

Asiantuntijabrändin rakentaminen verkossa Henkilöpalvelu TKJ Oy:lle – ohjeita ja vinkkejä asiantuntijabrändin rakentamiseen

Aira Konola



Tekijä(t) Aira Konola	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiantuntijabrändin rakentaminen verkossa Henkilöpalvelu TKJ Oy:lle – ohjeita ja vinkkejä asiantuntijabrändin rakentamiseen	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 25
<p>Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut enemmän siihen suuntaan, että palveluita ja palvelun tarjoajia etsitään ensisijaisesti verkosta. Sosiaalisen median myötä yrityksillä on käytössä laajasti eri kanavia, joiden kautta ne voivat esitellä palveluitaan ja asiantuntijuuttaan omalle kohderyhmälle. Ihmisiä kiinnostavat usein enemmän henkilöt asiantuntijapalveluyrityksen takana, kuin itse yritys. Rakentamalla asiantuntijabrändin voi erottautua muista saman alan kilpailijoista ja saada omaa osaamistaan esille.</p> <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Henkilöpalvelu TKJ Oy:lle. Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle opas, josta hän saisi kattavan tiedon siitä, kuinka lähteä rakentamaan asiantuntijabrändiä. Tämä työ rajattiin käsittelemään sosiaalisen median kanavista LinkedIniä, sillä siitä on eniten hyötyä toimeksiantajalle oman asiantuntijabrändin rakennuksessa. Lisäksi oppaassa on ohjeita blogin perustamiseen ja vinkkejä hyvän blogikirjoituksen kirjoittamiseen. Oppaassa käydään myös läpi verkkosivujen rakentamista ja hyödyntämistä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi asiantuntijabrändiä ja sen rakentamista luomalla sisältöstrategia ja sen pohjalta sosiaalisen median sisältösuunnitelma. Tietoperustassa käsitellään myös viestintää verkossa, sosiaalista mediaa, LinkedIniä, blogia ja verkkosivuja. Keskeisiä lähteitä ovat tunnettujen alan ammattilaisten kirjoittamat blogitekstit, oppaat ja verkkosivut.</p> <p>Tietoperustan jälkeen opinnäytetyössä käydään läpi asiantuntijabrändin rakentaminen verkossa oppaan pääkohtia. Opinnäytetyössä tarkastelen myös, miten opas on rakennettu, miten oppaaseen on valittu sisällöt sekä perustelut näille valinnoille. Oppaan luomisessa käytettiin apuna toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluja ja hyödynnettiin lähteistä saatua tietoa.</p> <p>Opinnäytetyö aloitettiin tammikuussa 2021 ja se valmistui kevään aikana.</p>	
Asiasanat Asiantuntijabrändi, Sosiaalinen media, Viestintä, Sisältöstrategia	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja.....	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Työn luonne ja menetelmät.....	2
2	Brändistä asiantuntijabrändiin	4
2.1	Asiantuntijabrändi	4
2.2	Henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin yhtäläisyydet ja erot	5
2.3	Sosiaalinen myynti – apuna suhteiden rakentamisessa	7
3	Miten rakennan asiantuntijabrändiä?.....	9
3.1	Tunne itsesi	9
3.2	Sisältöstrategia – sisältömarkkinoinnin pohja	10
3.3	Sosiaalisen median sisältösuunnitelma.....	12
3.4	Asiantuntijan viestintä verkossa	13
4	Sosiaalinen media – asiantuntijuus syntyy verkossa	15
4.1	LinkedIn – ammatillisen verkoston koti.....	15
4.2	Blogi – oma asiantuntijuus esille	20
4.3	Asiantuntijan verkkosivut – brändin koti	23
5	Oppaan tekemisen vaiheet.....	27
5.1	Lähtötilanne	27
5.2	Työn vaiheet ja oppaan rakenne	27
5.3	Oppaan sisältö	28
6	Arviointi	33
6.1	Oppaan tekemisen arviointi.....	33
6.2	Lähteiden arviointi.....	34
6.3	Toimeksiantajan kommentit.....	34
	Lähteet	36
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Opas asiantuntijabrändin rakentamiseen verkossa	41

1 Johdanto

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut enemmän siihen suuntaan, että palveluita ja palvelun tarjoajia etsitään ensisijaisesti verkosta. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisella medialla ja sen sisällöillä on suuri vaikutus asiakkaan ostoprosessiin. Digitalisaation ja sosiaalisen median myötä asiantuntijapalveluyrityksillä on käytössään laajasti eri kanavia, joiden kautta he pystyvät jakamaan asiantuntijuuttaan ja osaamistaan selkeästi kohdennetuille segmenteille. Tapoja jakaa asiantuntijuutta on monia: blogikirjoitusten, statuspäivitysten, kuvien, videoiden, podcastien ja monen muun toimintatavan muodossa (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 20).

Asiantuntijabrändin rakentaminen on tärkeää, jotta pystyy erottumaan samalla alalla kilpailivista yrityksistä. Ihmisiä kiinnostavat enemmän henkilöt yrityksen takana, kuin itse yritys. Asiantuntijabrändin avulla pystyy saamaan lisää näkyvyyttä yritykselleen ja sen tarjoamille palveluille, kuin myös erottautumaan oman alan ammattilaisena.

Toimeksiantajani on aloittamassa yritystoimintaa koulutus ja konsultointi alalla. Hän keskittyy antamaan työhönsä erilaisille yrityksille niin julkis- kuin kuntasektorilla ja koulutusyritysten toimijoille. Tarjonta työhönsä osalta on vielä vähäistä, eikä sitä vielä kovin laajasti tunnusteta yrityksen henkilöstön kehittämisen välineenä. Tuomalla esiin omaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan työhönsä parissa, toimeksiantajani pystyisi erottautumaan muista kilpailijoista ja saamaan lisää näkyvyyttä itselleen tämän alan asiantuntijana. Samalla hän voi tuoda esille työhönsä tarpeellisuutta ja hyötyjä yrityksille.

Valitsin aiheen, sillä toimeksiantajani on aloittamassa yritystoimintaansa ja tarvitsee apua ja ohjausta asiantuntijabrändin rakentamisessa verkossa. Olen myös erittäin kiinnostunut asiantuntijabrändäyksestä. Se on erittäin ajankohtainen ja tärkeä aihe, varsinkin yritysten ihmisten kannalta, jotka haluavat profiloitua oman alansa asiantuntijana.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja opinnäytetyölleni on yritys nimeltä Henkilöpalvelu TKJ Oy. Yritys on perustettu keuhällä 2020 ja on vasta aloittelemassa toimintaansa. Yritys on yhden naisen yritys, joka toimii koulutus ja konsultointi alalla. Yrityksen asiakkaana ovat niin julkisen- kuin kuntasektorin sekä koulutusyritysten toimijat, lähinnä esimiesasemassa olevat ihmiset. Asiakkaat voivat olla myös palveluyrityksien esimiehiä tai johtajia. Toimeksiantajani keskittyy pääasiassa työhönsä ratkaisukeskeisellä otteella. Hän on toiminut itse viimeisimmät vuodet esimiestehtävissä kasvatus- ja ohjausalalla ja työskentelee tällä hetkellä henkilöstöpäällikkönä Tornion kaupungin palveluksessa.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle ohjeistus siitä, miten hän voi rakentaa asiantuntijabrändiään verkossa. Ohjeistus sisältää vinkkejä ja konkreettisia ehdotuksia, jotka voidaan viedä heti käytäntöön.

Asiantuntijabrändi on asiantuntijan tietoinen tapa asemoida itsensä omalla alalla, muista vastaavista osaajista erottuvana erilaisena tekijänä ja toimijana. Se perustuu oman asiantuntemuksen kuvaamiseen, esimerkkien antamiseen ja yleisön puolelle voittamiseen oman alan asiantuntijuuden edustajana. Asiantuntija korostaa omaa osaamista ja ammattitaitoa. Asiantuntijabrändiä rakennetaan jakamalla omaa osaamista sen aihealueen parissa, jonka asiantuntijana halutaan profiloitua. Tarkoituksena on tuottaa sisältöä, josta mahdolliset asiakkaat hyötyvät. (Rantanen 4.3.2019.)

LinkedInissä asiantuntijabrändiä rakennetaan verkostoitumalla ja olemalla aktiivinen. Tärkeää on olla sosiaalisesti aktiivinen: synnyttää keskustelua, kirjoittaa artikkeleja, jakaa muiden asiantuntijoiden materiaalia, jakaa omia ideoita ja ajatuksia ja ottaa osaa keskusteluihin. On myös tärkeää, että profiili on monipuolinen ja sieltä löytyy tiedot omasta osaamisesta ja linkki kotisivuille.

Sosiaalisen median kanavia, joissa omaa asiantuntijabrändiä voi rakentaa, on monia. Opinnäytetyön teoriaosassa avataan, mikä on asiantuntijabrändi ja miten sitä rakennetaan verkossa. Toimeksiantajani pyynnöstä keskitytään sosiaalisen median kanavista LinkedIniin. Blogia ja asiantuntijan omia kotisivuja voidaan käyttää myös asiantuntijabrändin rakentamiseen ja niitä käydään myös läpi opinnäytetyössäni.

1.3 Työn luonne ja menetelmät

Opinnäytetyöni on toiminnallinen eli produktityyppinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on synnyttää toiminnallinen tuotos, joka kehittää yrityksen tai yhteisön toimintaa. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena voi esimerkiksi laatia markkinointisuunnitelman tai sosiaalisen median strategian. (Drake & Salmi 2018).

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas asiantuntijabrändin rakentamisesta verkossa toimeksiantajalleni Henkilöpalvelu TKJ Oy:lle. Toiminnalliselle opinnäytetyölle ominaiseen tapaan tavoitteena oli kehittää yrityksen toimintaa.

Apuna aiheen valintaan ja tuotoksen sisällön määrittämiseen ja rajaamiseen käytin toimeksiantajan kanssa käytyjä avoimia haastatteluita. Kävimme useita vapaamuotoisia keskusteluita puhelimen ja Teamsin välityksellä, kuin myös kasvotusten. Oppaan tekemisessä käytin menetelmänä ideointia. Minulla oli hetkellisesti haasteita oppaan rakenteen hahmottamisessa ja tähän ongelmaan hain ratkaisua ideoinnilla. Tavoitteenani oli saada mahdollisimman paljon uusia ideoita ja valita niistä paras ratkaisu ongelman ratkaisemiseen.

2 Brändistä asiantuntijabrändiin

Brändi on odotuksia, muistoja ja tarinoita, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Jos kuluttaja ei ole valmis maksamaan ylimääräistä, tekemään valintaa useista eri vaihtoehdoista tai suosittelemaan tuotetta tai palvelua, ei brändiä ole olemassa kyseiselle kuluttajalle. (Godin 13.12.2009.) Brändi on kaikkea sitä mitä yritys tekee, ei vain pelkkä logo tai massiivinen markkinointikampanja (Törmälä 29.9.2016). Brändejä voidaan luokitella muun muassa henkilö-, tuote-, palvelu-, yritys-, yhteisö- ja maabrändeihin (Ruokolainen 2020, 20).

Ilman kohderyhmää brändiä ei ole olemassa vaan se syntyy tarjoamansa lisäarvon, imagon ja maineen kautta (Kortesuo 2020, luku 1.4). Hyvän brändin rakennusaineita ovat erottuminen, merkityksellisyys, arvostus ja tunnettuus (Hernberg 2013, luku 4.1).

Kun ihminen haluaa lähteä luomaan omaa brändiään voi hän kärjistetysti valita kahden väliltä: henkilöbrändi tai asiantuntijabrändi. Niissä on yhtäläisyyksiä, mutta myös paljon eroja. (Viitasalo 21.4.2020.)

Omasta henkilö- tai asiantuntijabrändistä on eniten hyötyä ihmiselle, joka myy omaa osaamistaan tai itseään tuotteena. Tärkeää on jäädä mieleen ja erottua joukosta, ilman sitä brändiä ei synny. Brändi edellyttää tunnekokemuksia ihmisissä joko puolesta tai vastaan. On onnistuttava tekemään itsestään puheenaihe oman asiansa edustajana ja olla suositusten kohteena. (Rantanen 4.3.2019.)

2.1 Asiantuntijabrändi

Asiantuntijabrändillä tarkoitetaan, että henkilö tunnetaan tietyn alan vaikuttajana. Asiantuntija keskittyy yleensä yhteen teemaan, hänen omaan syvään osaamiseensa. Asiantuntijabrändiä rakentava henkilö asemoi itsensä omassa markkinassa muista vastaavista osaajista erottuvana, erilaisena tekijänä ja toimijana. Se perustuu oman asiantuntemuksen kuvaamiseen, esimerkkien antamiseen ja yleisön puolelle voittamiseen tietyn asiantuntijuuden edustajana. Jotta brändi syntyy, täytyy asiantuntijabrändiä rakentavan henkilön tuoda myös omaa persoonaa esille. Ilman persoonan esilletuomista on vaikea rakentaa suhdetta ja luottamusta kohderyhmään. Omaa persoonaa voi tuoda esille osoittamalla intohimoa uskomukselleen, esimerkiksi puhumalla intohimoiseen sävyyn asiantuntemuksesta. (Rantanen 4.3.2019.)

Pääkkösen (2017, 88-89) mukaan olennaista on, että asiantuntijabrändi pystyy todentamaan osaamisensa. Ei riitä, että sanoo osaavansa oman alansa, vaan se on todella osattava. Keskeistä hänen mukaansa on tekeminen, toiminta ja sen näyttäminen. Oman asiantuntijuuden voi todentaa teoilla, esimerkiksi auttamalla sosiaalisessa mediassa omaa kohderyhmää heitä askarruttavissa asioissa. Kun asiantuntijabrändiin liitetään voimakkaita mielikuvia, teemoja ja avainsanoja, voi sen tunnistaa vahvaksi asiantuntijabrändiksi.

Kortesuon (2011, 11) mukaan päästäkseen oman alansa huipulle on oltava sekä substanssiosaamista että brändiosaamista. Ilman brändiosaamista pääsee vain keskitason asiantuntijaksi.

2.2 Henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin yhtäläisyydet ja erot

Kurivisen, Laineen ja Tolvasen (2017, 9) mukaan meillä jokaisella on henkilöbrändi ja se on mielikuva, joka muilla ihmisillä on sinusta: mielikuva mitä itse annamme ulospäin, kun vaikutamme ja toimimme.

Henkilöbrändi herättää paljon tunteita puolesta ja vastaan. Joidenkin mielestä se on välttämätöntä nykypäivänä, jotta pystyy erottautumaan muista ihmisistä esimerkiksi työmarkkinoilla. Joidenkin mielestä se on taas oman egon pönkittämistä ja kiiltokuvan luomista.

Susanna Rantasen (4.3.2019) mukaan henkilöbrändi on nimenomaan henkilön oma brändi, eli se nostaa ihmisen itsensä puheiden ja haluttujen mielikuvien kohteeksi. Henkilöbrändin omaava henkilö tuottaa yleisölle sisältöä, jotka liittyvät häneen itseensä ja ei välttämättä julkaise sisältöä, joka koskee henkilön omaa osaamistaan. Yksilö rakentaa julkista mielikuvaa itsestään esittelemällä omaa elämäänsä, esimerkiksi tyyliään, itseään tai omaisuuttaan seuraajilleen. Henkilöbrändin tarkoitus on tuotteistaa itsensä ja tarkoitus ei ole profiloitua ammatillisesti. He eivät ole välttämättä minkään tietyn asian tai alan asiantuntijoita, vaan ihmisiä kiinnostavat heidän persoonansa, arki, näkemykset ja tarinat. Henkilöbrändi siis korostaa ihmistä brändäyksen kohteena, eli tuotteistetaan ihminen itsessään ja tämän tuotteen avulla se voi myydä periaatteessa mitä vaan. (Rantanen 4.3.2019.)

Asiantuntijabrändiä rakennetaan samoilla tavoin kuin henkilöbrändiä, mutta syvällisemmin oman osaamisen pohjalta. Brändeissä on paljon yhteistä, mutta ne lähtevät selkeästi omille poluille kehittyessään. Vähintään puolet asiantuntijabrändin sisällöstä tulisi olla omaan osaamiseen liittyvää, kun taas suurin osa henkilöbrändin sisällöstä koskee hänen

henkilökohtaista elämäänsä. (Rantanen 4.3.2019.) Asiantuntijabrändin rakentamisen aloittaminen on helpompaa kuin henkilöbrändin, sillä asiantuntijabrändin rakentamisessa tiedetään mitä markkinoidaan (Kurvinen ym. 2017,180).

Useimmat brändäyksestä puhuvat, eivät erota henkilöbrändiä tai asiantuntijabrändiä toisistaan vaan puhuvat yhteisesti henkilöbrändistä. Vaikka niissä on paljon samoja elementtejä ja brändiä rakennetaan kummassakin tapauksessa suhteellisen samanlaisesti, mielestäni ne olisivat tärkeää erottaa toisistaan. Asiantuntijabrändi eroaa henkilöbrändistä suuresti. Asiantuntijabrändin tarkoitus on tuoda esille omaa asiantuntijuuttaan jonkun tietyn aiheen parissa. Henkilöbrändi taas tuo henkilön omaa elämää ja persoonaa esille ja tarkoitus on juuri oman itsensä brändääminen. Asiantuntija myy omaa osaamistaan, kun taas henkilöbrändi voi periaatteessa myydä mitä vain. Luulisin, että useammat ihmiset uskaltaisivat aloittaa itsensä brändäämisen, jos ymmärtäisivät eron henkilö- ja asiantuntijabrändin välillä.

Henkilöbrändi eroaa asiantuntijabrändistä muun muassa sillä, että se taipuu useamman asian edustamiseen. Henkilö voi edustaa brändillään joustavammin monenlaisia asioita, esim. tuotteita, palveluita, aiheita. Kun taas asiantuntija on tiukemmin sidottu edustamaansa teemaan ja siihen läheisesti kytkeytyviin asioihin. (Rantanen 4.3.2019.)

Antti Isokangas ja Riku Vassinen jakavat kirjassaan *Digitaalinen jalanjälki* (2011, 35-41) henkilöbrändin persoonabrändiin ja ammatilliseen brändiin. Heidän näkemyksensä mukaan persoonabrändi määrittää sen, minkälainen ihminen on työpaikan ja ammatillisen brändäyksen ulkopuolella. Persoonabrändi rakentuu koko elämän aikana, eikä sitä erikseen tietoisesti rakenneta. Ihmisen vapaa-ajan persoonabrändillä on kuitenkin vaikutusta hänen ammatilliseen ja työnantajansa brändiin, sillä googlettamalla voi löytää tietoa henkilöistä heidän sosiaalisen median kanaviltaan. (Isokangas & Vassinen 2011, 35-41.) Se, miten henkilöbrändi yleisesti määritellään, eroaa persoonabrändistä sillä, että meidän kaikkien oma henkilöbrändi rakentuu, kun jaamme omia näkemyksiämme, kokemuksia ja ajatuksia niin työelämässä kuin vapaa-ajalla. Jokaisella meistä on oma henkilöbrändi myös työelämässä, halusimme sitä tai emme. Henkilöbrändiä voi myös rakentaa tietoisesti, mutta näin ei tapahdu persoonabrändin kohdalla.

