanhemmillekin yrittäjille. Uskon, että verkkosivuni voi inspiroida myös muita yrittäjiä rakentamaan itselleen oma asiantuntijaverkkosivu ja näin lisäämään kiinnostavuutta yritystään kohtaan henkilöbrändin kautta. Luvussa 1.2 mainitsin yhdeksi onnistumisen mittariksi palautteen saamisen asiantuntijaverkkosivustani. Kysyin kahdelta aiemalta asiakkaaltani kommentteja verkkosivusta sen ollessa kuitenkin vielä kesken. Etenkin etusivun aloitus sai positiivista palautetta. Siinä sai heti jo jonkinlaisen kuvan mitä minulla on tarjota, lisäksi oma kuva vieressä antaa sivulle ikään kuin kasvot. Etusivu on selkeä, eikä siellä ole paljon tarpeetonta tekstiä. Itse projektikuvauksissa hyvää oli visuaaliset elementit, mutta joskus tekstiä oli liikaa. Näiden kommenttien pohjalta karsin tarpeetonta tekstiä projektikuvauksista lisäämään niiden käyttäjäystävällisyyttä.

Henkilöbrändin onnistumisen mittareita kuvattiin luvussa 2.4, missä onnistumisen mittareiksi mainittiin tavoitavuus, eli esimerkiksi seuraajat sosiaalisessa mediassa. Oma henkilöbrändini on vasta alkuvaiheessa ja pystyn mittaamaan oman henkilöbrändini ja asiantuntijaverkkosivuni impaktia vasta myöhemmin, kun lähden kunnolla rakentamaan systemaattisesti omaa brändiäni sosiaalisessa mediassa.

## **6.2 Ehdotukset jatkotoimenpiteille**

Verkkosivu rakennettiin sen pohjalta, että sinne olisi helppo lisätä uusia osioita tulevaisuudessa. Nyt vielä suurin osa portfolion projekteista on koulun kautta tekemiäni, mutta lähitulevaisuudessa ne tulevat korvaantumaan yritykseni kautta tekemillä toimeksiannoilla. Tarvitsen sellaisia projekteja, jotka vahvistavat enemmän sitä arvoa, mitä haluan tuoda juuri markkinointijärjestelmien, strategian ja maksetun mainonnan puolella. Nyt projektit ovat vähän joka puolelta, eikä tiettyä erikoistumista välttämättä löydä niistä.



Lisäksi, kun kehityn yrittäjänä ja kehitän yritystäni, lähdän suuntautumaan tietoperustan mukaisesti paljon kapeampaan asiakasjoukkoon, eli nicheen. Tässä vaiheessa koin, että ei ole syytä lähteä vielä erikoistumaan tiettyyn asiakasryhmään, ennen kuin on saanut tuloksia asiakkaille eri aloilta. Tulevaisuudessa verkkosivuni lähtee rakentumaan palvelemaan paremmin valitsemaani tarkempaa kohderyhmää.

Seurantatyökalujen, kuten Google Analyticsin ja Facebook Pixelin avulla pystyn seuraamaan, millä sivuilla sivustolla vierailijat käyvät, miten pitkään he viipyvät ja mitä nappeja he painavat. Tämän datan avulla pystyn tekemään valintoja verkkosivuni kehittämiseksi yhä käyttäjäystävällisemmäksi ja saamaan sivun konvertoimaan paremmin.

Kappaleessa 2.1 mainittiin henkilöbrändin eduista verrattuna yritysbrändiin. Siinä todettiin, että henkilöbrändi on paljon joustavampi, kuin yritysbrändi ja että sitä voi kehittää jatkuvasti ja helpommin haluamaansa suuntaan. Taulukossa 2 esittelen oman henkilöbrändini toukokuussa 2020 alkavan kuuden kuukauden toimintasuunnitelman, eli kuinka lähdän etenemään ja kehittämään henkilöbrändiäni. Suunnitelmassa on vahvasti läsnä henkilöbrändääminen sosiaalisessa mediassa, mitä esiteltiin tietoperustan luvussa 3.

