

Hakukoneoptimoitu verkkoportfolio henkilöbrändäyksen ja työllistymisen tukena

Ruska Björkbacka

Opinnäytetyö
Liiketalous
2021



Tekijä tai tekijät Ruska Björkbacka	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2018
Raportin nimi Hakukoneoptimoitu verkkoportfolio henkilöbrändäyksen ja työllistymisen tukena	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 2
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Markkinoinnin alan työpaikoista on kova kilpailu. Joukosta erottuminen edellyttää oman osaamisen hyvää brändäystä. Opinnäytetyön tavoitteena on tutustua hyvän henkilöbrändin suunnitteluun sekä hakukoneoptimointiin ja näiden avulla toteuttaa toimiva omaa henkilöbrändiä ja osaamista kuvastava verkkoportfolio. Alatavoitteena on rakentaa henkilöbrändiä tukeva sekä visuaalisesti silmää miellyttävä käyttäjäystävällinen verkkoportfolio. Portfoliossa tuodaan esille opinnäytetyön tekijän kerryttämää ammatillista osaamista erilaisia työtehtäviä ja projekteja esittelemällä. Opinnäytetyössä perehdytään henkilöbrändäykseen, hakukoneoptimointiin sekä verkkoportfolion tekemiseen ja niiden hyötyyn työelämässä. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, jolloin siihen sisältyy tuotos, joka on tässä tapauksessa verkkoportfolio. Työhön sisältyy neljä työstövaihetta. Ensimmäiseksi tutustutaan henkilöbrändäyksen ja hakukoneoptimoinnin tietoperustaan. Toisessa vaiheessa suunnitellaan opinnäytetyöprosessia tarkemmin, määritetään portfolion kohderyhmät sekä ydinviesti. Kolmannessa työvaiheessa verkkoportfolio rakennetaan. Viimeisessä eli neljännessä vaiheessa arvioidaan valmis verkkoportfolio sekä tarkastellaan koko opinnäytetyöprosessia. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi hakukoneoptimoitu verkkoportfolio, joka sisältää etusivun, esittelytekstin kuvineen, viisi erilaista työnäytettä, valokuvaustaustan esittelyn harkitun ansioluettelon sekä yhteydenottolomakkeen. Verkkoportfolion käyttäjäystävällisyydestä huolehdittiin pitämällä rakenne selkeänä, navigaatiot yksinkertaisina ja hakukone- sekä mobiilioptimoimalla sivut. Opinnäytetyön tekijän henkilöbrändiä tuetaan portfolioon valituilla väreillä, kuvilla, fontteilla, kirjoitusasulla ja -tyylillä. Työnäytteet esittelevät tekijän kerryttämää ammatillista osaamista muun muassa digitaalisen markkinoinnin, kuvankäsittelyn, tiimityöskentelyn, valokuvauksen ja kirjoitustaitojen tiimoilta. Työssä kuvataan tuotoksen toteutusvaiheessa tehdyt ratkaisut ja esitellään valmis verkkoportfolio havainnollistavien kuvien kera.	
Asiasanat Hakukoneoptimointi, Henkilöbrändi, Henkilöbrändäys, Käyttäjäystävällisyys, Verkkoportfolio	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajausta	1
1.2	Tärkeimmät käsitteet	2
2	Henkilöbrändi kilpailuetuna	4
2.1	Brändin merkitys	4
2.2	Henkilöbrändin merkitys työelämässä	5
2.3	Hyvän henkilöbrändin rakentaminen	6
2.4	Henkilöbrändin arvontuotanto	7
3	Hakukoneoptimointi verkkosivujen näkyvyyden edistäjänä	8
3.1	Hakukoneoptimoinnin merkitys ja pääperiaatteet	8
3.1.1	Sivun sisäinen optimointi	9
3.1.2	Sivun ulkoinen optimointi	9
3.1.3	Tekninen hakukoneoptimointi	10
3.2	Hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen verkkosivulla	11
4	Verkkoportfolion kuvaus	12
4.1	Omien vahvuuksien tunnistaminen ja henkilöbrändäys	12
4.2	Kohdepersoonien luominen ja esittely	14
4.3	Verkkoportfolion suunnittelu	16
4.4	Verkkoportfolion rakenne ja visuaaliset elementit	17
4.4.1	Koti	18
4.4.2	Kuka olen?	19
4.4.3	Portfolio	20
4.4.4	Ansioluettelo	21
4.4.5	Ota yhteyttä	23
4.5	Hakukoneoptimointi	23
5	Pohdinta	25
5.1	Verkkoportfolion arviointi ja kehittäminen	25
5.2	Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi	27
	Lähteet	30
	Liitteet	34
	Liite 1. Henkilöbrändiin liittyvän kyselyn avoimet tulokset	34
	Liite 2. Henkilöbrändiin liittyvän kyselyn numeeriset tulokset	35