Ammatillisen brändin Isokangas ja Vassinen (2011, 37-39) määrittelevät tarkoittavan henkilön nimen arvoa työmarkkinoilla. Arvostuksen kasvattaminen ja palkkaluokan nostaminen on ammatillisen brändin kehittämisen tärkein tavoite. He opastavat kirjassaan, miten asiantuntijamainetta voi rakentaa verkossa. Nämä viisi tapaa ovat: ryhdy alasi guruksi,

lahjoita osaamista ilmaiseksi, kirjoita kirja isolle kustantajalle, kirjoita blogia ja kouluta. (Isokangas & Vassinen 2011, 37-39.)

2.3 Sosiaalinen myynti – apuna suhteiden rakentamisessa

Digitalisaation myötä, viimeisen kymmenen vuoden aikana kuluttajien, asiakkaiden ja ostajien osto- ja tiedonhankintakäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti. Tapoja hankkia tietoa tuotteista ja palveluista on muuttunut hakukoneiden ja sosiaalisen median myötä. Nykyään asiakkaat etsivät itsenäisesti tietoa tuotteista tai palveluista, tekevät vertailuja ja hakevat suositteluja hyödyntäen sosiaalisia verkostojaan. (Pääkkönen 2017, 26.)

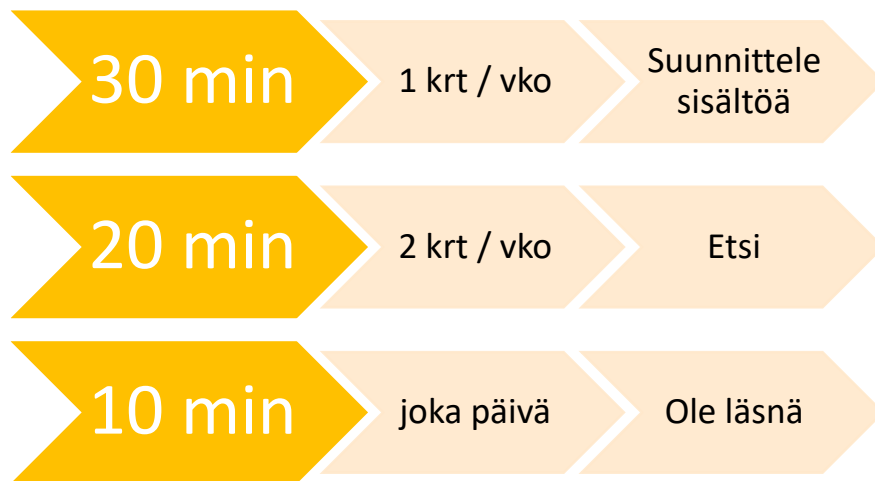
Pääkkönen (2017, 27) määrittelee Social Sellingin, eli sosiaalisen myynnin seuraavasti: ”Social Selling yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita.” Kyse on siis suhteiden rakentamisesta eri verkostoissa ja niiden hyödyntämisestä eri myyntiprosesseissa.

Asiantuntijabrändiä rakentavalle henkilölle sosiaalinen myynti edesauttaa oman asiantuntijaverkoston kasvattamista. Nykyään ei enää kerätä ja jaeta käyntikortteja, vaan verkossa olevien eri kanavien kautta pystyy helposti laajentamaan verkostoaan ja olemaan yhteydessä asiakkaisiin, kollegoihin sekä muihin sidosryhmiin. Sosiaalisen myynnin kautta asiakkaat oppivat tuntemaan ja saavat informaatiota yrityksestä ja sen takana olevista henkilöistä helpommin ja näin ollen se myös helpottaa tapaamisten sopimista. (Leino 29.8.2017.)

Leino (29.8.2017) jakaa sosiaalisen myynnin toimenpiteet kahteen erilaiseen kokonaisuuteen: pidemmän ja lyhemmän aikavälin toimenpiteisiin. Pidemmän aikavälin toimenpiteillä asiantuntija rakentaa omaa brändiään verkossa. Asiantuntija hyödyntää erilaisia sisältöjä, joiden kautta hän saa omaa osaamistaan ja ammattitaitoaan esille potentiaaliselle kohde-ryhmälle ja omalle verkostolle. Lyhemmän aikavälin toimenpiteillä rakennetaan luottamusta ja syvennetään jo olemassa olevia suhteita, kommunikoimalla verkoston kanssa sosiaalisessa mediassa.

Kuusi tärkeintä syytä tehdä sosiaalista myyntiä ovat: maineen ja kiinnostuksen kasvattaminen, tunnettuus ja löydettävyyys, oppiminen ja opastaminen, luotetun neuvonantajan statuksen saavuttaminen, verkoston kasvattaminen ja liikevaihdon kasvattaminen. (Leino 11.1.2018.)

Sosiaalisessa myynnissä systemaattinen ja aktiivinen tekeminen tuottaa tulosta. Leino (29.8.2017) on luonut sosiaalisen myynnin ajankäytön kaavan 30-20-10.



Kuvio 1. Sosiaalisen myynnin ajankäyttö kaava (mukaillen Leino 29.8.2017)

Kaavan mukaan kerran viikossa käytetään 30 minuuttia miettien, minkälaista sisältöä voidaan tuottaa ja mistä aiheista voitaisiin kirjoittaa. Kaksi kertaa viikossa 20 minuutin ajan etsitään uusia kontakteja ja kiinnostavia keskusteluita, jotka liittyvät oman osaamisen alueeseen. Joka päivä vähintään 10 minuuttia käytetään olemalla läsnä eli kuunnellaan omaa verkostoa ja keskustellaan heidän kanssaan. (Kuvio 1.). Leino suosittelee aluksi varaamaan kalenterista ajan tekemiselle, ennen kuin siitä tulee tapa. (Leino 29.8.2017.)

3 Miten rakennan asiantuntijabrändiä?

Asiantuntijabrändiä rakennetaan valitsemalla ja keskittymällä yhteen teemaan, jonka aihealueiden parissa halutaan profiloitua asiantuntijaksi. Aihealueiden tulee olla itselle merkityksellisiä ja kiinnostavia. Asiantuntijabrändin rakentaminen vaatii aikaa ja myös kärsivällisyyttä. Epäsäännöllinen sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan ei riitä, vaan sen on oltava systemaattista ja sisältöä on julkaistava säännöllisesti. (Ekonomit 2020.) Hyder (2.3.2021) painottaa myös säännöllisen sisällön tuottamisen tärkeyttä, mutta korostaa myös sitä, että sisällön jonka jakaa, tulee tuottaa lisäarvoa omalle kohderyhmälle.

Ihmisiä kiinnostavat enemmän ihmiset kuin yritykset, joten asiantuntijan tulisi esiintyä verkossa omalla nimellä ja kuvalla (Kortesuo 2020, luku 3.2). Saman käyttäjänimen käyttäminen eri sosiaalisen median kanavilla vahvistaa asiantuntijabrändiä (Hyder 2.3.2021). Asiantuntijabrändiä rakentavan henkilön tulisi pyrkiä käyttämään omaa nimeään käyttäjänimenä eri kanavilla.

”Brändin rakentaminen vaatii kärsivällisyyttä, johdonmukaisuutta, säännöllisyyttä sekä vuorovaikutusta, oli kyseessä sitten yritys tai henkilö.” (Pääkkönen 2017, 102.)

Niin henkilöbrändin kuin asiantuntijabrändin rakentamisessa on kolme asiaa, jotka auttavat sen rakentamisessa: löydettävyyden, haluttavuuden ja merkittävyyden. Löydettävyyden osalta on tärkeää tietää missä kanavissa oma kohderyhmä on. Nykyään verkko on täynnä erilaista sisältöä, joten on varmistettava, että jakaa sisältöä ja ajatuksia, jotka oikeasti hyödyttävät omaa kohderyhmää. Asiantuntija saa myös rakennettua luottamusta kohderyhmää kohtaan, tuottamalla heille arvokasta ja hyödyllistä sisältöä. Sisällön tulee olla myös helposti jaettavaa, jotta yhä useammat voivat löytää sinut. (Kurvinen ym. 2017, 61-62.)

Kortesuo (2020, luku 1.4) on listannut henkilöbrändin vaiheet, jotka ovat 1) suunnittele, 2) luo ja vakiinnuta, 3) säilytä uudistamalla, 4) muuta sekä 5) sammuta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kahteen ensimmäiseen vaiheeseen, sillä tarkoitus on opastaa brändin alkuvaiheissa ja rakentamisessa.

3.1 Tunne itsesi

Asiantuntijabrändi perustuu henkilön taitoihin, intohimon kohteisiin, arvoihin ja uskomuksiin. Niiden selvittämistä voi auttaa miettimällä omia ainutlaatuisia taitoja, perusarvoja, kiinnostuksen kohteita, mitä voi tarjota yleisölleen ja mikä on tehokkain tapa palvella omaa kohderyhmää. (Ziogas 30.12.2019)

Asiantuntijabrändin rakentaminen alkaa itsensä tuntemisella. On tunnettava itsensä, jotta voi löytää itsestään ominaisuuksia, joita hyödyntämällä voi erottautua joukosta. Erottuminen muista oman alan toimijoista on tärkeää, jotta jää mieleen ja brändi syntyy. ”Erottumisen pitää olla motivoitua, perusteltua ja omasta persoonastasi lähtevää.” (Korteso 2011, 44.)

Itsensä tunteminen on tärkeässä asemassa, kun markkinoi omaa minäkuvaa, sillä jos ei tunne itseään on vaikea myydä itseään muille. Oman minäkuvan on oltava vahva rakentaessa asiantuntijabrändiä, sillä kun tuntee omat vahvuudet ja heikkoudet on helpompi markkinoida omia arvoja. Eheän identiteetin perustana on tuntea itsensä ja oikea perusolemuksensa, tällöin ei tarvitse rooleja. (Kurvinen ym. 2017, 46.)

Asiantuntijabrändiä rakentaessa on muistettava antaa oman persoonallisuuden näkyä ja olla myös aidosti oma itsensä. Vastaanottajan tulee voida samaistua ja kokea voimakasta mielen yhteyttä viestin kertojaan, jotta vahva brändi voi syntyä. (Rantanen 4.3.2019.)

Juetten (16.2.2021) painottaa myös aitouden tärkeyttä. On aidosti uskottava itseensä ja omaan tekemiseen. Aitous on tärkein asia, johon jokaisen yrittäjän tulisi keskittyä halutesaan menestyä. On olemassa strategisia vaiheita, jotka voivat merkittävästi lisätä oman brändin arvoa, mutta ilman aitoutta, mitkään näistä vaiheista ei tuota suuria tuloksia. Tehokkain tapa rakentaa omaa brändiä on keskittyä miettimään, kuka todella on, mitä tarjoaa ja mitkä ovat ne omat vahvuudet, jotka tekevät henkilöstä ainutlaatuisen. (Juetten 16.2.2021.)

3.2 Sisältöstrategia – sisältömarkkinoinnin pohja

Sisältöstrategiassa tehdään pitkän aikavälin tavoitteellinen suunnitelma ja se antaa rakenteen sisältösuunnitelmalle. Sisältöstrategiaa lähdetään rakentamaan tavoitteiden mukaan (Pohto-Viita 21.2.2019). Sisältöstrategian tarkoitus on auttaa tekemään tehokkaasti asettamiinsa tavoitteisiin tähtäävää, kohderyhmään vaikuttavaa sisältöä. Se kertoo mitä ollaan tekemässä, miten ja kenelle. (Kurvinen ym. 2017, 81-82.)

Asiantuntijabrändiä rakentavan henkilön tulee valita sisältöstrategiaansa vaikuttajauraansa parhaiten tukevat teemat ja rakentaa suunnitelmansa niiden ympärille. Hänen tulee myös määrittää tavoittelemansa yleisö ja vaikuttamistavoitteensa. (Kurvinen ym. 2017, 66.)

”Käytännössä sisältöstrategian toteutus suunnitelma auttaa peilaamaan tekemistä tavoitteita vasten, jotta tiedät jatkuvasti, mitä kannattaa tehdä, miten tekemistä mitataan ja mikä on tekemisen suuri kuva.” (Kurvinen ym. 2017, 82.)

Henkilökohtaisen sisältöstrategian tekemisen myötä asiantuntijuuden rakentamisesta tulee suunnitelmallisempaa, tavoitteellisempaa ja tuloksellisempaa. Sisältöstrategia voi olla yksinkertainen ja pitää sisällään kohderyhmät ja tavoitteet, eli kenelle asiantuntija haluaa viestiä ja millaisin tavoittein. (Lintulahti 7.10.2014)

Tavoitteiden määrittelyssä voi käyttää SMART-tavoitteiden asetanta (Muurinen 2021). Tämä on tehokas työkalu hyvien tavoitteiden luomiselle. Tavoitteista tulee selkeitä ja ne tarjoavat myös motivaatiota ja kannustusta tavoitteiden saavuttamiseen.

Taulukko 1. SMART-tavoitteet (Muurinen 2021)

Specific = Täsmällisiä	Tavoitteiden on oltava täsmällisiä
Measurable = Mitattavia	Tavoitteiden tulee olla konkreettisesti mitattavia
Attainable = Saavutettavissa olevia	Tavoitteet realistisia ja saavutettavissa
Relevant = Relevantteja	Tavoitteet liiketoiminnalle merkityksellisiä
Timely = Oikea-aikaisia	Päivämäärät, jolloin tavoitteet tulee olla saavutettu

Jotta tavoitteita voidaan saavuttaa, pitää löytää oikeat kohderyhmät eli ne kenelle luodaan sisältöjä ja keiden kanssa verkossa keskustellaan. Asiantuntijuudella voi auttaa omaa kohderyhmää menestymään ja ratkomaan ongelmia ja tällöin on tiedettävä, mitkä ovat kohderyhmän ongelmat ja kiinnostuksen kohteet. Se millaista sisältöä asiantuntijan tulisi luoda, millä tyylillä, missä kanavissa ja millaisella julkaisurytmillä rakentuu asiantuntijan tavoitteiden ja kohderyhmän perustalle. (Lintulahti 7.10.2014.)

Omaa kohderyhmää voi lähteä määrittämään tekemällä asiakaspersoonat. Asiakaspersoonat on yleistetty kuvaus omista asiakkaista, tai jos omia asiakkaita ei vielä ole, voi saman tehdä ideaaliasiakkaasta. Asiakaspersoonat auttavat ymmärtämään potentiaalisia asiakkaita ja siten helpottavat sisällön suunnittelua juuri heidän tarpeitaan vastaaviksi. Asiakaspersoonaa luodessa, voi miettiä näitä asioita: asiakaspersoonan tausta, demografia, median käyttö, tavoitteet ja haasteet. (Muurinen 2021.)

Kun on selkeät tavoitteet omalle tekemiselle ja tuntee oman kohderyhmän, on valittava sosiaalisen median kanavat, joihin sisältöä julkaistaan, ja jossa käydään keskustelua. (Kurvinen ym. 2017, 86.)

3.3 Sosiaalisen median sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelma on arjen työkalu, jonka avulla pystyy tuottamaan tuloksekasta sisältöä arjessa. Sisältösuunnitelman avulla pääsee tavoitteita kohti. Sisältösuunnitelmasta selviää mitä ollaan tekemässä, kenelle ja millä tavoitteilla. Siitä selviää myös millä aikataululla ja resursseilla toimitaan, sekä miten toteutumista seurataan. (Kurvinen ym. 2017, 82.) ”Hyvä sisältösuunnitelma ohjaa päivittäistä tekemistä ja antaa eväitä tulosten seurantaan.” (Kurvinen ym. 2017, 82.)

Taulukko 2. Sisältösuunnitelman eri osa-alueet (Kurvinen ym. 2017, 83-87)

Sisältöjen tarkoitus	Kenelle, mitä ja miksi?
Päämäärät	Mitä halutaan saada aikaiseksi?
Tavoitteet	Lähitavoitteet ja pitkän ajan tavoitteet
Tutkimustulokset	Sisältöjä koskevat tutkimustulokset
Viestikärjet	Ydinviesti kohderyhmälle
Toimintatavat ja kanavat	Missä ja miten tavoitetaan kohderyhmä? Mitä kanavia ja medioita käytetään?
Aikataulut	Millä aikataululla julkaistaan sisältöä?
Mittaaminen	Miten ja millä mitataan? Mitä haluttua lopputulosta tavoitteet tukevat?

Kurvinen (2017, 83-37) on määritellyt sisältösuunnitelmalle eri osa-alueet (taulukko 2.). Kirjaamalla selkeästi ylös sisältöjen tarkoituksen, eli kenelle, mitä ja miksi, se helpottaa sitä, kun mietitään minkälaista sisältöä kannattaa ja millaista ei kannata julkaista. (Kurvinen ym. 2017, 83.)

Asiantuntijabrändiä rakentavalle henkilölle päämäärät voivat olla esimerkiksi: rakentaa asiantuntijuuden tunnusmerkit, ansaita toimialan mielipidejohtajan rooli, lisätä omien palveluiden kysyntää, saada lisää suosituksia ja nostattaa asiakkaiden tietämystä ja tietoisuutta. Päämäärien ollessa selkeitä, markkinoinnin toteuttaminen arjessa helpottuu, kun tekemistä voidaan arvioida omien päämäärien toteutumisen kannalta. Kun on selkeät tavoitteet mittareineen päämäärille, voi päämääriä olla useampia. (Kurvinen ym. 2017, 83.)

Tavoitteiden kohdalla olisi hyvä kirjata ylös lähitavoitteet ja pitkän ajan tavoitteet. Niistä selviää, että mitä halutaan saavuttaa. Tavoitteiden kohdalla on hyvä myös miettiä, että mistä tietää, että on onnistunut tavoitteissaan. (Kurvinen ym. 2017, 84.) Tavoitteita asettaessa on hyvä olla realistinen, ettei motivaatio lopahda heti alussa (Pohto-Viita 21.2.2019). Tavoitteet toimivat polttoaineena asiantuntijabrändin rakentamiselle. Asettaessa tavoitteet

useamman vuoden päähän on hyvä olla myös välitavoitteita, ne ovat konkreettisia askeleita, mutta nopeammin saavutettavissa kuin päätavoitteet. Kortesus jakaa tavoitteet määrällisiin ja laadullisiin. Määrällisiä tavoitteita ovat esimerkiksi: Asiakkaita on X prosenttia enemmän tai blogilla on X lukijaa päivässä. Laadullisia tavoitteita: Sinua pyydetään puhujaksi merkittäviin tilaisuuksiin ja työsi saa positiivisia arvosteluita. (Kortesus 2014, 48-29.)