Taulukko 2. Henkilöbrändin toimintasuunnitelma

<p><b>1. kuukausi</b></p>	<p>LinkedIn-profiilin päivittäminen tietoperustan luvun 3.5 vinkkien mukaisesti (otsikko, kuvaus). Oman yhtenäisen brändi-ilmeen luonti joka kanavaan.</p>
<p><b>2. kuukausi</b></p>	<p>Pilarisisältöjen ideointi ja sisällön luonnin aloitus kanaviin LinkedIn, Youtube, Facebook ja Instagram.</p> <p>Aktiivinen osallistuminen keskusteluihin LinkedInissä ja arvoa tuovan sisällön julkaiseminen. Liittyminen myös oman alan Facebook-ryhmiin. Blogin päivitys.</p>
<p><b>3. kuukausi</b></p>	<p>Uusien videoiden tekeminen omalle verkkosivulleni. Systemaattista sisällönluontia ja keskusteluihin osallistumista. Blogin päivitys.</p>

<b>4. kuukausi</b>	Liikenteen ajaminen verkkosivulleni maksetun mainonnan avulla ja oman henkilöbrändifunnelin rakentaminen. Blogin päivitys.
<b>5. kuukausi</b>	Verkkosivujen päivitystä kävijöistä saadun datan perusteella. Blogin päivitys.
<b>6. kuukausi</b>	Aktiivinen verkostoituminen ja uusasiakashankintaa sosiaalisessa mediassa. Blogin päivitys.

Kuten luvussa 3.5 todettiin, LinkedInin tulisi olla yrittäjälle tärkein sosiaalisen median kanava. Siksi aion alussa panostaa siihen eniten. Kirjoitan itselleni uuden kuvauksen ja mietin otsikon, mikä viestii arvolupaustani. Oma otsikkoni voisi olla henkilökohtainen sloganini, minkä esittelin luvussa 4.3. Tietoperustassa mainittiin myös sosiaalisen median kanavien yhtenäisyys. Mietin oman brändi-ilmeeni, kuten värit ja kuvat ja teen esimerkiksi kansikuvat Facebookiin ja YouTubeen. Aion käyttää samanlaista kuva ja värimaailmaa, kuin omalla verkkosivullanikin. Joka kuukausi aion myös tehdä uuden blogikirjoituksen verkkosivulleni, joka rakentaa kuvaani asiantuntijana.

Toisen kuukauden aikana lähden suunnittelemaan ja toteuttamaan sisältöjä sosiaalisen median kanaviin. Pitkän formaatin sisältönä käytän vlogia, mikä tietoperustan luvun 3.4 mukaan on oiva tapa kertoa omaa tarinaansa ja dokumentoida matkaansa yrittäjänä. Lisäksi tuon itseäni esille osallistumalla omaan alaani ja asiantuntemukseeni liittyviin keskusteluihin, koska sosiaalisessa mediassa kuuluu olla vuorovaikutuksellinen. Siksi liityn myös oman alan Facebook-ryhmiin, kuten luvussa 3.3 kehoitettiin. Näissä voin tarjota asiantuntemustani ja jakaa hyödyllistä sisältöä. Oma henkilökohtainen sosiaalisen median sisältökalenteri voisi olla myös hyvä idea, sillä se helpottaa sisällönluonnin prosessia. Lisäksi otan huomioon luvussa 3.1 esitellyn sisältöpyramidin, joka auttaa minua sisällön luomisessa ja jakelussa.

Olen jo jonkin verran aktivoitunut LinkedInissä, mutta se ei ole ollut vielä kovin systemaattista. Luodessa vahvaa henkilöbrändiä on oltava esillä jatkuvasti, ja se tehdään luomalla systemaattisesti sisältöä eri kanaviin ja osallistumalla keskusteluihin. Kolmannen kuukauden kohdalla katson myös, mitkä aiemmista videoista ja sisällöistä ovat menestyneet parhaiten ja lisään ne myös omalle asiantuntijaverkkosivulleni näkyviin. Brändin luonti on pitkä prosessi, kuten luvussa 2.1 todettiin, ja sitä luodaan strategisilla toimilla. Henkilöbrändin strategiset toimet brändin luonnissa ovat juurikin keskusteluihin osallistuminen ja jatkuva sisällön tuotanto.

Kun olen luonut jo hieman luonut nimeä itsestäni ja saanut eri sisältöjä julki maailmalle, voin lähteä laatimaan myös henkilöbrändin maksetun mainonnan strategiaa ja funnelia. Oman funnelin alkupää on sosiaalinen media, joka toimii liikenteen luojana verkkosivuilteni. Orgaanisesti saatu liikenne on kuitenkin suhteessa vähäisempää, kuin maksetun mainonnan kautta. Luon oman Facebook-kampanjastrategian ja lähden ajamaan kohde-ryhmäni edustajia verkkosivuilteni. Kun olen kerännyt tarpeeksi dataa sivustollani kävijöistä, esimerkiksi millä sivuilla ovat vierailleet ja mitä nappeja painaneet, voin lähteä tekemään muutoksia verkkosivuilteni tämän datan pohjalta.