Tutkimustuloksissa voi tutkia oman kohderyhmän käyttäytymistä verkossa. Mitä kanavia ja medioita he käyttävät, mitkä aiheet ovat pinnalla ja mitkä aiheet kiinnostavat omaa kohderyhmää. Sisältöjä koskevia tutkimustuloksia voidaan käyttää arjentelemisessä. (Kurvinen ym. 2017, 85.) On hyvä tutkia myös, milloin kussakin kanavassa mitä käyttää, on linjoilla eniten oman alan käyttäjiä. Silloin kun käytössä on jo eri kanavia, voi tutkia myös, että mihin aikaan ja millaiset sisällöt ovat olleet suosittuja. (Koivunen 6.8.2018.) Eri kanavien sisältöjen suunnittelussa viestikärjet auttavat pitämään ydinviestin kirkkaana mielessä (Kurvinen ym. 2017, 85).

Kanavia päätettäessä on tärkeää keskittyä vain kanaviin, jotka ovat tavoitteiden ja kohderyhmän kannalta oleellimmat (Pohto-Viita 21.2.2019). Aluksi voi lähteä liikkeelle panostamalla pariin sosiaalisen median kanavaan ja ajan myötä laajentaa panostamalla useampaan. Toimeksiantajani tulee keskittymään aluksi sosiaalisen median kanavista LinkedIniin, sillä se on oleellisin kanava hänelle asiantuntijabrändin rakentamisessa.

Sisältösuunnitelman aikataulutuksen osio toimii pohjana julkaisukalenterille. Se kertoo, mitä, milloin ja minkälaista sisältöä julkaistaan kanavilla. (Kurvinen ym. 2017, 86.) Sisällön tuottaminen vie aikaa, sen takia kannattaa realistisesti miettiä sopiva julkaisu-aikaisuus. Jotta kalenteri on mahdollisimman tehokas, on syytä ymmärtää omat rajat. Sisältö kärsii, jos kalenteri on liian täynnä. (Lianatech 2020.) Toimeksiantajani voi miettiä sisältöä LinkedIniin, kuin myös sisältöä blogiin ja kotisivuille.

Tavoitteiden yhteydessä on tärkeää käydä läpi millä asioilla on merkitystä ja mitä halutaan saada lisää. On monia asioita mitä voidaan mitata, esimerkiksi verkostoitumispyyntöjä, yhteydenottoja, mainintoja, tykkäyksiä, kommentteja, seuraajia, latauksia ja jakoja. (Koivunen 2018.) Suunnitelman toteuttaminen onnistuu, kun tekemisellä on selkeä tarkoitus, mitattavat tavoitteet ja päämäärät sekä selkeät toimintatavat (Kurvinen ym. 2017, 87).

3.4 Asiantuntijan viestintä verkossa

Viestintä, jossa asiantuntija tuo esille omia näkemyksiä, johtopäätöksiä tai kiteyttää jotain laajempaa kokonaisuutta aiheesta, joka liittyy asiantuntijan syvään osaamiseen, rakentaa kuvaa hänestä asiantuntijana ja siten vahvistaa asiantuntijabrändiä. (Ekonomit 2020.)

Kaiken tiedon mitä jakaa verkossa ei tarvitse olla jakajan omia tekstejä, vaan on mahdollista myös jakaa muiden tuottamia aineistoja, esimerkiksi artikkeleita tai mielipiteitä. Muiden tuottaman aineiston tulisi olla osa asiantuntijan omaan alaan liittyvää aineistoa, niillä hän kertoo verkostolleen, mitä pitää omalla asiantuntemusalueella tärkeänä ja ammatin keskeisinä, ajankohtaisina aiheina. (Ekonomit 2020.) Muiden tuottaman aineiston, jonka jakaa, tulee olla omalle kohderyhmälle hyödyllistä ja arvoa tuottavaa. Kannustan toimeksiantajaani rohkeasti jakamaan muiden asiantuntijoiden artikkeleita tai statuspäivityksiä LinkedInissä, joista hänen oma kohderyhmänsä voi hyötyä. Jakamalla muiden tuottamia sisältöjä, saa samalla omaan profiiliin sisältöä, joka toivottavasti aktivoi omaa verkostoa ja muita LinkedIn-käyttäjiä.

Asiantuntijan tulisi viestiä mahdollisimman ymmärrettävästi. Asiantuntija, joka osaa kertoa asiansa yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi antaa itsestään vakuuttavan vaikutelman. Osa asiantuntijan arvosta perustuu siihen, että hän hankkii tietoa omalla alalla tapahtuvista asioista ja viestii niitä eteenpäin kohderyhmälleen ymmärrettävässä muodossa. (Hernberg 2013, luku 4.3.)

Verkossa julkaistavien tekstien tulisi olla luettavissa yhdellä kertaa kannettavalta tietokoneelta ilman vierityspalkin käyttöä. Verkkoteksteissä blogipostaukset ja laajat artikkelit voivat toki olla pidempiä, mutta lukijalle ymmärrettävyys heikkenee ja kiinnostus pienenee, mitä pidempi teksti on. Pitkiä tekstejä kannattaa jakaa useampaan osaan ja julkaista erikseen. (Kortesuo 2020, luku 5.1.) Julkaistessa tekstiä verkossa pääsääntönä on mennä suoraan asiaan, kiteyttää asiat ja faktat (Seppälä 7.9.2016). LinkedIn statuspäivityksien teolle on omat ohjeet ja suositukset, ja ne löytyvät tietoperustan LinkedIn statuspäivitykset luvusta.

Asiantuntijan tulee miettiä omaa ääntään eli puhetapaa ja äänensävyä millä viestii kohderyhmälleen. Erottuakseen muista, asiantuntijan puhetyyliin pitää olla kiinnostava ja omalle kohderyhmälleen sopiva. Viestiessä eri kanavilla puhetyyliin olisi hyvä pysyä samanlaisena, sillä parhaassa tapauksessa ihmiset voivat alkaa tunnistamaan asiantuntijan puhetyylistään. Puhetyyli voi olla asiantunteva, leikkisä, kärjistävä tai vaikka hauskuuttava, mutta tärkeintä on, että se on aito. (Kurvinen ym. 2017, 88-89.)

4 Sosiaalinen media – asiantuntijuus syntyy verkossa

"Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita." (Sanastokeskus TKS ry 2010). Sosiaalinen media kattaa laajan valikoiman verkossa olevia sovelluksia, ohjelmia ja palveluita, joissa käyttäjät voivat tuottaa sisältöä. Kuka tahansa kenellä on internetyhteys, voi rekisteröityä eri sosiaalisen median tileille ja jakaa siellä sisältöä. Toisten ihmisten sisältöjä voidaan myös kommentoida ja jakaa.

Sosiaalista mediaa käytetään nykypäivänä tapana tutustua uusiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Potentiaaliset asiakkaat ottavat helpommin yhteyttä, kun pääsevät tutustumaan henkilöön etukäteen sosiaalisessa mediassa. Sieltä he näkevät miten henkilö viestii, mikä on hänen asiantuntemuksensa ja saavat myös tietoa hänen persoonastaan ja tyylistään. Päästessään tutustumaan ensin sosiaalisen median kautta, tuntuu henkilö tutumalta ja jos asiakkaita miellyttävät henkilön tapa toimia verkossa, on yhteydenotto heille helpompaa.

Asiantuntijalle olennaista on löytää sosiaalisen median kanavat, jotka ovat omaan alaan ja luonteeseen sopivia. Useampaa sosiaalisen median sovellusta käytettäessä on oltava tarkka, ettei joka paikkaan tule samanlaista sisältöä. Seuraajat eivät jaksakaan lukea samaa asiaa jokaisesta eri sovelluksesta. (Kortesuo 2014, 70.) Toimeksiantajani keskittyy aluksi yhteen kanavaan, joten kannustan häntä jakamaan sinne kaiken sisällön, mitä tuottaa blogiinsa ja kotisivuilleen.

Sosiaalisen median kanavia, jossa rakentaa asiantuntijabrändiä on monia ja tärkeää onkin valita ne kanavat, joista oma kohderyhmä löytyy. Toimeksiantajallani on uusi yhden naisen yritys, joka ei ole vielä tunnettu, joten keskitymme niihin kanaviin, joissa hän voi helposti kasvattaa verkostoaan ja saada itseään tunnetuksi.

4.1 LinkedIn – ammatillisen verkoston koti

LinkedIn erottuu muista sosiaalisen median kanavista sillä, että se on työsisältöön keskittyvä kanava. Se on maailman suurin ammatillinen verkostoitumispalvelu ja Suomessa sen käyttäjiä on reilut 1,2 miljoonaa (Korkala 19.3.2020). Kanava tarjoaa sähköisen CV:n ja ammattimaisen verkostoitumispalvelun yhdistelmän.

LinkedInissä tehdään profiili, johon lisätään oma työ- ja koulutushistoria. Profiilissa näkyy myös käyttäjän toiminta palvelussa. LinkedInissä verkostoidutaan lisäämällä uusia kontakteja omaan verkostoon. Kontakteja lisätään lähettämällä kutsu palvelun kautta toiselle LinkedIn-käyttäjälle. Palvelussa pystyy tuomaan esille oman osaamisen ja se onkin sen takia hyvä kanava oman asiantuntijabrändin kehittämiseksi.

Profiilin merkitys

Profiilia käytetään niin ennakkotutustumiseen kuin myös potentiaalisten kumppaneiden hakuun, joten se tulisi täyttää houkuttelevasti ja kattavasti. LinkedInin kautta voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja myös vertaisiaan, joten ammatillinen läsnäolo kanavassa on kannattavaa. (Kurvinen ym. 2017, 116)

Parhaan hyödyn LinkedInistä saa, kun tekee osallistuttavia päivityksiä, jakaa kohderyhmää kiinnostavia asioita, asemoi näillä itseään vaikuttajana sekä etsimällä ryhmiä, jotka tukevat omia päämääriä ja osallistumalla keskusteluun. LinkedIniin voi perustaa myös omia ryhmiä ja niiden kautta rakentaa oman yhteisön. (Kurvinen ym. 2017, 116-117)

Jonsson (11.3.2021) ohjeistaa julkaisemaan sisältöä LinkedInissä tahdilla, jota voi ylläpitää. Se voi olla kerran päivässä tai kahdesti viikossa, mutta tärkeintä on tehdä päätös sisällön tuottamisen määrästä, seurata sitä ja luoda siitä itselleen tapa. Vuorovaikutus on tärkeää asiantuntijabrändin rakentamisessa. Vuorovaikutuksessa on tärkeää muistaa vastata sisältöihin tuleviin kommentteihin ja yksityisviesteihin. LinkedInissä viestiessä on oltava aito ja oma itsensä. Kestävät suhteet syntyvät olemalla aito ja inhimillinen. (Jonsson 11.3.2021.)

LinkedInin käytöllä on lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyjä. Verkoston kasvattaminen, uusien keskustelujen ja kohtaamisten käynnistäminen sekä myyntiprosessin alkupään tehostaminen liittyvät lyhyen aikavälin hyötyihin. Pitkän aikavälin hyötyjä ovat oman henkilö- tai asiantuntijabrändin vahvistaminen, asiakassuhteiden ja luottamuksen rakentaminen sekä myynnin kasvattaminen. (Pääkkönen 2017, 68-71.)

Pääkkösen (2017, 57) mukaan LinkedIn-profiilissa kannattaa panostaa laadukkaaseen ja ammattimaiseen kasvokuvaan, vakuuttavaan ja asiakasta ajatellen kirjoitettuun esittelytekstiin. Myös yhteystiedot pitää olla hyvin esillä, työhistorian työtehtävät ja saavutuksen kuin myös suosittelut asiakkailta, yhteistyökumppaneilta, esihenkilöiltä tai kollegoilta.

Leinon (29.3.2018) mukaan LinkedIn-profiili tulisi tehdä vastaanottajaa ajatellen. Pelkän työpaikkaluettelon sijaan, vastaanottajat saavat enemmän irti profiilista, kun siinä kerrotaan myös, mitä on aidosti tehnyt työelämässä. Profiilista tulee selvitä, minkä alan asiantuntija on ja missä asioissa voi olla muille avuksi. Kun profiilista selviää henkilön osaamisen lisäksi arvot ja ajatukset, on profiili hyvin luotu.

Profiili- ja kansikuva

Profiilikuva on keskeinen osa ammattimaista LinkedIn-profiilia. Suurin virhe on olla laittamatta profiilikuvaa ollenkaan. Se antaa muille epäammattimaisen ja laiskan kuvan, eikä houkuta muita ottamaan yhteyttä, kun eivät tiedä minkä näköisen ihmisen kanssa ovat tekemisissä. (Kim 26.2.2018). Hyvä ja ammattimainen profiilikuva on ensimmäinen tilaisuus näyttää muille, että on luotettava, ystävällinen ja miellyttävä – nämä ovat tärkeitä ominaisuuksia verkoston rakentamisessa. Tärkeää on, että kuva on ajantasainen ja siitä pystytään tunnistamaan profiilin henkilö. Kuvan laadun tulee olla hyvä ja on varmistettava, että kasvot vievät vähintään 60 % kehyksestä. (Abbot 5.8.2019.)

LinkedIniin on mahdollista laittaa profiilikuvan lisäksi kansikuva. Kansikuva on isompi kuva kuin profiilikuva ja sijoittuu profiilissa profiilikuvan taakse. Kansikuvaa voi käyttää hyvin hyödyksi korostamalla kiinnostuksia tai esittelemällä arvoja tai ajatuksia (Leino 29.3.2018.) Kuvaan voi sisällyttää tekstiä ja jos on jokin motto, joka kuvastaa hyvin arvoja tai ajatuksia sen voi sisällyttää siihen. Kansikuvaan voi laittaa myös esimerkiksi omat yhteystiedot (Laine 2020, 69).

Profiilin tekstit

Profiilin otsikkoteksti sijaitsee profiilikuvan ja nimen alapuolella. LinkedIn profiileihin tutustutaan yleensä pikaisesti ja saadakseen muut tutustumaan profiiliin tarkemmin, tulisi otsikkotekstin herättää vastaanottajan kiinnostuksen. Tittelin lisäksi otsikkotekstiin kannattaa sisällyttää tietoa siitä, minkä asioiden parissa työskentelee. (Leino 29.3.2018.)

Otsikkotekstiin voi miettiä 3-5 asiasanaa tai sanayhdistelmää, jotka parhaiten kuvaavat osaamista (Laine 2020, 70).

About-osion alkuun laitetaan yhteystiedot. Vain suorat kontaktit näkevät yhteystiedot, ellei muuta asetuksista niitä näkyväksi. Myös vain suorat kontaktit voivat laittaa viestiä LinkedInin kautta, joten on tärkeää, että yhteystiedot ovat about-osiossa, joten myös muut kuin suorat kontaktit voivat ottaa yhteyttä. Yhteystietojen jälkeen esitellään oma elämäntilanne

ja ydinosaaminen. Oman yrityksen tuotteet tai palvelut voidaan esittää selkeästi, esimerkiksi ranskalaisilla viivoilla. (Laine 2020, 78.)

Työkokemus osioon tulee titteleiden lisäksi kirjoittaa mitä työssä oikeasti tekee, siten avaa oikeaa osaamistaan. Asettumalla asiakkaan rooliin voi miettiä sanoja tai fraaseja, joita he käyttävät etsiessään tietynlaista osaamista ja hyödyntää näitä työkokemusta täytettäessä. (Laine 2020, 86.) On hyvä myös kertoa mitä on saanut tehtävissä aikaiseksi. Kertomalla konkreettisia esimerkkejä tärkeimmistä saavutuksista antaa lukijalle huomattavasti enemmän tietoa, ja tekee itsestään kiinnostavan (Ruuska 12.2.2020).

Koulutuksiin avataan missä ja mitä on opiskellut. Nykyiselle osaamiselle relevanteimman koulutuksen sisältöjä avataan eniten. Koulutuksista voi kirjata ylös pääaineen, sivuaineet, saavutukset, kunniamaininnat ynnä muuta tärkeää. Koulutus osioon voi myös linkittää koulun, uutisia, lisätä kuvia ja todistuksia. Opinnot näkyvät kronologisessa järjestyksessä, mutta halutessaan ne voi järjestää tiettyyn järjestykseen jättämällä vuodet pois ja lisäämällä vuodet vapaaseen tekstiin. (Laine 2020, 88.)

Taidot ja suositukset (Skills and Endorsements). Taidot-osioon lisätään luettelo omista taidoista ja taidoista. LinkedIn-käyttäjän verkosto voi antaa ns. puoltoääniä käyttäjän valitsemilleen taidoille, eli Endorsements-suosituksia. Tätä toimintaa voidaan verrata Facebookin tykkäykseen, eikä niitä oteta yhtä vakavasti kuin Recommendations-suosituksia. Omista taidoista näytetään enintään 50 nimikettä ja enintään 99+ suosittelijaa numeroina. Profiilissa näytetään ensisijaisesti ensimmäiset kolme taitoa, joten ensisijaiset kolme parhainta ja omalle osaamiselle merkittävintä taitoa kannattaa siirtää ylimmäksi. (Laine 2020, 90.)

Suosituksia (Recommendations) omaan LinkedIn-profiiliin voi saada suosittelemalla ensin muita, useimmiten muut suosittelevat takaisin. On hyvän tavan mukaista suositella takaisin, jos sinua suositellaan, tietysti vain, jos se on relevanttia. Ensisijaisesti omilta asiakailta ja yhteistyökumppaneilta kannattaa pyytää suositteluja aktiivisesti. Suosituksista voi valita, mitkä ovat julkisia ja mitkä eivät. (Laine 2020, 92.)

LinkedIn statuspäivitykset

Iso osa LinkedInin käyttäjistä käyttää kanavaa enemmän mobiililaitteilla kuin läppäreillä tai pöytäkoneilla. Tämä tulee ottaa huomioon, kun tekee statuspäivityksiä, sillä mobiilissa näyttö rajaa tekstin pieneen merkkimäärään. Statuspäivityksen ensimmäisen parin rivin tulisi herättää lukijan mielenkiinto, sillä loput päivityksestä on piilotettu ”see more”-napin

taakse. Ensimmäisen parin lauseen tulisi olla lyhyitä ja selkeitä. Tekstissä säilyy paremmin luettavuus, kun vaihtelee rivien pituutta. (Laine 2020, 168.) Laine (2020, 168) suosittelee rivittämään tekstin niin, että kappaleissa on enintään 2-3 lyhyttä tai 1-2 pitkää lausetta ja vain 2 riviä per kappale. Mitä enemmän lukija joutuu ”skrollaamaan” näyttöä, sitä enemmän se heikentää sitoutumista päivityksen lukemiseen, heikentää luettavuutta ja myös vähentää reagointia (Laine 2020, 168).