Kuudes kuukausi on tarkoitettu verkostoitumiseen ja uusasiakashankintaan. Olen tässä vaiheessa tarjonnut yleisölleni jo paljon arvoa myymättä suoraan esimerkiksi palveluitani, joten nyt voin lähteä niitä myymään enemmän. Verkostoitumisen kautta löydän uusia kumppaneita, mahdollisia sijoittajia ja potentiaalisia työntekijöitä.

### **6.3 Oman oppimisen arviointi ja prosessin yhteenveto**

Oma asiantuntijaverkkosivu on ollut jo pitkään mielessä, kunnes tämä opinnäytetyö antoi mahdollisuuden tehdä sellaisen. Valinta tehdä portfoliotyyppinen opinnäytetyö oli selvä valinta minulle. Lähtiessäni kohti yrittäjäpolkua minua kiinnosti paljon henkilöbrändi ja brändäys. Uskon, että jos yrittäjänä onnistuu luomaan itsestään henkilöbrändin alan osajana, erottuu muista kilpailijoista ja potentiaaliset asiakkaat tulevat suoraan ovelle. Henkilöbrändin rakentaminen vaatii kuitenkin paljon aikaa. Oman henkilöbrändini perustana toimiva asiantuntijaverkkosivu varmasti nostaa brändiarvoani ja rakentaa mielikuvaa alan osajana.

Arvioitaessa opinnäytetyön onnistuvuutta kokonaisuutena on tarkasteltava kappaleessa 1.2 asettamiani tavoitteita. Tavoitteenani oli rakentaa asiantuntijaverkkosivu / -portfolio, joka toimii vankan henkilöbrändin perustana ja näin ollen tehostaa yritykseni liiketoimintaa. Tarkoituksena oli tuoda esille omaa kompetenssiani ja arvoa, mitä voin tuoda markkinoille, sekä luoda henkilöbrändilleni vahva pohja, minkä päälle on hyvä rakentaa tulevaisuudessa. Mielestäni onnistuin hyvin tässä tavoitteissa, koska käytin kiitettävästi aikaa asiantuntijaverkkosivuni rakentamiseen ja onnistuin tuomaan omaa arvoani esille tekemiäni projektien ja blogin muodossa. Produktilla tulee potentiaalisesti olemaan suuri hyöty suoraan opinnäytetyön toimeksiantajalle, joka on oma yritykseni. Vielä en kuitenkaan pysty sanomaan, kuinka oma asiantuntijaverkkosivuni ja henkilöbrändini tulevat lopulta vaikuttamaan yritykseni liiketoimintaan. Luvussa 2.4 kerrottiin henkilöbrändin onnistumisen mittareista. Siinä kehoitettiin ennemmin mittamaan matkaa, kuin lopputulosta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi oman verkkojalanjäljen seuraamista, eli aika ajoin tarkistan, miten

näyn verkkohauissa ja millainen presenssi minulla on kohderyhmän käyttämissä kanavissa. Tämä mittari on minulle tärkeä, koska olen itse vasta matkani alussa henkilöbrändini rakennusprosessissa.

Alatavoitteena oli selvittää, miten yrittäjä voi rakentaa itsestään henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon henkilöbrändämisestä ja hyvän henkilöbrändin taustatekijöistä ja henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tutkimani lähteet vahvistivat ajatustani siitä, miten tärkeä yrittäjän on rakentaa itsestään henkilöbrändi. Aihe oli minulle todella kiintoisa ja kokosinkin laajasti erilaisia lähteitä kirjoittaessa tietoperustaani. Onnistuin mielestäni kertomaan henkilöbrändäyksestä juuri yrittäjän näkökulmasta hyvin. Toisaalta joistain kanavista, esimerkiksi Instagramista olisin voinut kertoa hieman enemmän, koska se jäi mielestäni vähän liian pintapuoliseksi. Käytin tietoperustasta saamaani tietoa luvussa 4.4, jossa kerroin, kuinka lähden rakentamaan omaa henkilöbrändiäni tietoperustassa mainituissa kanavissa. Tietoperustasta saatu tieto auttaa siis minua myös henkilökohtaisesti rakentamaan tehokkaan ja pitkäikäisen henkilöbrändin. Myös opinnäytetyötä lukevat saavat hyviä vinkkejä oman henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Tämän kaiken huomioon ottaen myös alatavoitteeni täyttyi mielestäni hyvin.