Päivitysten tarkoitus on saada oma verkosto sekä muut lukijat toimimaan, eli kommentoimaan, tykkäämään tai jakamaan julkaisua. Päivitys, jolla voi saavuttaa helposti laajan tavoitettavuuden tuottaa lukijalle selkeää lisäarvoa ongelmanratkaisulla, uudella mahdollisuudella, neuvoilla tai viittaamalla uudelleen tietoon. Ihmiset myös reagoivat herkemmin, kun päivityksessä kertoo tarinan, johon liittyy jokin tunnetila. Lisäämällä loppuun kysymyksen tai muun aktivoinnin, joka johtaa tykkäykseen, jakoon tai kommenttiin lisää päivityksen näkyvyyttä. (Laine 2020, 169-170.)

LinkedIn antaa päivityksille laatusihteitä. Laatusihteet jaetaan sen mukaan, miten päivitys on teknisesti rakennettu, eli sisältääkö se tekstiä, kuvan, videon, linkin vai linkin ja esikat-selukuvan tai upotetun videon. Laatusihteet ovat verrannollisia siihen, miten laajasti ja hyvin kanava päivityksiä jakelee. Paras mahdollisuus tavoittaa suuri määrä ihmisiä on tehdä statuspäivitys, joka on pelkästään tekstipohjainen. Kuvan lisääminen päivitykseen vähentää vähän laatusihteitä, mutta ei niin paljon, että se ei voisi saada hyviä näyttökertoja. Jos haluaa lisätä päivitykseen linkin, kannattaa se lisätä päivityksen kommenttikenttään, sillä linkki itse päivityksessä heikentää sen tehoa. LinkedIn ei anna samoissa määrin näkyvyyttä päivityksille, joissa on linkki, sillä ne ohjaavat pois kanavalta. (Laine 2020, 165-166, 171.)

Päivitykseen voi lisätä aihealueeseen liittyviä hashtagiä eli aihetunnisteita (Laine 2020, 172). Hashtagit ovat sanoja tai lauseita, joiden edessä on # -merkki. Aihetunnisteita käytetään jäsentämään keskusteluita ja aiheita sosiaalisen median palveluissa. Ne kokoavat tiettyä aihetta koskevat keskustelut samaan paikkaan. Sosiaalisen median kanavista voi hakea itseä kiinnostavalla aihetunnisteella kiinnostavia keskusteluita, mielipiteitä tai linkkejä mielenkiintoisiin artikkeleihin. (Valtari 15.10.2017.)

LinkedIn ryhmät

LinkedIn ryhmät ovat mainio tapa verkostoitua samalla alalla toimivien ihmisten kanssa. Ryhmät toimivat ryhmän jäsenille paikkana missä voi jakaa sisältöä, kasvattaa verkostoa,

saada asiantuntijuuttaan esille ja kasvattaa asiantuntijabrändin mainetta. Liittymällä ryhmiin on mahdollista nähdä muiden ryhmän osallistujien profiilit kokonaisuudessaan riippumatta siitä, kuuluuko henkilö omaan verkostoon. Lisäksi samaan ryhmään kuuluvien jäsenten kanssa voi lähettää 15 ilmaista viestiä kuukaudessa. (Zantal-Wiener 12.11.2019.)

Ryhmät osioon pääsee LinkedInissä Work-valikosta. Sieltä pääsee tutustumaan ryhmiin, joissa on jäsenenä tai joita hallinnoi. Perusprofiililla voi olla jäsenenä enintään 100 ryhmässä ja yhteensä 10 ryhmässä kerrallaan voi olla odottamassa jäsenyyden hyväksymistä. (Laine 2020, 101.)

Ryhmällä voi olla vain yksi omistaja, ylläpitäjiä enintään 10 ja yhdellä henkilöllä voi olla 30 ryhmää hallinnassaan. Ryhmän ylläpitäjänä pääsee määrittämään ketkä pääsevät ryhmään jäseneksi, onko ryhmä julkinen vai piilotettu ja ketkä kaikki saavat tuottaa ryhmään sisältöä. Ylläpitäjänä on mahdollista myös määritellä ryhmälle säännöt ja kuvauksen ja hallinnoida muiden ylläpitäjien hallintaoikeuksia. Ryhmän ylläpitäjänä on myös mahdollisuus lähettää kaikille ryhmän jäsenille ilmaisia viestejä, riippumatta siitä onko henkilö ylläpitäjän verkostossa tai ei. (Laine 2020, 103.) Oman ryhmän luominen LinkedInissä on oiva keino vahvistaa omaa asiantuntijabrändiä.

4.2 Blogi – oma asiantuntijuus esille

Blogi on verkkosivu, johon tuotetaan sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi tekstiä, videoita, kuvia tai dioja. Blogeille tyypillistä on, että sisältö on käänteisessä järjestyksessä, eli uusin sisältö on blogissa ensimmäisenä ja vanhemmat alempana. Vanhemmat kirjoitukset säilyvät sivustolla ja niitä pystyy lukemaan ja kommentoimaan.

Perinteisistä verkkoartikkeleista ja uutisista blogi eroaa perinteisesti siinä, että sen kirjoittaa ihminen omalla nimellään tai nimimerkillään. Tästä poikkeaa jotkin organisaatioblogit, joissa kirjoittajat voivat esiintyä anonyymisti. Blogeja perustetaan monista eri syistä, mutta yhteistä on, että kirjoittaa tietää mistä puhuu ja kirjoittaa. (Seppälä 29.1.2018.)

Nykypäivänä liiketoiminnassa luottamus on erittäin tärkeää. Potentiaalisten asiakkaiden on luotettava henkilöön, jolta ostavat palveluita. Varsinkin toimeksiantajalleni, jolla on asiantuntijapalveluyritys, korostuu luottamuksen rakentamisen tärkeys ja blogin kirjoittaminen olisi erinomainen keino luoda sitä. Blogin kirjoittaminen auttaa luomaan samat luottamuksen ja tuttavuuden tunteet, jotka kasvokkain tapahtuva viestintä tarjoaa (Shah, 14.4.2021).

Bloggaaminen on erittäin hyvä keino asiantuntijalle saada omaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan esille. Vaikuttajat voivat käyttää blogeja moniin eri tarkoituksiin, se voi olla esimerkiksi yhdistetty uutis-, viestintä- ja markkinointikanava. Kiinnostava ja hyödyllinen sisältö blogissa, joka on kohdistettu omalle kohderyhmälle, sitouttaa, vaikuttaa ja valistaa lukijoita säännöllisesti päivittyen. Blogin kirjoittaminen lisää löydettävyyttä verkossa ja parantaa myös tunnettavuutta, mahdollistaen täten oman brändin kehittymistä. (Kurvinen ym. 2017, 111-112.) Blogin kirjoittaminen on yksi helpoimmista ja tehokkaimmista tavoista rakentaa omaa brändiä (Shah, 14.4.2021).

Blogin pitämisessä tärkeää on, että sisältöä tuotetaan säännöllisesti. Aiemmin kun muut sosiaalisen median kanavat olivat vähemmän käytettyjä, blogia suositeltiin päivittämään erittäin useasti, jopa päivittäin, mutta nykyään lyhemmät ja nopeammat päivitykset ja tekstit voidaan kirjoittaa esimerkiksi LinkedIniin (Kortesuo 2020, luku 3.2.). Kortesuon (2020, luku 3.2) mukaan blogia tulisi ajatella markkinointi-investointina. Blogin kirjoittaja päättää kuinka paljon osaamistaan jakaa. Asiantuntija osoittaa itsevarmuutta ja uskoa omaan osaamiseen jakamalla tietoa osaamisestaan anteliaasti. Vähäinen tiedon ja osaamisen jakaminen viestii asiantuntijan epävarmuudesta, eikä kohderyhmä hyödy teksteistä. Blogin tarkoitus ei ole mainostaa blogin kirjoittajaa, vaan se on pikemminkin markkinointia. Itsestä ei suositella kirjoittamaan kehuja ja hintoja mainostavia tekstejä, vaan keskitytään kirjoittamaan asiantuntija-artikkeleita, keskustelunavauksia, väitteitä ja muita tekstejä, joista kohderyhmä hyötyy. (Kortesuo 2020, luku 3.2.)

Blogia perustettaessa on tiettyjä teknisiä ominaisuuksia, jotka siitä olisi hyvä löytyä. Kun blogista löytyy hakutoiminto, pystyy vanhempia blogipostauksia löytämään helpommin. Kommentointimahdollisuus on erittäin tärkeä osa asiantuntijan blogia, sillä sen kautta pystyy olemaan vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa. Välttyäkseen turhalta mainoskommentoinnilla tulisi blogissa olla bottiehkäisin. Ajustus on tärkeä ominaisuus, jotta blogitekstejä voi ajastaa ilmestymään tasaisin väliajoin, esimerkiksi silloin kun on lomalla. (Kortesuo 2020, luku 3.3.) Blogista tulisi löytyä myös some-jakopainikkeet, jotta lukijat voivat halutessaan jakaa blogin sisältöjä omille sosiaalisen median kanaville.

Asiantuntijabrändiä rakentavan henkilön olisi hyvä perustaa blogi omille kotisivuilleen. Shahin (14.4.2021) mukaan yksi suurimmista eduista, jotka koskevat blogin pitämistä asiantuntijan omilla kotisivuilla, on se, että se houkuttelee jatkuvasti kävijöitä kotisivuille, joista löytyy parhaassa tapauksessa paljon tietoa asiantuntijasta ja hänen tarjoamistaan palveluista.

Kuinka kirjoittaa hyvä blogiteksti

Blogeja luetaan verkossa tietokoneilla, pädeillä ja mobiililaitteilla, joten blogikirjoitukset pitää kirjoittaa sopimaan näillä laitteilla luettaviksi. Pitää huomioida kappalepituudet tekstissä ja kirjoittaa teksti siten, että se on helppo silmäillä läpi. Olennaista on blogikirjoituksen tiiviys. (Seppälä 29.1.2018.)

Seppälä (29.1.2018) suosittelee kirjoittamaan yhdestä aiheesta kerrallaan. Laajoja aiheita kannattaa pilkkoa pienempiin kokonaisuuksiin ja kirjoittaa useampi blogikirjoitus. Kirjoittamalla yhdestä asiasta kerrallaan, pysyy teksti tiiviinä ja nopeasti luettavana. (Koivisto 3.12.2013.)

Otsikko on blogitekstin tärkein osa. Se on ensimmäinen asia, jonka lukija näkee ja sen pitää olla informatiivinen ja houkutteleva, jotta se herättää lukijan kiinnostuksen lukea koko blogiteksti. Otsikon tulee vastata kirjoitetun sisältöä ja siihen tulisi mahdollisuuksien mukaan lisätä verbi, sillä se tekee otsikosta luettavamman. Otsikko tulisi tiivistää mahtumaan 65 merkkiin tai 6-10 sanaan. (Seppälä 29.1.2018.)

Kirjoittaessa tulee mennä suoraan asiaan, suosia selkeää kieltä ja lyhyitä virkkeitä (Huttunen 17.2.2021). Kirjoittaessa tekstiä on muistettava käyttää termistöä, jonka oma kohde-ryhmä tai potentiaalinen lukija ymmärtää (Seppälä 29.1.2018).

Hyödyntämällä eri elementtejä blogissa, saa tekstistä helpommin silmäiltävän. Tekstiä voi jaksottaa väliotsikoiden lisäksi myös kuvilla, jotka tukevat blogikirjoituksen sisältöä. (Huttunen 17.2.2021.) Muita elementtejä, joita blogissa voi hyödyntää ovat esimerkiksi sitaatit, infografit, tekstiin upotetut some-julkaisut ja videot. Myös listat (bulletit), ovat yksi verkko-luettavuutta tehostava tapa. Kun on yli neljä peräkkäin listattua asiaa, kannattaa ne laittaa listamuotoon mieluummin kuin tekstinä, tällöin verkkolukijan on paljon helpompi hahmottaa ne. (Seppälä 29.1.2018.)

Lukijoille voi tarjota lisätietoa lisäämällä linkkejä aihetta koskeviin muihin verkkoartikkeleihin. On kaksi tapaa linkittää: tekemällä aktiivinen linkki tekstin sisällä olevasta sanasta tai lisäämällä lisätietolinkkejä tekstin loppuun. (Seppälä 29.1.2018.) Perussääntönä yleensä on, että omille verkkosivuille ohjaavat linkit aukeavat selaimen samaan ikkunaan ja muut linkit avautuvat uuteen ikkunaan (Koivisto 3.12.2013). Tekstissä viitatessa johonkin muuhun lähteeseen tai julkaisuun, lisätään lähdeviitteet normaalien sääntöjen mukaisesti (Seppälä 29.1.2018).

Avainsanat ovat oleellinen osa blogia (Seppälä 29.1.2018). Avainsana on internetin hakukoneesta esimerkiksi Googlestä haettava hakusana. Avainsana voi olla pitkä avainsana, joka koostuu monesta sanasta tai yksittäinen sana. Hakukoneeseen kirjoitettu hakusana on avainsana. (Kallio 2021.) Avainsanoilla voidaan kuvata blogitekstissä käsitellyjä aiheita yksittäisin sanoin. Blogiin kannattaa lisätä avainsanoille tarkoitettu ikkuna, joka näkyy blogitekstin yhteydessä, joko tekstin lopussa tai sivussa. Avainsanoja voi käyttää myös tekstisisällössä ja silloin kannattaa miettiä sellaisia termejä tai lauseita, joita ihmiset googlettavat etsiessään tietoa asiasta, josta kirjoitat. (Seppälä 29.1.2018.)

Blogiteksti tulee julkaista sellaiseen vuorokauden aikaan ja sellaisena päivänä, jolloin uskotaan, että kohderyhmä mieluiten lukisi tekstin. Kun on julkaissut useampia tekstejä, voi tarkkailla, että milloin tekstit ovat saaneet eniten lukukertoja ja julkaista jatkossa siihen aikaan. Blogitekstejä kannattaa jakaa omiin sosiaalisen median kanaviin, jolloin voi saada lisää lukijoita tekstille (Seppälä 29.1.2018).

4.3 Asiantuntijan verkkosivut – brändin koti

Asiakkaiden ensimmäinen kosketus yritykseen on yhä useammin yrityksen kotisivujen kautta (Behm 19.9.2018). Vaikka nykypäivänä yritykset panostavat paljon erilaisiin sosiaalisen median kanaviin, eivät perinteiset kotisivut ole menettäneet merkitystään. Hyvät kotisivut ovat yrityksen tärkein digitaalisen markkinoinnin väline ja niiden kautta yritys voi saada uusia ja potentiaalisia asiakkaita. (Helpot kotisivut 2020.)

Koivusen (6.8.2018) mukaan asiantuntijan tulisi valita brändille yksi pysyvämpi ”koti”, esimerkiksi asiantuntijan omat kotisivut, jonne ohjataan liikennettä muilta sosiaalisen median kanavilta. Omien kotisivujen sisältöä, esimerkiksi blogitekstejä voi markkinoida muissa kanavissa. Tärkeintä on, että ”kotona” on laajasti ajankohtaista tietoa asiantuntijasta itseltään, mahdollisia suositteluja sekä asiantuntijan persoonaa esille tuovaa materiaalia. (Koivunen 6.8.2018.)

Kotisivut palvelevat asiakkaita ympäri vuorokauden ja näin mahdollistaa asiakkaiden yhteydenotot mihin aikaan päivästä tahansa. Kotisivujen tarkoitus on tarjota sivuilla vieraille tarpeellista ja kiinnostavaa informaatiota. Monet haluavat tutustua yritykseen tai yrityksen palveluita tarjoavaan asiantuntijaan etukäteen ennen ostopäätöksen tekemistä. Kun kotisivut löytyvät ja ne ovat rakenteeltaan toimivat, visuaalisesti kiinnostavat ja tarjoavat vastauksen kävijän kysymyksiin, helpottuu asiakkaan ostopäätöksen tekeminen. (Helpot kotisivut 2020.)

Asiantuntija voi kotisivuillaan vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat asiantuntijuudestaan ja kompetenssistaan kotisivuilta löydettävien julkisten referenssien ja asiakkaiden kokemuskirjoitusten myötä. Asiantuntijan kotisivut toimivat myös hyvänä alustana blogille ja siellä julkaistavien artikkelien kautta saa myös omaa asiantuntijuuttaan esille. Hyvin rakennetut, nopeasti latautuvat ja relevanttia sisältöä kävijöille tarjoavat kotisivut antavat uskottavan kuvan yrityksestä. (Helpot kotisivut 2020.)

Asiantuntijan verkkosivut löytyvät helposti verkosta, kun sillä olla omalla nimellä varustettu verkkotunnus eli domain. Verkkotunnus tarkoittaa verkkosivun osoitetta, eli sitä osoitetta, joka kirjoitetaan nettiselaimen URL-kenttään. Asiantuntijabrändiä rakentaessa verkkotunnuksen tulisi perustua nimeen, eli olla muotoa etunimi.sukunimi.fi (Kortesuo 2020, luku 3.3). Yhtenäinen verkkotunnus kotisivuilla ja sähköpostiosoitteessa antaa ammattimaisen kuvan.

Millaiset ovat hyvät verkkosivut?

Kotisivujen etusivun tulee antaa selkeä kuva yrityksestä ja palveluista, joita se tarjoaa. Hyvän ensivaikutelman antaminen etusivulla on tärkeää, jotta sivustolle päätyneet kävijät pysyvät verkkosivuilla. Hyvä etusivu kertoo esimerkiksi mihin asiakkaan ongelmaan tarjotaan ratkaisua, miksi asiakkaan olisi hyvä viihtyä sivuilla pidempään ja miten eroaa kilpailijoista. (Behm 19.9.2018.)

Verkkosivujen ulkoasun tyylikkyys luo uskottavuutta, kävijät viihtyvät sivuilla paremmin ja saavat heidät tutustumaan sivujen sisältöihin mieluummin. Myös sivustolla navigoimisen tulee olla helppoa ja kaiken tiedon tulee olla helposti löydettävissä. (Behm 19.9.2018.)