Pysyin hyvin myös asettamani rajauksen sisällä. Johdannossa asetin rajaukseksi asiantuntijaverkkosivun ja sosiaalisen median kanavat, jotka olivat LinkedIn, Facebook ja YouTube. Onnistuin kertomaan omista suunnitelmistani, kuinka aion lähteä brändäämään itseäni näissä sosiaalisen median kanavissa. Tässä otin mukaan vahvasti tietoperustan opit ja henkilöbrändini kohdepersoonat.

Opinnäytetyöprosessin haasteina oli kevään aikana tekemät projektit yritykseni kautta, joihin käytin paljon aikaa. Produkti kuitenkin oli vahvasti linkitetty siihen mitä teen, koska tiesin sen olevan hyödyllinen minulle ja tavoitteilleni, mitä haluan saavuttaa tulevaisuudessa. Motivaatiota siis oli silti, vaikka aikaa täytyi hieman etsiä välillä opinnäytetyön työstämiseen. Sain produktin ja raportin kuitenkin hyvissä ajoin ja aikataulussa valmiiksi. Ajan puute näkyi myös kohdepersoonissa, sillä en kerennyt tekemään kohderyhmäkyselyä. Mielestäni olisin voinut perustella kohdepersoonat paremmin, mikäli olisin tehnyt kyselyn kohderyhmälleni. Haasteena oli myös, kuten jo suunnitelmaa tehdessä tiedostin, informaation paljous. Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys ovat tällä hetkellä pinnalla, joten näistä aiheista todella paljon eri lähteitä. Välillä olikin vaikeaa valita mitä asioita haluan kirjoittaa ja mitä jättää pois. Lisäksi välillä oli haastavaa valita oikeat ja mahdollisimman luotettavat lähteet mitä valita tietoperustaan. Onnistuin kuitenkin lopulta mielestäni valitsemaan laadukkaita lähteitä tietoperustaani.

Produktia tehdessä vahvistin myös jo olemassa olevia Wordpress-taitojani, jota voin käyttää hyödyksi tulevaisuudessa, vaikka oman yritykseni kautta tekemissäni projekteissa. Lisäksi opin loppupuolella tekemään muutoksia sivulle paljon nopeammin kuin alussa, eli työn tekemisen tehokkuus parani. Koen myös kehittyneeni kirjoittajana opinnäytetyöprosessin aikana. Raportissa kuin itse produktissakin jouduin kirjoittamaan ja muokkaamaan paljon tekstiä. Jouduin miettimään, miten kerron asioita mahdollisimman selkeästi ja kuvaavasti, koska kohderyhmäpersoonani arvostavat selkeää kommunikointitapaa. Lisäksi vahvistin myös projektinhallintataitojani opinnäytetyöprosessin aikana. Pysyin jo suunnitteluvaiheessa antamassani aikataulussani hyvin, vaikka kevään aikana tekemäni muut projektit veivät aikaa pois opinnäytetyöltä.

Yhteenvetona olen tyytyväinen opinnäytetyöni ja asiantuntijaverkkosivuni lopputulokseen. Sain mielestäni rakennettua hyvän ja kuvaavan verkkosivun, joka tuo esille osaamistani ja luo kuvaa alan ammattilaisena. Opin prosessin aikana paljon uusia asioita niin teoriassa kuin käytännössäkin. Uskon, että produktin kautta minulle aukeaa uusia mahdollisuuksia urallani uusien projektien kautta.

## Lähteet

Basu, T. 2019. How to Build Personal Brand (Complete guide to personal branding). Thinkific. Luettavissa: <https://www.thinkific.com/blog/personal-branding-guide/>. Luettu 5.3.2020.

Cherry, K. The Color Psychology of Blue. Verywellmind. Luettavissa: <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-blue-2795815>. Luettu 22.3.2020.

Donald, S. 2019. Does Your Website Enhance Your Personal Brand? Usability Geek. Luettavissa: <https://usabilitygeek.com/does-your-website-enhance-your-personal-brand/>. Luettu 5.3.2020.