Kotisivujen responsiivisuus tulisi palvella jokaista käyttäjää. Verkkosivujen responsiivisuus tarkoittaa sitä, että verkkosivusto toimii erilaisilla laitteilla ja kaiken kokoisilla näytöillä. Nykypäivänä yhä useampi käyttää verkkosivuja mobiililaitteella, joten se on huomioitava verkkosivuja tehtäessä. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Jatkuva sisällöntuotanto on verkkosivuilla tärkeää hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Tämän takia asiantuntijan blogin on hyvä sijaita kotisivuilla, sillä blogia säännöllisesti kirjoittamalla kotisivujen hakukonenäkyvyys paranee. Verkkosivuston sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi kuvien nimet, sivujen otsikot ja vaihtoehtoiset tekstit. Kun suunnittelee tekstisisältöä verkkosivuilla, tulee

ottaa huomioon käytettävät hakusanat ja käyttää niitä sisällöissä. Sivustolle osoittavat ulkoiset linkit ovat esimerkki verkkosivuston hakukonenäkyvyyteen vaikuttavasta ulkoisesta tekijästä. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Kotisivujen hakukonenäkyvyyteen ja sivustovierailijoiden käyttäjäkokemukseen vaikuttaa myös kotisivujen nopeus. Ihmiset eivät jaksaa odottaa pitkään latautuvia sivuja, vaan kaiken on toimittava nopeasti. Yleisimpiä verkkosivustoa hidastavia tekijöitä ovat liian suuret kuvat tai se, että kuvia on liian paljon. Latausajassa voidaan säästää aikaa, jos kuvat pakataan. Myös palvelimen valinnalla on iso vaikutus kotisivujen latausnopeuteen. Hyvään palvelimeen kannattaa panostaa, eikä valita halvinta mahdollista. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Verkkosivuilla julkaistava sisältö tulee olla laadukasta ja asiakkaille arvokasta. On myös huolehdittava tekstin oikeinkirjoituksesta, jäsentelystä ja sen ymmärrettävyydestä. Tekstin lisäksi kotisivuille suositellaan laittamaan kuvia. Kuvat tekstikappaleiden välissä auttavat havainnollistamaan ja parantamaan lukukokemusta. Kuvien tulee olla laadukkaita ja ammattimaisen näköisiä. Kun käyttää luetteloita, suosii lyhyitä tekstikappaleita, lisää otsikoita ja väliotsikoita, on sivujen selaaminen helpompaa ja mukavampaa. Tärkeää on myös tarkistaa, että verkkosivujen kirjainkoko on riittävän suuri ja fonttia on helppo lukea. (Behm 19.9.2018.)

Yhteydenotto tulee tehdä kotisivulla kävijöille mahdollisimman helpoksi. Kotisivuille voi laittaa yhteydenottolomakkeen ja sen lisäksi asiantuntijan yhteystiedot olisi hyvä löytyä kotisivujen jokaiselta sivulta samasta kohdasta, esimerkiksi sivun alalaidasta. Yhteystietoihin kirjataan asiantuntijan nimi, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. (Kortesuo, 2020.) Kotisivuille kannattaa myös lisätä some-nappeja, joiden kautta pääsee katsomaan asiantuntijan sosiaalisen median profiileja eri kanavissa (Behm 19.9.2018.)

Kortesuo (2020, luku 3.3) suosittelee asentamaan omille verkkosivuille työkalun kävijöiden seurantaan. Kävijäseurannan avulla voi saada selville useita erilaisia tietoja, joita voi hyödyntää. Google Analytics on ilmainen verkkosivuille ladattava analytiikkapalvelu, jonka avulla saadaan kotisivujen ja blogin kävijöistä arvokasta tietoa. Tietoja saadaan sivun vierailijoista ja siitä, mitä kautta he päätyivät vierailemaan sivuilla. Sivun kävijämäärät selviävät ja saa tietoa kävijöistä, kuten mistä kaupungeista käyttäjät ovat, ikä ja sukupuoli.

Google Analyticsin hyödyt myös blogin kannalta ovat merkittävät. Sen avulla voidaan seurata lukijamäärän kehittymistä sekä uusien kävijöiden ja palaajien määrää. Seuraavia blogi-postauksia varten voidaan hyödyntää tietoa siitä, kuinka paljon tietyt blogitekstit ovat

saaneet kävijöitä ja kommentteja. Voidaan miettiä, vaikuttiko blogitekstin aihepiiri kävijämäärän laskuun tai nousuun ja myös se mihin kellonaikaan tai minä viikonpäivänä päivittää blogia, voi olla merkitystä sen suosioon. (Korteso 2020, luku 3.3.)

5 Oppaan tekemisen vaiheet

Toiminnallisen oppinnäytetyöni tuotoksena syntyi toimeksiantajalleni opas asiantuntijabrändin rakentamisesta verkossa. Suunnittelin ja kirjoitin asiantuntijabrändin rakentamisen oppaan yhtäaikaaisesti teoriaosuuden kanssa siten, että aihealueet tukisivat toisiaan ja samat lähteet olisivat hyvin hyödynnettävissä. Valitsin teoriaosuuteen aiheet, joita pystyin hyödyntämään oppaan rakentamisessa. Miten rakennan asiantuntijabrändiä, sosiaalinen media, LinkedIn, blogi ja kotisivut ovat aiheita, joista asiantuntijabrändin rakentaminen verkossa opas koostuu.

Oppaan sisällön tarkoitus on saada toimeksiantajani ymmärtämään, mistä eri osioista asiantuntijabrändin rakentaminen muodostuu ja auttaa häntä rakentamaan asiantuntijabrändiään seuraamalla eri osioita. Tarkoitus on myös opastaa toimeksiantajani LinkedIn profiilin teossa ja sovelluksen käytössä, blogin perustamisessa ja kirjoittamisessa ja omien kotisivujen perustamisessa.

5.1 Lähtötilanne

Lähdin toteuttamaan opasta toimeksiantajalleni, jolla ei ole minkäänlaista kokemusta tai tietoa asiantuntijabrändin rakentamisesta. Hänellä ei ollut myöskään näkyvää digitaalista ja sosiaalista presenssiä, eikä kykyä käyttää sosiaalisen median kanavia. Tarkoitukseni on oppaan myötä antaa toimeksiantajalleni neuvoja ja ohjeita asiantuntijabrändin rakentamiseen, sosiaalisen median käyttöön ja viestintään sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajani toivoi erityisesti opastusta LinkedIn-profiilin luomiseen ja kanavan käyttöön. Oppaan suunnittelemisen aloitin kirjaamalla ylös isoimmat otsikot, jotka koin merkityksellisimmiksi toimeksiantajalleni. Sen jälkeen suunnittelin alaotsikot, joiden kautta paneuduin tarkemmin jokaisen osion sisältöön.

5.2 Työn vaiheet ja oppaan rakenne

Aloitin työstämällä opasta tyhjälle PowerPoint-pohjalle ja käytin sitä ohjeistukseni, kun suunnittelin lopullista opasta eri alustalle. Luonnosteluvaiheessa jaoin oppaan eri osioihin, jotka ovat: mitä asiantuntijabrändin rakentaminen vaatii, asiantuntijabrändin rakentaminen alkaa itsensä tuntemisella, asiantuntijan sisältöstrategia, sosiaalisen median sisältösuunnitelma, asiantuntijan viestintä verkossa, sosiaalinen media, LinkedIn, blogi ja kotisivut. Eri vaiheet on koottu oppaaseen loogiseen järjestykseen. Lopullisen oppaan tein Canva-nimisessä palvelussa, jossa on valmiina erilaisia visuaalisia elementtejä, joita voi hyödyntää. Canva-palvelusta sain ladattua oppaan pdf-muodossa, jonka ansiosta toimeksiantajani on helppo tallentaa se omalle tietokoneelle ja palata siihen tarpeen vaatiessa.

Oppaan sisältöosuudet järjestin selkeään ja loogiseen järjestykseen. Opas alkaa ohjeistamalla asiantuntijabrändin rakentamista vaihe vaiheelta järjestyksessä. Sen jälkeen tulee sosiaalinen media osuus, jonka jälkeen luonnollisesti valitsemamme sosiaalisen median kanava LinkedIn. Tämän jälkeen oppaassa on blogi ja kotisivut-osiot. Järjestin sisältöosuudet oppaaseen toimeksiantajani kannalta selkeästi siten, että kokonaisuus on mahdollisimman helppo hallita.

5.3 Oppaan sisältö

Opas asiantuntijabrändin rakentamiseen verkossa sisältää toimeksiantajalleni ohjaavia kysymyksiä, joiden pohjalta hänen on helppo miettiä ja rakentaa eri osa-alueita asiantuntijabrändin rakentamisessa. Opas kertoo myös, mitä hyötyä toimeksiantajalleni on LinkedIn-profiiliin, blogin ja kotisivujen perustamisesta kuin myös ohjeita ja vinkkejä näiden perustamiseen. Asiantuntijabrändin rakentaminen vaatii paljon motivaatiota, joten siksi päädyin lisäämään LinkedIn, blogi ja kotisivut osioiden alkuun niiden hyödyt asiantuntijabrändin rakentamisessa. Pyrin oppaan muotoutumisen aikana pitämään huolen siitä, että opas on tarpeeksi yksinkertainen, jotta ohjeita olisi helppo seurata ja toteuttaa. Näin halusin varmistaa sen, että asiantuntijabrändin rakentamisen aloittaminen olisi mahdollisimman vaivatonta toimeksiantajalleni.

Sosiaalisen median kanavia, joissa rakentaa asiantuntijabrändiä on monia, joten päätimme toimeksiantajani kanssa, että keskityn opinnäytetyössä LinkedIniin, sillä uskomme molemmat, että siitä on eniten hyötyä hänelle asiantuntijabrändin rakentamisessa. Toimeksiantajani toivoi myös opastusta hyvien kotisivujen rakentamiseen. Lisäsin oppaaseen myös ohjeet blogin perustamiseen ja kirjoittamiseen, koska blogin kirjoittamisesta olisi valtavasti hyötyä hänelle asiantuntijabrändin rakennuksessa. Sen kautta hän saisi hyvin omaa osaamistaan ja ammattitaitoaan esille. Toimeksiantajani ei pyytänyt tätä, mutta toivon, että tämä osio oppaasta saisi hänet innostumaan blogin kirjoituksesta.

Mitä asiantuntijabrändin rakentaminen vaatii?

Oppaan alussa kerron mitä asiantuntijabrändin rakentaminen vaatii. Tämä osio ei ohjeista toimeksiantajaani mitenkään, mutta mielestäni tätä aihetta oli tärkeää avata alkuun. Toimeksiantajallani ei ollut etukäteen paljon tietoa asiantuntijabrändin rakentamisesta, joten mielestäni oli oleellista kertoa, että asiantuntijabrändin rakentaminen vaatii muun muassa kärsivällisyyttä, säännöllisyyttä ja johdonmukaisuutta. Tällä osiolla halusin toimeksiantajani ymmärtävän, että asiantuntijabrändi ei synny yhdessä yössä vaan vaatii paljon työtä ja aktiivista verkostoitumista verkossa toteutuakseen.

Asiantuntijabrändin rakentaminen alkaa itsensä tuntemisella

Ohjeistus alkaa seuraavassa osiossa, jonka nimi on Asiantuntijabrändin rakentaminen alkaa itsensä tuntemisella. Siinä käsitellään asiantuntijabrändin rakentamisen ensimmäistä vaihetta, eli itsensä tuntemista ja oman asiantuntijuuden tunnistamista. Oppaassa on kysymyksiä toimeksiantajalleni, näiden tarkoitus on saada hänet pohtimaan hänen minuuteen ja persoonallisuuteen liittyviä kysymyksiä sekä bisnekseen ja strategiaan liittyviä kysymyksiä. Tärkeintä tässä osiossa on se, että toimeksiantajani pohtisi omia vahvuuksiaan ja miettisi miten voi niitä vahvistaa ja tuoda esille itselleen ominaisin tavoin. Asiantuntijabrändiä ei synny, jos ei pysty erottautumaan muista, joten kysymyksissä kannustan toimeksiantajaani miettimään ominaisuuksia, joiden kautta hän voisi erottautua kilpailijoistaan. Itsensä tunteminen on tärkeää myös siltä kannalta, että tuo itseään esille ja viestii verkossa mahdollisimman aidosti. Aitous, on yksi tärkeimpiä asioita asiantuntijabrändin menestymisen kannalta (Juetten 16.2.2021).

Asiantuntijan sisältöstrategia

Asiantuntijan sisältöstrategia osiossa avataan mitä sisältöstrategia pitää sisällään, eli tavoitteet, kohderyhmät ja kanavat. Sisältöstrategian tarkoitus on auttaa toimeksiantajaani tekemään tehokkaasti hänen asettamiinsa tavoitteisiin tähtäävää, kohderyhmään vaikuttavaa sisältöä. Asiantuntijuuden rakentamisesta tulee suunnitelmallisempaa, tavoitteellisempaa ja tuloksellisempaa sisältöstrategian tekemisen myötä. Oppaassa ohjeistan toimeksiantajaani miettimään tavoitteitaan ja rakentamaan laadukkaita tavoitteita SMART-kriteereitä käyttäen. Tavoitteiden saavuttamiseksi toimeksiantajani on tunnettava kohderyhmänsä, jotta hän tietää kenelle tulee sisältöjä luomaan ja keiden kanssa keskustelemaan verkossa. Ohjeistan toimeksiantajaani miettimään kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja ongelmia, jotta hän tietäisi minkälaisesta sisällöstä olisi hyötyä ja apua hänen kohderyhmälleen. Tämä osio päättyy kanavien miettimiseen. Kanavien valinnassa olennaista on, että keskittyy omien tavoitteiden ja kohderyhmän kannalta oleellisempiin kanaviin. Tärkeää on kumminkin myös, että toimeksiantajani valitsee kanavat, jotka ovat hänelle luontevia ja jotka sopivat hänen luonteelleen. Kysymysten kautta autan toimeksiantajaani pohtimaan omalle luonteelle sopivia kanavia ja kohderyhmän kannalta oleellisia kanavia.

Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelma osiossa käyn läpi eri sisältösuunnitelman osa-alueita ja esitän kysymyksiä, joiden avulla toimeksiantajani voi luoda oman sisältösuunnitelman ja sen pohjalta

julkaisukalenterin. Sisältösuunnitelman tarkoitus on ohjata päivittäistä tekemistä sosiaalisessa mediassa. Valitsin tämän osion oppaaseen, sillä hyvän sisältösuunnitelman luominen tulee helpottamaan toimeksiantajaani suuresti. Se ohjaa päivittäistä tekemistä ja antaa myös eväitä tulosten seurantaan (Kurvinen ym. 2017, 82). Sisältösuunnitelma koostuu useasta eri osa-alueesta, jotka ovat: sisältöjen tarkoitus, päämäärät, tavoitteet, tutkimustulokset, viestikärjet, toimintatavat ja kanavat, aikataulut ja mittaaminen. Jokaisen osa-alueen kohdalle olen koonnut toimeksiantajalleni kysymyksiä, joiden avulla hän pystyy täyttämään oman sisältösuunnitelmansa ja sen pohjalta luoda julkaisukalenterin, joka auttaa häntä tuottamaan tuloksekasta sisältöä, jonka avulla hän pääsee kohti tavoitteitaan. Tein toimeksiantajalleni valmiin sisältösuunnitelmapohjan ja sisältökalenteripohjan Google Sheetsin avulla. Tämän ansioista hänen ei tarvitse käyttää aikaa pohjien tekemiseen, vaan voi suoraan alkaa täyttämään niitä.

Asiantuntijan viestintä verkossa

Asiantuntijabrändin luomisessa ja vakiinnuttamisessa viestintä on kaikkein tärkeintä. Asiantuntijan tulee viestiessään verkossa tuoda esille omia näkemyksiä ja johtopäätöksiä, jotka liittyvät hänen syvään osaamiseensa. Tällä tavalla hän saa rakennettua itsestään kuvaa asiantuntijana ja vahvistaa hänen asiantuntijabrändiä. (Ekonomit 2020.) Viestintä on siis erittäin tärkeä ja oleellinen osa asiantuntijabrändin rakentamista ja sen takia se valikoitui yhdeksi osaksi opasta. Tässä oppaan vaiheessa kerron toimeksiantajalleni mitkä viestintätyylit vaikuttavat asiantuntijan vakuuttavuuteen ja kehotan häntä miettimään omaa puhetapaansa viestiessään verkossa. Annan myös viestintävinkkejä, joiden tarkoitus on auttaa häntä viestimään verkossa.

Sosiaalinen media

Asiantuntijabrändiä on nykypäivänä vaikea luoda, jos asiantuntijaa ei löydy sosiaalisen median kanavista. Asiakkaat käyttävät sosiaalisen median kanavia tapana tutustua henkilöihin, ennen kuin ostavat heidän palveluitaan. Kertomalla sosiaalisen median käytön hyödyistä asiantuntijabrändin rakentamisessa tarkoitukseni on kannustaa toimeksiantajaani rohkeasti toimimaan ja viestimään eri kanavissa. Toimimalla oikeissa kanavissa, joista oma kohderyhmä löytyy, pystyy osoittamaan ja jakamaan omaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan. Kokosin tähän osioon muistilistan sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

LinkedIn

Aiemmissa osioissa toimeksiantajani on saanut ohjeet asiantuntijabrändin rakentamisen aloittamiseen oppimalla tuntemaan itsensä ja vahvuutensa ja miettimään miten voi erotautua muista. Hän on saanut ohjeet sisältöstrategian ja sisältösuunnitelman luomiseen kuin myös ohjeita ja vinkkejä sosiaalisen mediassa toimimiseen ja viestintään verkossa.

Tässä osiossa kerron mitä hyötyä LinkedIn-profiilista on ja miten toimeksiantajani voi rakentaa vakuuttavan ja ammattimaisen LinkedIn-profiilin. LinkedIniä käytetään ennakkotutustumiseen ja sitä kautta voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, joten ammatillinen läsnäolo kanavassa on kannattavaa. Ohjeistan toimeksiantajaani täyttämään profiilin kattavasti ja houkuttelevasti käymällä läpi minkälaiset profiilin kuvat tulisivat olla, kuin myös mitä profiilin tekstiosiot tulisi sisältää. Valitsemalla oikeanlaiset kuvat profiiliin ja täyttämällä tekstiosiot oikein, pystyy antamaan itsestään ammattimaisen ja luotettavan kuvan. Oppaassa käydään läpi yksityiskohtaisesti edellä mainitut asiat, sillä ne ovat erittäin tärkeitä onnistuneen profiilin luomisessa.

LinkedIn statuspäivitysten tarkoitus on saada oma verkosto ja muut lukijat toimimaan, eliykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan julkaisua. Jotta statuspäivitys saisi mahdollisimman laajan tavoitettavuuden tulee sen tuottaa lukijalle selkeää lisäarvoa ja se rakennetaan tietyllä tavalla. (Laine 2020, 169-170.) Oppaassa avaan, minkälainen on hyvin rakennettu statuspäivitys ja mitä sen tulee sisältää.

LinkedIn ryhmiin osallistuminen on hyvä keino verkostoitua samalla alalla toimivien ihmisten kanssa ja samalla siellä voi todentaa omaa asiantuntijuuttaan. Avaan myös muita ryhmiin osallistumisen hyötyjä oppaassa toimeksiantajalleni. Loppuun lisäsin myös käytännön vinkkejä, joita toimeksiantajani voi hyödyntää profiilissaan.

Blogi

Bloggaaminen on hyvä keino asiantuntijalle tuoda omaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan esille. Blogista tulee löytyä myös tiettyjä teknisiä ominaisuuksia, jotta siitä saa kaiken hyödyn irti. Valitsin tämän aiheen oppaaseen, sillä tiedän, että toimeksiantajani on erittäin lahjakas tuottamaan tekstiä ja hän hyötyisi blogin kirjoittamisesta tavattoman paljon rakentamissaan asiantuntijabrändiä. Tämän osion alussa listaan blogin kirjoittamisen hyötyjä asiantuntijabrändin rakentamisessa. Näiden tarkoitus on saada toimeksiantajani tiedostamaan blogin kirjoittamisen tuomat mahdollisuudet ja innostamaan häntä perustamaan blo-

gin. Käyn läpi tärkeimmät tekniset ominaisuudet, jotka blogista tulisi löytyä ja jaan runsaasti vinkkejä hyvään blogikirjoitukseen. Osion lopusta löytyy myös blogin kirjoittajan muistilista.

Asiantuntijan verkkosivut

Perinteiset kotisivut eivät ole menettäneet merkitystään, vaikka nykyään monet yritykset ja asiantuntijat panostavat paljon erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Jokaisella brändillä tulisi olla yksi pysyvämpi koti, esimerkiksi juuri kotisivut, jonne ohjaa sosiaalisen median kanavilta liikennettä (Koivunen 6.8.2018). Hyvin rakennetut kotisivut antavat uskottavan kuvan yrityksestä, joten pidin tärkeänä, että tässä oppaan osiossa on laajasti tietoa toimeksiantajalleni siitä, mitä kotisivuilta tulee löytyä ja minkälaiset ovat hyvät kotisivut. Oppaassa avaan laajemmin syitä siihen, miksi toimeksiantajani tarvitsee kotisivut ja miten ne häntä hyödyttävät. Hyvin rakennetuilla kotisivuilla on paljon hyötyjä ja apua asiantuntija-brändin rakentamisessa, joten tämän takia panostin paljon osioon, jossa kerron millaiset ovat hyvät kotisivut.

6 Arviointi

Opinnäytetyön aihe löytyi minulle suhteellisen helposti. Aluksi ideana oli tehdä toimeksiantajalleni markkinointisuunnitelma, mutta se olisi ollut liian haastavaa, sillä toimeksiantajalani ei ollut kotisivuja, eikä mitään sosiaalisen median kanavia vielä käytössä. Päädyimme lopulta siihen ratkaisuun, että opas asiantuntijabrändin rakentamisesta verkossa hyödyttäisi häntä eniten. Oppaassa on myös ohjeet LinkedIn-profiilin ja blogin perustamiseen ja verkkosivujen rakentamiseen.

En ollut aikaisemmin tutustunut asiantuntijabrändiin terminä ja tietoperustaa varten lukemani erilaiset sisällöt aiheesta kasvattivat kiinnostustani aihetta kohtaan entisestään. Etsin koko opinnäytetyöprosessin aikana jatkuvasti lisää tietoa aiheesta, jota pystyin käyttämään opinnäytetyössäni ja oppaassa. Koen, että olen pystynyt omaksumaan uutta tietoa laaja-alaisesti, josta on varmasti hyötyä tulevaisuuden työelämän kannalta.

Syyskuun lopussa 2020 keskustelin opinnäytetyöohjaajani kanssa ja aihe ja sen rajaukset varmistuivat. Tämän jälkeen tein suunnitelman opinnäytetyön tekemisestä ja aloitin opinnäytetyön teon tammikuussa 2021.

6.1 Oppaan tekemisen arviointi

Opinnäytetyön aloittaminen oli helppoa ja alkoi vauhdikkaasti. Helmikuussa työni ei edennyt juuri ollenkaan ja olin epävarma työni laadusta ja siitä, miten työni pitäisi hahmottua. Luin paljon materiaalia asiantuntijabrändin rakentamisesta ja käytin menetelmänä ideointia, jonka seurauksena minulle lopulta selkeni minkälainen rakenne työhöni ja oppaaseen tulee. Tämän jälkeen työn tekeminen tuntui mielekkäältä ja opas syntyi opinnäytetyön rinnalla ongelmitta. Olin tehnyt itselleni viikkoaikataulun, joka kuitenkin petti siinä vaiheessa, kun työlleni tuli helmikuussa kuukauden tauko. Tiesin kuitenkin tekeväni töitä tehokkaammin pienen paineen alla, joten en stressannut aikataulun pettämisestä vaan uskalsin antaa itselleni joustoa aikatauluun.

Varsinainen tuotos on mielestäni rakenteeltaan selkeä ja sen vaiheita on helppo seurata. Opasta seuraten toimeksiantajani voi aloittaa asiantuntijabrändin rakentamisen hänelle sopivana ajankohtana. Uskon, että oppaasta tulee olemaan hyötyä toimeksiantajalleni, vaikka hän ei sitä toteutettaisikaan kokonaisuudessaan. Toimeksiantajani pyysi minua kiinnittämään erityisesti huomiota LinkedIn-profiilin rakentamiseen ja kanavan hyödyntämiseen, joten siihen osioon oppaassa panostin erittäin paljon ja siitä tuli hyvin kattava. Tätä tehdessä, opin äärimmäisen paljon vakuuttavan LinkedIn-profiilin luomisesta ja pystyn hyödyntämään näitä oppeja myös omaan profiiliin.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon uutta tietysti itse opinnäytetyöni aiheesta kuin myös oppaan rakentamisesta. Halusin tehdä oppaasta visuaalisesti kauniin ja helppo lukeisen. Tästä otin erityisen paljon paineita, sillä mielestäni visuaalinen silmäni on aina ollut huono, mutta oppaan tekemisen myötä se kehittyi ja olen loppujen lopuksi tyytyväinen oppaan ulkonäköön ja helppolukuisuuteen. Oppaan tekeminen antoi minulle itsevarmuutta tehdä jatkossa samantyyllisiä visuaalisesti hienoja esityksiä, esimerkiksi PowerPointia käyttäen. Lisäsin oppaaseen esimerkkikuvat valmiista sisältösuunnitelmapohjasta ja sisältökaleripohjasta. Tein pohjat käyttäen Google Sheetsiä, joten pystyin lähettämään linkin valmiisiin pohjiin toimeksiantajalleni. En ollut käyttänyt kyseistä ohjelmaa koskaan aiemmin, joten opin hyödyntämään uutta sovellusta. Google Sheetsin käyttö oli yksinkertaista ja muistutti hyvin paljon Exceliä.

6.2 Lähteiden arviointi

Suurin osa tässä opinnäytetyössä käyttämistäni lähteistä oli elektronisia lähteitä, kuten yritysten ja asiantuntijoiden blogeja. Pyrin valitsemaan vain luotettavia lähteitä ja tarkistin, että blogitekstit olivat tunnettujen alan ammattilaisten kirjoittamia.

Sosiaalisen median kanava LinkedIn päivittyy ja kehittyy jatkuvasti, joten pidin mahdollisimman ajankohtaisten lähteiden käyttämistä tärkeänä. Erittäin hyödyllisiä ja luotettavia olivat asiantuntijoiden kirjoittamat oppaat, joita hyödynsin lähteinä. Ne olivat myös ajankohtaisia. Käytin pääosin suomalaisten asiantuntijoiden kirjoittamia lähteitä, asiantuntijabrändiä koskevassa teoriaosuudessa. Aineistoa löytyi suomen kielellä kiitettävästi. Hyödynsin myös ajankohtaisia kansainvälisiä lähteitä teoriaosuudessa. Kaiken kaikkiaan pidän lähteitani ajankohtaisina ja luotettavina.

6.3 Toimeksiantajan kommentit

Oppaan sisältö vastaa hyvin tilausta, eli sain kattavan tiedon siitä, kuinka lähden rakentamaan asiantuntijabrändiäni. Pyysin oppaan laatijaa kiinnittämään erityistä huomiota siihen, kuinka lähtisin hyödyntämään LinkedIn-sovellusta. Oppaasta löydän tarvitsemani tiedot edellä mainittuun kysymykseen. Opas vastaa bonuksena myös kysymyksiini verkkosivujen rakentamisesta ja hyödyntämisestä.

Opas oli helppolukuinen ja pidin oppaan raikkaasta ulkoasusta, joka helpottaa lukemista ja saa mielenkiinnon säilymään. Sivuilla oli sopiva määrä tekstiä ja muutamat kuvat selvensivät ja kevensivät lukemista. Myös "lamppu" osuudet diojen alaosassa oli hienosti hyödynnetty ja sisälsivät tärkeitä vinkkejä tai tietoja.

Uskon, että näiden oppien avulla saan rakennettua itselleni toimivan LinkedIn profiilin ja verkkosivut. Saatampa innostua kirjoittamaan jopa blogeja, vaikka alussa ilmoitin oppaan laatijalle, ettei se ole minun mielenkiinnon kohde. Kaiken kaikkiaan opas vastaa kiitettävästi tarpeeseeni.

Lähteet

Aalto, T. Uusisaari, M. 2011. Löydy - Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Tuija/loydy-brandaa-itsesiverkossa-koko-kirja>. Luettu: 20.2.2021

Abbot, L. 5.8.2019. 10 Tips for Picking the Right LinkedIn Profile Picture. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2014/12/5-tips-for-picking-the-right-linkedin-profile-picture>. Luettu: 22.2.2021.

Behm, K. 19.9.2018. 8 asiaa, joilla teet houkuttelevat ja helpot kotisivut yrityksellesi. Luettavissa: <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/helpot-kotisivut>. Luettu: 7.4.2020.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Ekonomit 2020. Asiantuntijan henkilöbrändi. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/tyoelaman-tietopankki/asiantuntijan-henkilobrandi/#b29d6bf2>. Luettu: 25.3.2021.

Godin, S. 13.12.2009. define: Brand. Luettavissa: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>. Luettu: 26.3.2021.

Helpot Kotisivut. 18.3.2020. 7 eri tapaa, miten yritys hyötyy kotisivuista. Luettavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/7-eri-tapaa-miten-yritys-hyotyy-kotisivuista/>. Luettu: 7.4.2021.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella: Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Hyder, S. 2.3.2021. 7 Things You Can Do To Build An Awesome Personal Brand In 2021. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2021/03/02/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal-brand-in-2021/?sh=9c7fd871bedb>. Luettu: 24.2.2021.

Huttunen, K. 17.2.2021. Kuinka kirjoittaa hyvä blogiteksti. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/hyva-blogiteksti/>. Luettu: 2.4.2021.

Jonsson, A. 11.3.2021. Personal Branding in 2021 and beyond. Luettavissa: <https://www.shieldapp.ai/blog/personal-branding-in-2021-and-beyond>. Luettu: 24.4.2021.

Juetten, M. 16.2.2021. 5 Personal Branding Tips From And For Female Entrepreneurs In 2021. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/maryjuetten/2021/02/16/5-personal-branding-tips-from-and-for-female-entrepreneurs-in-2021/?sh=9f989f24762a>. Luettu: 24.4.2021.

Lianatech, 2020. 10 vinkkiä sisältökalerin luomiseen. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalerin-luomiseen.html>. Luettu: 2.4.2021.

Kallio, S. 2021. Avainsanat hakukoneoptimoinnissa. Luettavissa: <https://santerikalio.com/avainsanat/>. Luettu: 2.4.2021.

Kim, L. 26.2.2018. 8 LinkedIn Photo Fails to Avoid. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/8-linkedin-photo-fails-to-avoid-infographic/519952/>. Luettu: 22.2.2021.

Koivisto, S. 3.12.2013. Miten kirjoitan hyvän blogitekstin? Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/miten-kirjoitan-hyvan-blogitekstin/>. Luettu: 2.4.2021

Koivunen, K. 6.8.2018. Näin luot sisältöstrategian henkilöbrändille (1/2). Luettavissa: <https://katikoivu.com/nain-luot-sisaltostrategian-henkilobrandille-1-2/>. Luettu: 31.3.2021.

Koivunen, K. 2018. Opas henkilöbrändin rakentamiseen. Ladattavissa: <https://katikoivu.com/wp-content/uploads/2018/05/henkilobrandi.pdf>. Luettu: 2.4.2021.

Korkala, A. 19.3.2020. LinkedInin mahdollisuudet yritykselle. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mahdollisuudet-yritykselle/>. Luettu: 19.4.2021.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 – ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/Sano-se-someksi-1-2014#kohta:Sano\(\(20\)se\(\(20\)someksi\(\(20\)1\(\(20\)\)\(\(2014\)\)](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/Sano-se-someksi-1-2014#kohta:Sano((20)se((20)someksi((20)1((20))((2014))). Luettu: 1.2.2021

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOY. Porvoo.

Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. BoD - Books on Demand GmbH. Helsinki. Luettavissa: <https://www.elibrary.com/book/9789526945309>. Luettu: 2.4.2021

Kurvinen, J., Laine, T., Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-he-
lia.fi/teos/IAGBBXDTEB#kohta:HENKIL\(\(d6\)BR\(\(c4\)NDI\(\(20\). Luettu: 1.3.2021.](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-he-
lia.fi/teos/IAGBBXDTEB#kohta:HENKIL((d6)BR((c4)NDI((20)

Laine, T. 2020. LinkedIn Megaopas – Opas LinkedInin ammattimaiseen käyttöön. Luettu: 1.4.2021.

Leino, S. 11.1.2018. Social Selling Faq – Yleisimmät kysymykset ja harhaluulot sosiaalisesta myynnistä. Luettavissa: [https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-ylei-
simmat-kysymykset-ja-harhaluulot-sosiaalisesta-myyynnista/](https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-ylei-
simmat-kysymykset-ja-harhaluulot-sosiaalisesta-myyynnista/). Luettu: 12.2.2021.

Leino, S. 2016. Sosiaalinen myynti haltuun. Luettavissa: [https://www.ec-
raft.com/fin/blog/2017/8/29/sosiaalinen-myynti-haltuun-lue-digitaalisen-myyntin-asiantun-
tijan-sani-leinon-vinkit](https://www.ec-
raft.com/fin/blog/2017/8/29/sosiaalinen-myynti-haltuun-lue-digitaalisen-myyntin-asiantun-
tijan-sani-leinon-vinkit). Luettu: 12.2.2021

Leino, S. 29.3.2018. LinkedIn & Social Selling — Asiantuntijan askelmerkit parempaan profiiliin. Luettavissa: [https://medium.com/@SaniLeino/linkedin-social-selling-asiantunti-
jan-askelmerkit-parempaan-profiiliin-cf89bcf62bae](https://medium.com/@SaniLeino/linkedin-social-selling-asiantunti-
jan-askelmerkit-parempaan-profiiliin-cf89bcf62bae). Luettu: 21.3.2021

Lintulahti, M. 7.10.2014. Miksi yritys tarvitsee henkilöbrändejä ja miten asiantuntija brändää itsensä? Luettavissa: [https://digitalist.global/talks/miksi-yritys-tarvitsee-henkilobran-
deja-ja-miten-asiantuntija-brandaa-itsensa/](https://digitalist.global/talks/miksi-yritys-tarvitsee-henkilobran-
deja-ja-miten-asiantuntija-brandaa-itsensa/). Luettu: 23.3.2021

Muurinen, J. 2021. Sisältöstrategia – yrityksen sisältömarkkinoinnin pohja. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/sisaltostrategia-yrityksen-sisaltomarkkinoinnin-pohja/>. Luettu: 8.4.2021

Pohto-Viita, H. 21.2.2019. Sisältösuunnitelma askel kerrallaan. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/sisaltosuunnitelma-askel-kerrallaan/>. Luettu: 28.3.2021.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea.

Rantanen, S. 4.3.2019. Vaikuttava työnantajabrändi. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi? Podcast. Kuunneltavissa: <https://soundcloud.com/rantanensusanna/henkiloebraendi-vai>. Kuunneltu: 16.1.2021.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Hansaprint Oy. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja). Luettu: 3.2.2021

Ruuska, T. 12.2.2020. Hyvän LinkedIn-profiilin 14 elementtiä. Luettavissa: <https://in-hunt.fi/2020/02/hyvan-linkedin-profiilin-14-elementtia/>. Luettu: 3.4.2021

Rosser, M. 2020. Getting Started with Hashtags on LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/getting-started-hashtags-linkedin-mindi-rosser/>. Luettu: 6.4.2021.

Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf. Luettu: 28.1.2021.

Seppälä, P. 7.9.2016. Asiantuntijan ja tutkijan viestintävinkit. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/asiantuntijan-vinkit-2016/>. Luettu: 25.3.2021

Seppälä, P. 29.1.2018. 7 vinkkiä – näin kirjoitat hyvän blogin. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/7-vinkkia-nain-kirjoitat-hyvan-blogin/>. Luettu: 2.4.2021

Shah, P. F. 14.4.2021. Why Start A Blog In 2021: 7 Blogging Benefits And Blogging Advantages. Luettavissa: <https://www.blogbrandz.com/tips/start-a-blog/>. Luettu: 24.4.2021.

Suomen Digimarkkinointi. 2020. Kotisivut yritykselle 2020 – 5 asiaa, jotka tulee ottaa huomioon. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kotisivut-yritykselle>. Luettu: 7.4.2021.

Tala, S. 19.6.2018. Lindekn-profiili: tee näin, niin rekrytoijat kiinnostuvat sinusta. Luettavissa: <https://www.marbles.fi/blog/linkedin-profiili-taytat-tietosi-etta-rekrytoijat-kiinnostuvat>. Luettu: 6.4.2021

Törmälä, M. 29.9.2016. Brändi ei ole logo – se on hyvä tarina. Luettavissa: <https://www oulu.fi/blogs/node/42508>. Luettu: 26.3.2021

Valtari, M. 15.10.2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>. Luettu: 7.4.2021.

Viitasalo, M. 21.4.2020. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrandi-ja-asiantuntijabrändi>. Luettu: 20.3.2021

Zantal-Wiener, A. 12.11.2019. The Beginner's Guide to LinkedIn Marketing. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx>. Luettu: 5.4.2021

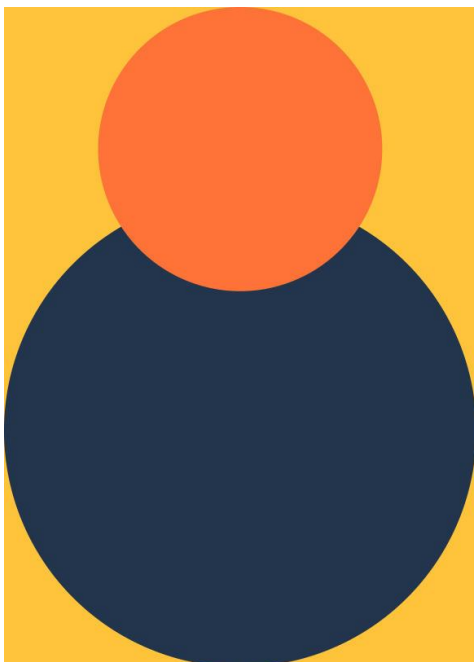
Ziogas, G. 30.12.2019. The Complete Guide to Building a Personal Brand in 2020. Luettavissa: <https://bettermarketing.pub/the-complete-guide-to-building-a-personal-brand-in-2020-725c9530bc49>. Luettu: 27.3.2021

Liitteet

Liite 1. Opas asiantuntijabrändin rakentamiseen verkossa

Opas asiantuntijabrändin rakentamiseen verkossa

Henkilöpalvelu TKJ

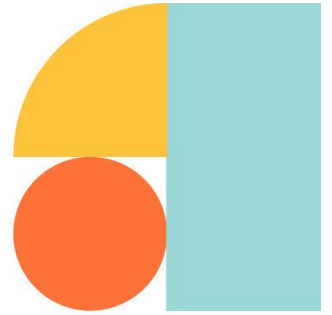


Sisällysluettelo

- 3 Mitä asiantuntijabrändin rakentaminen vaatii
- 4-5 Asiantuntijabrändin rakentaminen alkaa itsensä tuntemisella
- 6-10 Asiantuntijan sisältöstrategia
- 11-13 Sisältösuunnitelma
- 14-18 Asiantuntijan viestintä verkossa
- 19-21 Sosiaalinen media
- 22-32 LinkedIn
- 33-39 Asiantuntijan blogi
- 40-45 Asiantuntijan verkkosivut

Mitä asiantuntijabrändin rakentaminen vaatii?