Godin, S. 2009. Define: "brand". Seth's Blog. Luettavissa: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>. Luettu 14.2.2020.

Groeper, A. 2018. Instagram Personal Branding - Build your Personal Brand Business Organically. Verkkovideo. Anthony Groeper. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=eIUzbQ0DcF8>. Katsottu 10.3.2020.

Henderson, G. 2019. What is Personal Branding? Digital Marketing.org. Luettavissa: <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-personal-branding>. Luettu 18.2.2020.

Hennessy, B. 2018. Influencer – Building Your Personal Brand in The Age of Social media. Kensington Publishing Group. New York.

Huth, D. 2017. Brand You! Master Social media. ISLA Publishing Group. San Antonio.

Hyppänen, A. 2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Asialinja. Luettavissa: <https://asialinja.com/henkilobrandi-ja-henkilobrandays/>. Luettu 18.2.2020.

Jutkowitz, A. 2017. The Strategic Storyteller. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Kielitoimiston sanakirja. 2020. "Brändi" Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi>. Luettu 14.2.2020.

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

Lack, M. 2018. How to Develop and Start Your Personal Brand. Verkkokurssi. Shorten the Gap. Katsottu 6.3.2020.

Lowe Jr, R.G. 2016. Focus on LinkedIn – Create a Personal Brand on LinkedIn to Make More Money, Generate Leads and Find Employment. The Writing King. Safety Harbor.

Mehr, A. 2017. 3 Advanced tips to get more engagement on any web page. Osana verkkokurssimateriaalia Social Media Marketing Agency. Tai Lopez. Katsottu 6.3.2020.

Miller, D. 2017. Building a Story Brand. HarperCollins. New York.

Oikotie. 2020. Luettavissa: [https://tyopaikat.oikotie.fi/haku?toimiala\[115\]=115&toimiala\[116\]=116&sort\\_by=publication\\_time&page=0&ref=otyy\\_etusivu\\_pikahaku](https://tyopaikat.oikotie.fi/haku?toimiala[115]=115&toimiala[116]=116&sort_by=publication_time&page=0&ref=otyy_etusivu_pikahaku). Luettu: 15.4.2020.

Patel, N. 2017. How to Build a Personal Brand Using Facebook. Verkkovideo. Neil Patel. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=1IjPjIGQ32I>. Katsottu 13.3.2020.

PersonalBranding.com. Definition of Personal Brand and Personal Branding. Luettavissa: <https://personalbrand.com/definition/>. Luettu 15.2.2020.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Noblea. Helsinki.

Rhoten, R. 2015. Create Your Personal Tagline. Luettavissa: <https://ryanrhoten.com/personal-brand-tagline/>. Luettu 16.4.2020.

Savoie, B. 2017. Personal Branding on YouTube? This is How to do it. Small Biz Daily. Luettavissa: <https://www.smallbizdaily.com/personal-branding-youtube/>. Luettu 13.3.2020.

Slayback, Z. 2019. How to Get Ahead – A proven 6 step system to unleash your personal brand. McGraw-Hill. New York.

Sinek, S. 2009. Start With Why – How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. Penguin Group. New York.

van de Rakt, M. 2020. What is storytelling and why should you use it? Yoast SEO. Luettavissa: <https://yoast.com/what-is-storytelling-and-why-should-you-use-it/>. Luettu 31.3.2020.

Vaynerchuk, G. 2019. 9 strategies for personal branding online in 2019. Luettavissa: <https://www.garyvaynerchuk.com/5-strategies-for-personal-branding-online/>. Luettu 21.2.2020.

Vaynerchuk, G. 2018. Crushing It! – How Great Entrepreneurs Build Their Businesses and Influence – and How You Can, Too. Harper Business. New York.

Vaynerchuk, G. 2013. Jab, jab, jab Right Hook - How to Tell Your Story in a Noisy Social World. HarperCollins. New York.

Vaynerchuk, G. 2019. How to Tell Story on Social Media. Luettavissa: <https://www.garyvaynerchuk.com/how-to-tell-a-story-on-social-media/>. Luettu 2.3.2020.



## **Liitteet**

### **Liite 1. Työpaikkailmoitus: Myynti- ja markkinointiassistentti, Eezy Oyj**

Myynti- ja markkinointiassistentti  
Eezy Oyj

Alkuperäinen julkaisupäivä 6.4.2020

Toimenkuva

Haemme asiakkaallemme ammattitaitoista myynti- ja markkinointiassistenttia pitkäaikaiseen työsuhteeseen Huittisiin.