- Motivaatiota ja halukkuutta toimia keulakuvana
- Pitkäjänteisyyttä, säännöllisyyttä ja johdonmukaisuutta
- Itsensä julkiseksi tekemistä
- Aktiivisuutta
- Vuorovaikutusta
- Rohkeaa kokeilua
- Substanssiosaamista
- Osaamisen todentamista



Asiantuntijabrändin rakentaminen alkaa itsensä tuntemisella

Kuka olet ja mitä osaat?



Kuka olet?

- Mieti, mitkä ovat vahvuutesi ja mitkä heikkoutesi
- Miten voit kehittää vahvuuksiasi?
- Miten voit vähentää heikkouksiasi?
- Minkä takia olet luomassa asiantuntijabrändiä itsellesi?



Anna persoonallisuutesi näkyä ja muista olla aito oma itsesi

Mitä osaat?

- Minkälaista osaamista ja asiantuntijuutta voit tarjota muille?
- Miksi asiakas haluaa ostaa juuri sinun palveluitasi?
- Miten erottaudut kilpailijoista?



Etsi itsestäsi ominaisuuksia, joiden kautta voit erottautua muista

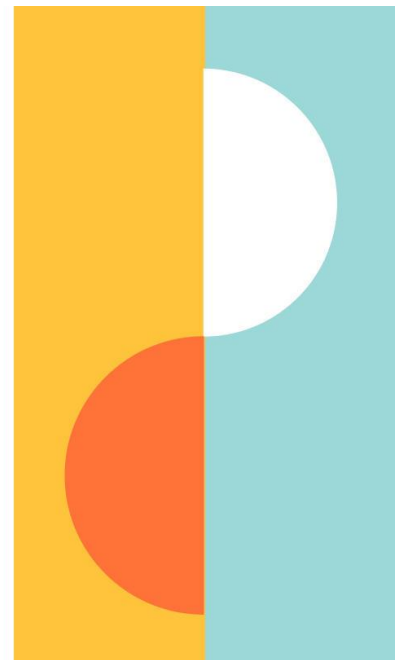


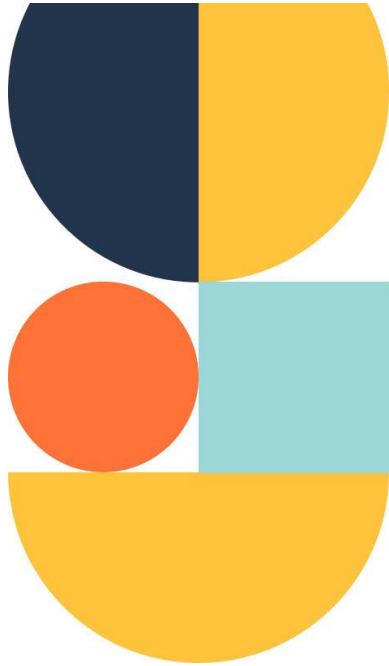
Lähde: Korteso 2020, luku 1.4.

Asiantuntijan sisältöstrategia

Pitkän aikavälin tavoitteellinen suunnitelma

Sisältöstrategian tarkoitus on auttaa sinua tekemään tehokkaasti asettamiin tavoitteisiin tähtäävää, kohderyhmään vaikuttavaa sisältöä. Se kertoo mitä ollaan tekemässä, miten ja kenelle. (Kurvinen ym. 2017, 65)





Mitä sisältöstrategia sisältää?

Tavoitteet

Tavoitteesi määrittävät minkälaisin toimin, minkälaisin viestein ja missä kanavissa asiantuntijabrändin rakentamista ryhdyt toteuttamaan

Kohderyhmä

Kohderyhmän tunteminen on onnistuneen viestinnän lähtökohta

Kanavat

Tavoitteet ja kohderyhmä määrittävät sen missä kanavissa sinun tulisi toimia

Mitkä ovat tavoitteesi?



SMART -kriteerit auttavat rakentamaan laadukkaita tavoitteita

Specific	S	Aseta tavoitteita, jotka ovat täsmällisiä
Measurable	M	Aseta tavoitteita, jotka ovat konkreettisesti mitattavissa
Attainable	A	Tavoitteiden tulee olla realistisia ja saavutettavissa
Relevant	R	Tavoitteiden tulee olla oleellisia ja viedä kehitystä oikeaan suuntaan
Time-Bound	T	Tavoitteilla tulee olla takarajat tai tarkistuspisteet

Lähde: Muurinen 2021

Kenelle tuotat sisältöä?

Tunne kohderyhmäsi

- Mistä he ovat kiinnostuneita?
- Mitkä ovat heidän ongelmiaan?
- Mitä he tarvitsevat?
- Mihin he suhtautuvat intohimoisesti?
- Kuka hyötyy julkaisemastasi sisällöstä?

Kun tiedät kohderyhmäsi

- Sisältöjen suunnittelu helpottuu
- Sisällöt voi kohdentaa suoraan kohderyhmälle
- Kanavien valinta on yksinkertaisempaa
- Voit hyödyntää tietoja profiilien rakentamisessa



Kohderyhmää voi lähteä määrittämään tekemällä asiakaspersoonat. Se on yleistetty kuvaus omista asiakkaista tai ideaali asiakkaasta ja ne auttavat sinua ymmärtämään asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita paremmin. Mieti asiakaspersoonan tausta, demografia, median käyttö, tavoitteet ja haasteet.

Lähde: Muurinen 2021

Missä sosiaalisen median kanavissa toimit?

Sinä

- Mieti mitkä kavanat ovat sinulle luontevia
- Tykkäätkö kirjoittaa, tehdä videoita vai oletko taitava kertomaan tarinoita kuvilla?
- Mitkä kanavat ovat tavoitteidesi kannalta oleelliset?
- Mitkä ovat sinun alaasi ja luonteellesi sopivat kanavat?

Kohderyhmä

- Mistä kanavista tavoitat kohderyhmäsi?
- Minkälaista sisältöä kohderyhmäsi kuluttaa ja mihin he reagoivat?



Keskity niihin kanaviin jotka ovat tavoitteiden ja kohderyhmän kannalta oleelliset



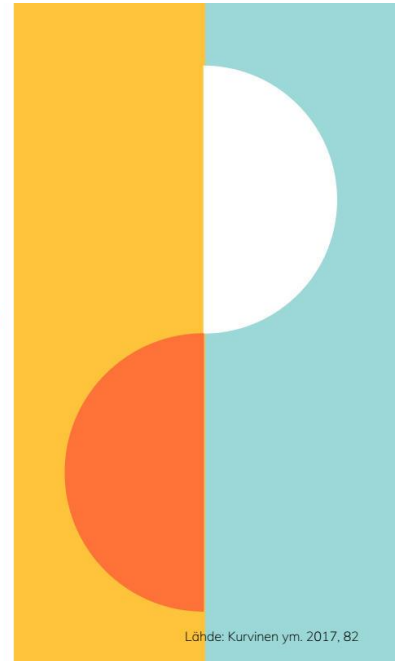
Panosta aluksi pariin sosiaalisen median kanavaan

Lähde: Koivunen 6.8.2018

Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelma on arjen työkalu, jonka avulla pystyy tuottamaan tuloksekasta sisältöä arjessa, jotta pääset tavoitteitasi kohti

Seuraavissa dioissa käymme läpi sisältösuunnitelman eri osa-alueet ja kysymyksiä, joiden avulla voit luoda oman sisältösuunnitelman ja julkaisukalenterin



Sisältöjen tarkoitus

- Kirjaamalla selkeästi ylös sisältöjen tarkoituksen, eli kenelle, mitä ja miksi, helpottaa se kun mietit minkälaista sisältöä kannattaa julkaista
- Kenelle julkaiset sisältöä?
- Mitä sisältöä julkaiset?
- Miksi julkaiset tietynlaista sisältöä?

Päämäärät

- Mitä haluat saada aikaiseksi?
- Haluatko rakentaa asiantuntijuuden tunnusmerkit, lisätä palveluidesi kysyntää, saada lisää suosituksia?
- Selkät päämäärät auttavat markkinoinnin toteuttamisessa arjessa, kun tekemistä voidaan arvioida omien päämäärien toteutumisen kannalta
- Päämääriä voi olla useampia kun on selkeät tavoitteet ja mittarit päämäärille

Tavoitteet

- Mitä tavoitteet sisällölläsi?
- Tavoitteletko sosiaalisen median jakoja, linkityksiä, palveluidesi myyntiä, muutosta, liidejä, opaslatauksia ym.
- Mistä tiedät onnistuitko?
- Kirjoita ylös lähi- ja pitkän ajan tavoitteet, jotta tiedät mitä haluat saavuttaa

Tutkimustulokset

- Tutki oman kohderymän käyttäytymistä verkossa
- Mitä kanavia he käyttävät? Mitkä aiheet ovat pinnalla? Mitkä aiheet kiinnostavat omaa kohderyhmää?
- Mihin aikaan ja millaiset sisällöt ovat olleet suosittuja eri kanavilla

Lähde: Kurvinen ym. 2017, 83-85

Viestikärjet

- Millaista sisältöä kohderyhmäsi haluaa lukea ja nähdä
- Mihin kysymyksiin kohderyhmäsi haluaa vastauksia?
- Mistä oma kohderyhmä on kiinnostunut?
- Millaisista teemoista ja aiheista kohderyhmä puhuu tällä hetkellä
- Mitä teemoja haluat pitää yllä?
- Mikä on viestisi eri kanavissa kohderyhmälle
- Millaisten aiheiden parissa haluat tulla tunnetuksi?

Aikataulukutus

- Millä aikataululla julkaiset sisältöä?
- Kuinka usein ja mihin aikaan päivästä julkaiset sisältöä?

Toimintatavat ja kanavat

- Mitä kanavia käytät?
- Minkälaista sisältöä tuotat?
- Missä ja miten tavoitat kohderyhmäsi?
- Minkälaista sisältöä julkaiset kussakin kanavassa?

Mittaaminen

- Miten ja millä mitataan?
- Mitä haluttua lopputulosta tavoitteet tukevat?
- Miten tietoa eri lähteistä käsitellään ja vertaillaan?

Lähde: Kurvinen ym. 2017, 85-87

Sisältösuunnitelmapohja ja julkaisukalenteri

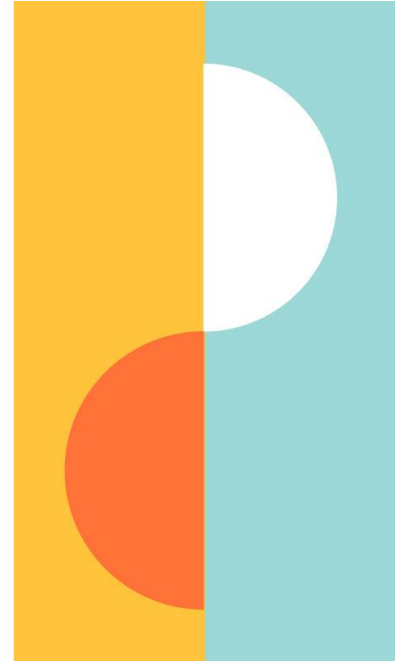
SISÄLTÖIDEAT	KANAVA/SISÄLTÖTYPPI	AVAINSANAT

PMW	SISÄLTÖIDEA	OTSIKKO	KANAVA/BLOGI	AVAINSANAT	LINKKI

✓ Saat linkin valmiisiin pohjiin ja pääset heti hyödyntämään näitä!

Asiantuntijan viestintä verkossa


Viestintä, jossa asiantuntija tuo esille omia näkemyksiä, johtopäätöksiä tai kiteyttää jotain laajempaa kokonaisuutta aiheesta, joka liittyy asiantuntijan syvään osaamiseen, rakentaa kuvaa hänestä asiantuntijana ja siten vahvistaa asiantuntijabrändiä. (Ekonomit 2020)



"Henkilöbrändin luomisessa ja vakiinnuttamisessa viestintä on kaikkein tärkeintä."

— Katleena Kortesoja 2020, luku 1.4





Asiantuntijan vakuuttavuuteen vaikuttavia viestintätyylejä

- Johdonmukainen
- Fokusoitunut
- Keskusteleva
- Näkemyksellinen
- Periaatteellinen
- Selkeä, ymmärrettävä
- Kiinnostava, inspiroiva

Lähde: Hernberg 2013, luku 4.3



Oma puhetapa

- Erotu muista kiinnostavalla ja omalle kohderyhmälle sopivalla puhetavalla
- Pidä puhetyyli samanlaisena kaikilla kanavilla
- Tärkeintä on, että puhetyyli on aito

Lähde: Kurvinen ym. 2017, 88-89



Viestintävinkit



- Painota viestintä oman osaamisen ympärille
- Ole ymmärrettävä
- Kiteytä asiat ja faktat
- Räätelöi sisältösi eri kanaville
- Herätä lukijan kiinnostus jo otsikossa
- Ole asiantuntija: faktat ja taustatiedot esiin
- Mene mukaan keskusteluun

Lähde: Seppälä 7.9.2016

Sosiaalinen media

Asiantuntijuus syntyy verkossa



Sosiaalisen median hyödyt asiantuntijabrändin rakentamisessa

Nykypäivän tapa tutustua

Asiakkaat ottavat helpommin yhteyttä kun pääsevät ensin tutustumaan sinuun sosiaalisen median kanavissa

Verkostoituminen

Mitä suurempi verkosto sinulla on, sitä todennäköisemmin sisällöstäsi tykätään, kommentoidaan ja jaetaan eteenpäin

Nopea ja helppo tapa tavoittaa kohderymä

Toimivalla oikeissa kanavissa pääset jakamaan osaamistasi ja ammattitaitoasi kohderyhmällesi

Brändin vahvistuminen

Asiantuntijabrändin sanoman ja maineen rakentamisen mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa ovat loputtomat

Lähde: Korteso 2014, 15-17

Sosiaalisessa mediassa toimimisen muistilista

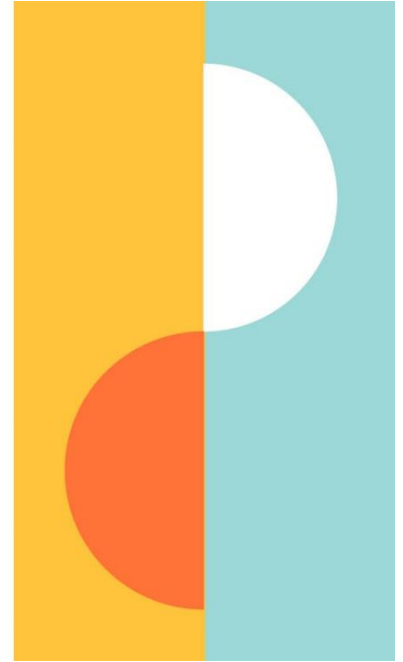


- Esiinny aina omalla nimelläsi ja kuvallasi
- Ole aktiivinen ja ole läsnä
- Keskustele ja ota kantaa
- Jaa somessa myös muiden tuottamaa aineistoa, josta kohderyhmäsi hyötyy
- Käytä riittävästi aikaa viestinnän ja sisältöjen suunnitteluun

LinkedIn

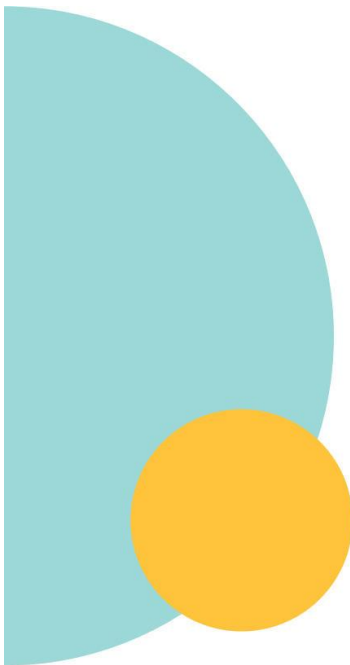
Ammattilaisen ykköskanava

Näin rakennat vakuuttavan LinkedIn profiilin



LinkedInin käytön hyödyt

- Asiantuntijabrändin vahvistuminen
- Verkoston kasvattaminen
- Asiakassuhteiden ja luottamuksen rakentaminen
- Uusien keskustelujen ja kohtaamisten käynnistäminen
- Potentialisten asiakkaiden tavoittaminen



Profiilin kuvat

Profiili- ja kansikuvalla on suuri merkitys ensivaikutelman luonnissa

Profiilikuva

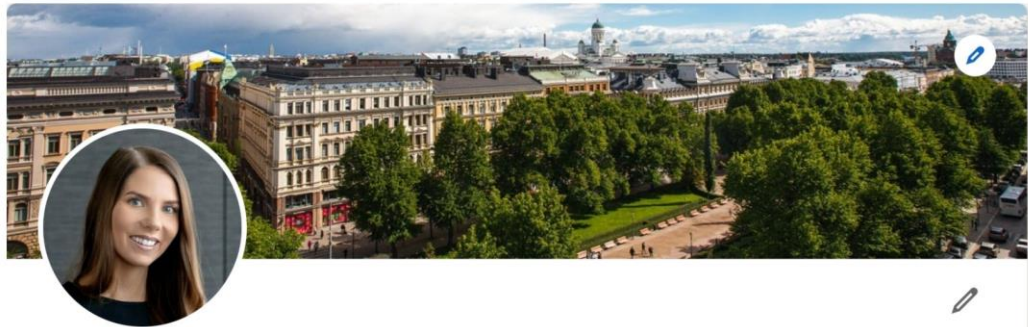
- Hyvälaatuinen kuva
- Kuva, josta sinut tunnustetaan
- Kasvosi tulee viedä 60% kehyksestä
- Pyri olemaan luonnollinen ja aito kuvassa
- Näytä ammattimaiselta (siistit vaatteet)
- Yksivärinen tai hillitty tausta

Kansikuva

- Mieti mitä haluat viestiä itsestäsi verkostolle
- Kansikuvalla voit korostaa kiinnostuksiasi, esitellä omia arvoja tai ajatuksia
- Kansikuvaan voi laittaa omat yhteystiedot, yrityksen logon, yrityksen tiedot tai vaikkapa oman moton
- Valitse omien tavoitteiden puolesta mitä haluat esitellä kansikuvalla

Lähde: Laine 2020, 69-70

Lähde: Abbot 5.8.2019



Tässä esimerkkinä hyvä LinkedIn profiilikuva

- Kuva on hyvälaatuinen ja profiilin henkilö on hyvin tunnistettavissa kuvasta
- Hillitty tausta
- Luonnollinen ja aito kuva



Profiilin tekstit

Profiilin otsikkoteksti (Headline)

- Profiilin tärkein tekstikenttä
- Otsikko toistuu aina kuvasi ja nimesi yhteydessä
- Titteli
- Työtilanne ja ydinosaaminen
- 3-5 asiasanaa tai sanayhdistelmää, jotka parhaiten kuvaavat osaamistasi

Lähde: Laine 2020, 70-71

Lähde: Laine, 2020, 78

Summary

- Alkuun omat yhteystiedot
- Esittele elämäntilanteesi ja ydinosaamisesi
- Kerro keitä autat ja miten
- Konkreettisia esimerkkejä siitä miten olet auttanut muita
- Tarjotut palvelut voi esittää selkeästi ranskalaisilla viivoilla
- Lisää asiasanalistoja, joita käytät monipuolisesti koko profiilissa

Työkokemus

- Tittelit, joista selviää myös mitä töissäsi olet oikeasti tehnyt
- Kirjoita mitä olet saanut tehtävissä aikaiseksi
- Konkreettisia esimerkkejä tärkeimmistä saavutuksista
- Mediakentään voi lisätä kuvia, logoja, uutislinkkejä ym.
- Käytä sanoja joita uskot asiakkaittesi käyttävän osaamistasi etsittäessä

Koulutukset

- Avaa nykyiselle osaamiselle relevanteimman koulutuksen sisältöjä laajasti
- Asioita mitä voi kirjata ylös: pääaine, sivuaineet, saavutukset, kunniamaininnat
- Voit linkittää koulun, uutisia, lisätä kuvia ja todistuksia
- Koulutukset voi laittaa kronologisesti tai tärkeysjärjestykseen jos jätät vuodet pois

Lähde: Laine 2020, 86-88

Taidot Skills & Endorsements

- Taidot-osioon lisätään luettelo omista taidoista ja tiedoista
- Listaa rohkeasti paljon omia taitoja
- Näkyviin tulevat enintään 50 taitoa joita olet listannut
- Profiilissa näytetään ensisijaisesti ensimmäiset kolme taitoa
- Valitse omalle osaamisellesi merkittävimmät taidot TOP 3 taidoiksi
- Verkostosi voi antaa taidoillesi puoltoääniä

Suosituksset Recommendations

- Relevantteimmat suositukset tulevat sinun asiakkaitasi ja yhteistyökumppaneilta
- Suosittele rohkeasti muita niin sinuakin suositellaan
- Suosituksista voit valita mitkä ovat julkisia ja mitkä eivät

Lähde: Laine 2020, 90-92

Articles & Activity

- Jos tulet julkaisemaan artikkeleja LinkedInissä Pulse-blogialustalle, tästä osiosta löytyy kaikki julkaisemasi sisällöt
- Samasta osiosta pääset näkemään oman aktiivisuutesi LinkedInissä: omat statuspäivityksesi ja reagoitisi (tykkäykset ja jaot)
- Omiin statuspäivityksiin liittyviä tilastoja näet vain 2 kuukautta taakse päin

Lähde: Laine 2020, 84



Statuspäivitykset

Päivityksen laatupisteet

- LinkedIn antaa päivityksille laatupisteitä
- Mitä paremmat pisteet, sitä laajemmin LinkedIn näyttää päivitystäsi
- Eniten laatupisteitä saa päivitys joka on pelkästään tekstipohjainen
- Jos haluat lisätä linkin, se kannattaa laittaa päivityksen kommenttikenttään
- Kuvan lisääminen päivitykseen sakottaa vähän laatupisteitä

Lähde: Laine 2020, 165-166

Hyvin rakennettu statuspäivitys

Hyvä luettavuus

- Herätä lukijan mielenkiinto ensimmäisellä parilla rivillä
- Ensimmäiset pari lausetta lyhyitä ja selkeitä
- Vaihtelee rivien pituuksia
- Kappaleessa enintään 2-3 lyhyttä tai 1-2 pitkää lausetta
- 2 riviä per kappale

Aktivoi lukija kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan

- Tuota päivityksen lukijalle lisäarvoa ongelmanratkaisulla, neuvoilla tai viittaamalla uudenlaiseen tietoon
- Ihmiset reagoivat herkemmin kun päivityksessä kertoo tarinan
- Lisää loppuun kysymys tai muu aktivointi

Lähde: Laine 2020, 168-179



LinkedIn ryhmät

Ryhmiin osallistumisen hyödyt

- Verkostoituminen samalla alalla toimivien ihmisten kanssa
- Verkoston kasvattaminen
- Oman asiantuntijuuden näyttäminen
- Oman asiantunijabrändin kasvattaminen
- Mahdollisuus nähdä muiden ryhmän osallistujien profiilit ilman, että kuuluu verkostoosi
- Ryhmän jäsenten kesken voi lähettää 15 ilmaista viestiä kuukaudessa

Lähde: Zantal-Weiner 12.11.2019

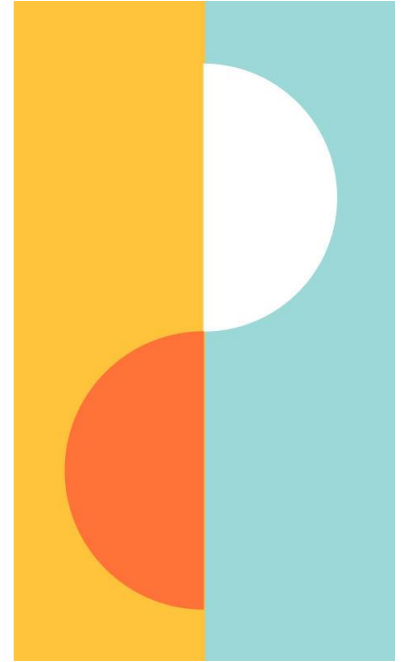
LinkedIn vinkit



- Täydennä profiilisi vastaanottajaa ajatellen
- Muokkaa profiilisi URL-osoite muotoon etu- ja sukunimi
- Lisää profiiliin linkit kotisivuillesi ja muihin some-kanaviin
- Käytä päivityksissä hashtägejä

Asiantuntijan blogi

Bloggaaminen on erinomainen keino asiantuntijalle saada omaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan esille



Blogin kirjoittamisen hyödyt asiantuntijabrändin rakentamisessa



- Oma osaaminen ja asiantuntijuus esille
- Mahdollisuus vuorovaikutukseen
- Lisää löydettävyyttäsi verkossa
- Lisää kävijöitä kotisivuillesi

Blogin tekniset ominaisuudet

Hakutoiminto

Hakutoiminnon avulla vanhempia blogikirjoituksiasi on helpompi löytää

Some-jakopainikkeet

Lukijat voivat halutessaan jakaa blogitekstejäsi omiin sosiaalisen median kanaviin

Bottiehkäisin

Välty turhalta mainoskommentoinnilta

Komentointi mahdollisuus

Komentointi mahdollisuuden avulla pystyt olemaan vuorovaikutuksessa lukijoidesi kanssa

Avainsana ikkuna

Avainsanat auttavat verkkolöydettävyyden tehostamisessa ja blogin sisällä tehdyissä aihehaussa

Ajastus

Ajastuksen avulla voit julkaista valmiita blogikirjoituksia haluttuna ajankohtana

Lähde: Kortesus 2020, luku 3.2

Vinkkejä hyvään blogikirjoitukseen



Kirjoita yhdestä asiasta kerrallaan

- Pilko laajoja aiheita pienempiin kokonaisuuksiin ja kirjoita useampi blogikirjoitus
- Kirjoittamalla yhdestä asiasta kerrallaan pysyy teksti tiiviinä ja nopeasti luettavana

Panosta otsikkoon

- Otsikko on blogitekstin tärkein osa
- Informatiivinen ja houkutteleva otsikko herättää lukijan kiinnostuksen
- Otsikon tulee vastata blogikirjoituksen sisältöä
- Otsikko on luettavampi jos se sisältää verbin
- 65 merkkiä tai 6-10 sanaa

Mene suoraan asiaan

Lähde: Seppälä 29.1.2018

Hyödynnä eri elementtejä

- Hyödyntämällä eri elementtejä saa tekstistä helpommin silmällävän
- Väliotsikot
- Kuvat
- Infografit
- Sitaatit
- Tekstiin upotetut some-julkaisut
- Videot
- Neljä perättäistä asiaa mielummin listamuodossa kuin tekstinä
- Elementtien tulee tukea blogikirjoituksen sisältöä

Muista avainsanat



- Avainsanoilla kuvataan blogitekstissä käsitellyjä aiheita yksittäisin sanoin
- Avainsanoja voi myös käyttää tekstisisällössä: mieti sellaisia termejä tai lauseita, joita ihmiset googlettavat etsiessään tietoa aiheesta josta kirjoitat
- Lisää blogin avainsanat-osioon 3-5 tekstiä kuvaavaa avainsanaa

Kirjoita informatiivista ja tiivistä tekstiä

- Käytä termistöä, jonka kohderyhmäsi tai mahdollinen lukija ymmärtää
- Kirjoita lyhyitä ja ytimekkäitä lauseita

Lähde: Seppälä 29.1.2018

Hyödynnä linkkejä

- Tarjoa lisätietoa lukijoille lisäämällä linkkejä aihetta koskeviin muihin verkkoartikkeleihin
- On kaksi tapaa linkittää:
 1. Aktiivinen linkki tekstin sisällä olevasta sanasta
 2. Lisäämällä lisätietolinkkejä tekstin loppuun
- Viitatessasi tekstissäsi johonkin muuhun lähteeseen tai julkaisuun lisää lähdeviitteet normaalien sääntöjen mukaisesti

Julkaiseminen

- Julkaise sellaiseen aikaan ja sellaisena päivänä, jolloin uskot, että kohderyhmäsi mieluiten luki blogitekstin
- Kun olet julkaissut useampia tekstejä, voit tarkkailla milloin julkaisut saivat eniten lukukertoja ja jatkossa julkaista siihen aikaan/sinä päivänä



Lähde: Seppälä 29.1.2018

Jaa blogitekstiä omiin sosiaalisen median kanaviin

Blogin kirjoittajan muistilista



- Tuota sisältöä säännöllisesti

- Jaa tietoa osaamisestasi anteliaasti

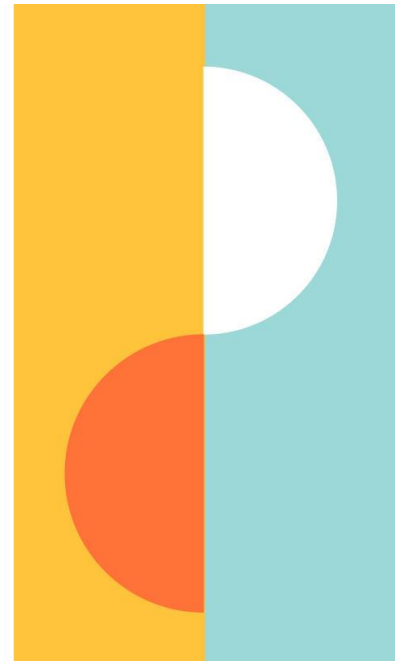
Osoita itsevarmuutta ja uskoa omaan osaamiseen jakamalla tietoa osaamisen aihealueistasi anteliaasti

- Sitouta ja vakuuta lukijasi

Kiinnostava ja hyödyllinen sisältö blogissa sitouttaa, vaikuttaa ja valistaa lukijoitasi

Asiantuntijan verkkosivut - brändin koti

Kotisivut edustavat sinua ja yritystäsi ympäri vuorokauden



Kotisivut toimivat brändisi kotina

Kotisivuiltasi tulee löytyä kattavasti ajankohtaista tietoa sinusta

- Yhteystietosi
- Työnäytteitä
- Suositteluja
- Persoonasi esille tuovaa materiaalia
- Palvelut mitä tarjoat



Ohjaa sosiaalisen median kanaviltasi liikennettä kotiin

Lähde: Koivunen 6.8.2018

Miksi tarvitset kotisivut?



Kotisivut palveluvat asiakkaita ympäri vuorokauden

Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä mihin aikaan tahansa vuorokaudesta

Kotisivut antavat uskottavan kuvan yrityksestä

Hyvin toimivilla kotisivuilla osoitat olevasti aktiivinen ja ammattilainen

Kotisivut tarjoavat informaatiota potentiaalisille asiakkaille

Kotisivut mahdollistavat kattavan ja kiinnostavan informaation tarjoamisen sivujen vierailijoille

Kotisivujen kautta saat yhteydenottoja

Kotisivut tarjoavat asiakkaille useita vaihtoehtoja ottaa yhteyttä sinuun

Lähde: Helpot Kotisivut 2020

Millaiset ovat hyvät verkkosivut?



Panosta etusivuun

- Anna selkeä kuva yrityksestä ja palveluista joita tarjoat
- Hyvän ensivaikutelman antaminen on tärkeää, jotta sivustolle päätyneet kävijät pysyvät sivuilla
- Kerro etusivulla mihin asiakkaan ongelmaan tarjoat ratkaisua, miksi asiakkaan tulisi viihtyä sivuilla pitempään ja miten erotut kilpailijoista

Tyylikäs ulkoasu

- Tyylikkyys luo uskottavuutta
- Kävijät viihtyvät sivuilla paremmin ja tutustuvat sivujen sisältöihin mieluummin

Kaikki tieto löytyy helposti

Lähde: Behm 19.9.2018

Tuota laadukasta sisältöä

- Tuota sisältöä joka palvelee kohderyhmää
- Huolehdi tekstin oikeinkirjoituksesta, jäsentelystä ja ymmärrettävyydestä
- Käytä kuvia tekstikappaleiden välissä havainnollistamaan ja parantamaan lukukokemusta
- Käytä laadukkaita ja ammattimaisen näköisiä kuvia

Tee yhteydenotto helpoksi

- Kotisivuille yhteydenottolomake
- Yhteystietosi tulee löytyä kotisivujen jokaiselta sivulta samasta kohdasta
- Yhteystietoihin nimi, sähköpostiosoite ja puhelinnumero
- Some-napit

Selkeät ja helppolukuiset sivut

- Käytä luetteloita
- Suosi lyhyitä tekstikappaleita
- Lisää otsikoita ja väliotsikoita
- Fontin tulee olla riittävän suuri ja helppo lukea

Huolehdi responsiivisuudesta

- Verkkosivujen tulee toimia kaikilla laitevaihtoehdoilla selattuina

Lähteet: Behm 19.9.2018
Suomen Digimarkkinointi 2020



Työkalu kävijöiden seurantaan

- Huolehdi teksitin oikeinkirjoituksesta, jäsentelystä ja ymmärrettävyydestä
- Käytä kuvia tekstikappaleiden välissä havainnollistamaan ja parantamaan lukukokemusta
- Käytä laadukkaita ja ammattimaisen näköisiä kuvia

Helppo navigointi sivuilla

- Kotisivuilla tulee olla pysyvä navigointi, joka sisältää tärkeimmät kategoriat tai palvelut, yhteystiedot ja haun
- Koti-painike tulee olla näkyvillä jokaisella sivulla, se ohjaa kävijät takaisin etusivulle
- Jokaisella sivulla oma nimi

Nopeat kotisivut

- Kotisivujen latausnopeus vaikuttaa vierailijoiden käyttäjäkokemukseen kuin myös sivuston hakukonenäkyvyyteen
- Panosta hyvään palvelimeen
- Pakkaa sivustolle laittamasi kuvat

Lähteet: Behm 19.9.2018
Suomen Digimarkkinointi 2020

Abbot, L. 5.8.2019. 10 Tips for Picking the Right LinkedIn Profile Picture. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2014/12/5-tips-for-picking-the-right-linkedin-profile-picture>. Luettu: 22.2.2021.

Behm, K. 19.9.2018. 8 asiaa, joilla teet houkuttelevat ja helpot kotisivut yrityksellesi. Luettavissa: <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/helpot-kotisivut>. Luettu: 7.4.2020.

Ekonomit 2020. Asiantuntijan henkilöbrändi. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/tyoelaman-tietopankki/asiantuntijan-henkilobrandi/#b29d6bf2>. Luettu:

Helpot Kotisivut. 18.3.2020. 7 eri tapaa, miten yritys hyötty kotisivuista. Luettavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/7-eri-tapaa-miten-yritys-hyotyy-kotisivuista/>. Luettu: 7.4.2021.

Hernbergm, K. 2013. Asiantuntija epäukavuualueella: Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Talentum Media Oy, Helsinki.

Koivisto, S. 3.12.2013. Miten kirjoitan hyvän blogitekstin? Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/miten-kirjoitan-hyvan-blogitekstin/>. Luettu: 2.4.2021

Koivunen, K. 6.8.2018. Näin luot sisältöstrategian henkilöbrändille (1/2). Luettavissa: <https://katikoivu.com/nain-luot-sisaltostrategian-henkilobrandille-1-2/>. Luettu: 31.3.2021.

Lähteet

Kortesus, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOY. Porvoo.

Kortesus, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. BoD - Books on Demand GmbH. Luettavissa: <https://www.elliblibrary.com/book/9789526945309>. Luettu: 2.4.2021

Kurvinen, J., Laine, T., Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/1AGBBXDTEB#kohta:HENKIL\(\(d6\)BR\(\(c4\)NDI\(\(20\)\)](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/1AGBBXDTEB#kohta:HENKIL((d6)BR((c4)NDI((20))). Luettu: 1.3.2021.

Laine, T. 2020. LinkedIn Megaopas – Opas LinkedInin ammattimaiseen käyttöön. Luettu: 1.4.2021.

Muurinen, J. 2021. Sisältöstrategia – yrityksen sisältömarkkinoinnin pohja. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/sisaltostrategia-yrityksen-sisaltomarkkinoinnin-pohja/>. Luettu: 8.4.2021

Seppälä, P. 7.9.2016. Asiantuntijan ja tutkijan viestintävinkit. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/asiantuntijan-vinkit-2016/>. Luettu: 25.3.2021

Seppälä, P. 29.1.2018. 7 vinkkiä – näin kirjoitat hyvän blogin. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/7-vinkkia-nain-kirjoitat-hyvan-blogin/>. Luettu: 2.4.2021

Suomen Digimarkkinointi. 2020. Kotisivut yritykselle 2020 – 5 asiaa, jotka tulee ottaa huomioon. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kotisivut-yritykselle>. Luettu: 7.4.2021.

Zantal-Wiener, A. 12.11.2019. The Beginner's Guide to LinkedIn Marketing. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx>. Luettu: 5.4.2021

Lähteet