Työ sisältää mm. hinnastojen valmistelua ja päivittämistä asiakkaan tietojärjestelmään ja markkinointimateriaalin suunnittelua ja toteutusta myymälöihin. Lisäksi työntekijä vastaa myös mainoksien luomisesta markkinointi ohjeiden mukaan sekä printti että sähköiseen mediaan.

Odotamme sinulta

Sinun tulee olla yhteistyökykyinen, itsenäiseen työskentelyyn pystyvää myynti- ja markkinointiassistentti. Sinulla tulisi olla sujuvat atk-aidot, erityisesti Excel ja Illustrator tai vastaava osaaminen katsotaan eduksi. Arvostamme myös vastuullista työtettä, ja toivomme sinun osaavan aikatauluttaa itsenäisesti annetut työt mm. markkinointisuunnitelman ja hinnastonpäivitykset huomioiden.

Muut tiedot

Työ on kokoaikainen päivätyö ja työsuhteen kesto on pitkäaikainen! Työ alkaa sopimuksen mukaan heti sopivan henkilön löydyttyä. Toimi siis nopeasti! Täytä hakemus jo tänään ja lisää mukaan CV:si. Muista merkitä tämä paikka kiinnostavaksi!

Huomioithan, että kevään tilanteesta johtuen, saatamme suorittaa haastattelun myös videohaastatteluna.

Kesto

yli 12kk

Lisätietoja

xxxx xxxxx-xxxxxxx, huittinen@vmp.fi, xxxxxxxxxxx tai xxxxxxxxxxx

Hakeminen

Hae paikkaa viimeistään 21.04.2020 mennessä.

## **Liite 2. Työpaikkailmoitus: Markkinointiassistentti, Suomen Puukerrostalot Oy**

### **Markkinointiassistentti, Suomen Puukerrostalot Oy**

- Alkuperäinen julkaisupäivä 6.4.2020
- Hae viimeistään 21.4.2020
- Lähde: Työ- ja elinkeinotoimisto

Markkinointiassistenttina pääset valjastamaan osaamisesi digitaalisen markkinointiviestinnän kehityksessä ja päivityksessä eri kanavissa. Ideoit ja tuotat tekstiä markkinointimateriaaleihin sekä päivität Suomen Puukerrostalot Oy:n verkkosivuja. Työtehtävät liittyvät olennaisesti Suomen Puukerrostalojen brändikuvan luomiseen ja tuottamasi materiaali saa asiakkaamme kiinnostumaan Suomen Puukerrostaloista. Työtehtävissä työskentelet suoraan markkinointijohtajan alaisuudessa ja työnkuvaan sisältyy myös monipuolisesti toimistoon liittyvät tehtävät.

Markkinointiassistentin paikka sopii erinomaisesti henkilölle, jolla on soveltuva koulustausta, markkinoinnillista näkemystä ja rohkeutta ottaa vastuuta ja tarttua tuumasta toimeen. Etsimme ennen kaikkea itsenäiseen työhön valmiina olevaa haasteista kiinnostunutta henkilöä.

Suomen Puukerrostalot Oy tuo Suomen markkinoille Euroopan suurimman teollisen puukerrostalovalmistajan Lindbäcks Bygg Ab:n tuotanto- ja rakennusjärjestelmän yksinoikeudella. Vuonna 2017 Hämeenlinnaan perustettu perheyrietyksemme kulkee tiiviisti Lindbäcksin Bygg Ab:n jalanjäljissä.

[www.suomenpuukerrostalot.fi](http://www.suomenpuukerrostalot.fi)

#### **Pääasialliset tehtävät**

Markkinointiviestinnän tuottaminen eri kanavissa

Tekstin ja markkinointimateriaalin tuottaminen yhdessä markkinointijohtajan kanssa

Yleiset toimistotyöt

Markkinointiviestinnän kehittäminen ja päivitys

Odotamme sinulta

Soveltuvaa koulutustaustaa merkonomi, tradenomi

Oma-aloitteisuutta ja kehitysideoita

B-ajokortti ja auto

Tarjoamme sinulle

Tilaisuuden kehittyä markkinoinnin tulevaisuuden osaajaksi

Päästä tutustumaan uudenlaiseen rakennuskulttuuriin Suomessa

Tehokasta ja mukavaa työympäristöä Hämeenlinnassa

Mahdollisuuden kehittyä ja edetä alalla

### **Liite 3. Työpaikkailmoitus: Digital Sales Consultant, Poolia Suomi Oy**

Digital Sales Consultant

Poolia Suomi Oy

Alkuperäinen julkaisupäivä 3.4.2020

Etsimme Helsingin keskustassa sijaitsevalle digitaalisten palveluiden parissa toimivalle asiakkaallemme

DIGITAL SALES CONSULTANTi a

digitaalisten palveluiden myynnin ja kehittämisen pariin.

Asiakkaamme on digitaalisten palveluiden kehittäjä end-to-end mallilla, jonka työkalupakiin kuuluvat mm. data science, design, ohjelmistokehitys, pilvipalvelut ja kasvumarkkinointi. Sinun tehtäväsi on rakentaa ja räätälöidä näistä olemassa olevista työkaluista asiakaskohtaisia ratkaisuja ja myös kehittää ja myydä lisäpalveluita olemassa olevissa asiakkuuksille.

Vastuullasi ovat kiinnostavien yritysten prospektointi, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa c-tason päättäjien kanssa verkostoitumista ja kontaktoimista sekä myyntitapaamisten suunnittelua ja toteutusta, tarjousten laatimista sekä jälkimarkkinointia. Lisäksi myös kehität olemassa olevia asiakassuhteita pitkän yhteistyön vahvistamiseksi.

Etsimämme henkilö on työskennellyt aiemminkin konsultoivan ratkaisumyynnin parissa mielellään jo useamman vuoden ajan joko digitaalisten palveluiden, IT-alan tai media-alan parissa niin, että nykyaikaiset digitaalisen transformaation teknologiat olisivat sinulle jo entuudestaan tuttuja (esim. pilvipalvelut, data-analytiikka, AI, IoT tai robotiikka). Olet tottunut työskentelemään c-tason päättäjien kanssa ja räätälöimään asiakaskohtaisia ratkaisuja valmiiden ratkaisujen sijaan, olet luova ja innovatiivinen ja sinulla on näyttöjä tuloksellisesta uusasiakashankinnasta ja asiakaskohtaisesti suunnitellusta ratkaisumyynnistä B2B-sektorille.

Myyntitiimissä saat

- Itsenäisen ja vastuullisen tehtävän ja mahdollisuuden vaikuttaa työnkuvaasi ja yrityksen kasvuun, tunnettavuuden kasvattamiseen markkinoilla ja sisäiseen kehitykseen
- Nuorekkaan ja innovatiivisen yrityksen ilmapiiriin
- Kollegoiden täyden tuen; erityisesti myyntikollegasi, projektipäällikkö ja tekniset asiantuntijat auttavat sinua onnistumaan työssäsi
- Kilpailukykyisen osaamiseen pohjautuvan palkkiomallin ja muut henkilökuntaedut

Asiakkaamme tarjoaa sinulle:

Asiakkaamme on kotimainen ja vakavarainen yritys, jonka ketteristä työskentelytavoista on kitketty pois turha byrokratia, jotta kaikki energia voidaan keskittää olennaisimpaan eli

työn tekemiseen. Asiakkaamme löytäessä oikeat lahjakkuudet, he pitävät myös huolta siitä, että työntekijöille suunnitellut urapolut myös toteutuvat. Yrityksessä viihdytään, mikä näkyy korkeana tyytyväisyytenä ja henkilöstön pysyvyytenä.

Viihtyvyyttä tukevat upouusi toimisto Helsingin ydinkeskustassa sekä hyvä työergonomia, modernit työvälineet, jotka mahdollistavat myös etätyöskentelyn, kattava työterveyshuolto sekä puhelin- ja lounasetu, loistavaa työilmapiiriä unohtamatta. Tarjolla on myös kompensatiomalleja, joilla asiakkaamme palkitsee sitoutumisesta yritykseen.

Ota yhteyttä!

Mikäli mielenkiintosi heräsi ja haluat liittyä joukkoomme, ota rohkeasti yhteyttä ja kysy lisää. Lisätietoja tehtävästä saat Pooliasta xxxxx tai xxxxx; xxxxx@poolia.fi, xxxxxxxxxxxx tai xxxxx@poolia.fi, xxxxxxxxxxxx.