1 Johdanto

Työelämä on jatkuvassa muutoksessa, etenkin nyt digitalisaation aikakautena. Työpaikoista kilpailu on kovaa, erityisesti markkinoinnin alalla. Oman asiantuntijuuden rakentaminen ja sen osoittaminen on vielä entistä kriittisempää, jotta erottuminen työnhakijoiden massasta onnistuu. Tämän lisäksi työnhakukulttuuri on murroksessa. Enää työpaikan saantiin ei välttämättä riitä hyvä ansioluettelo ja hakemus, vaan moni työnantaja toivoo tarkempaa näytettä osaamisesta. Hakuprosessissa ei tarkastella vain suorituksia, vaan ensiarvoisen tärkeää on myös hakijan persoona ja karsima, jotka voivat tuoda mukanaan lisäarvoa työyhteisöön. Henkilökemiat työyhteisön sisällä sekä uuden työntekijän sopivuus työyhteisöön ja sen kulttuuriin ovat nousseet tärkeäksi arvoksi monelle yritykselle työntekijöitä haettaessa.

Nykyisin puhutaan itsensä brändäämisen tärkeydestä, eli toisin sanoen henkilöbrändin rakentamisesta. Tällä brändäyksellä tarkoitetaan oman julkisuuskuvan luomista ja kehittämistä positiivisemmaksi, jotta herätetään esimerkiksi potentiaalisen työnantajan mielenkiinto. Työmarkkinoilla on tärkeää, että henkilöbrändi välittää sekä osaamisen, että persoonan. Henkilöbrändäys ei ole lainkaan uusi ilmiö, mutta nykypäivänä moni luo brändiään tiedostamattaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Siksi kannattaakin olla valppaana millaisen kuvan haluaa itsestään luoda itsestään omilla kanavillaan ja mitä ylipäänsä käyttäytyy internetissä. Parhaassa tapauksessa onnistunut henkilöbrändi saattaa olla avain työpaikan saamiseen. (Hanhinen 2014).

Tämän työn tarkoituksena on perehtyä henkilöbrändin rakentamiseen, sen hyötyihin sekä käytännön toteutukseen. Asiantunteva ja henkilöbrändiä esittelevä verkkoportfolio on erinomainen tapa erottua hakijoiden joukosta, erityisesti markkinoinnin luovilla aloilla, kun työpaikkoja on hakijoihin verraten vähän. Lisäksi tällaiselle verkkoportfoliolle on tärkeää saada näkyvyyttä ja sen tulee olla löydettävissä helposti, näin mahdollisuudet työtarjoosiin ja verkostoitumiseen sen avulla suurenevät. Verkkoportfolion tarkkaan harkitulla sisällöllä ja hyvin brändätyinä erinomainen tapa oman osaamisen sekä asiantuntijuuden esittelemiseksi.

1.1 Tavoitteet ja raja

Tavoitteena opinnäytetyössä on luoda toimiva ja asiantuntijakuvaa rakentava verkkoportfolio. Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, eli se sisältää johdannon, tietoperustan sekä pohdinnan lisäksi myös tuotoksen. Tämä tuotos on siis verkkoportfolio. Opinnäytetyön

tekijä päätyi rakentamaan verkkoportfolion oman työnhakunsa ja sekä asiantuntijakuvansa luomisen tueksi. Alatavoitteina opinnäytetyössä on tutustua henkilöbrändäykseen ja hakukoneoptimointiin, joiden tehtävänä on edesauttaa onnistuneen tuotoksen syntymistä. Henkilöbrändiin tutustuessa ideana on muodostaa opinnäytetyöntekijälle oma henkilöbrändi, jota voidaan vuosien varrella jatkojalostaa tekijän ammattitaidon ja osaamisen kasvaessa.

Onnistumista mitataan opinnäytetyön tuotoksen toimivuudella. Esimerkiksi sitä, miten verkkoportfolio resonoi kohderyhmässä, onko se käytettävyydeltään hyvä sekä toimiiko hakukoneoptimointi halutusti ja näkyykö portfolio halutuilla hakusanoilla Googlen hakukonetuloksissa.

Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään henkilöbrändäystä ja hakukoneoptimointia. Henkilöbrändäystä käsitellään asiantuntijakuvan luomisen näkökulmasta verkkoportfolion avuin, jolloin ulkopuolelle jää pitkälti yksityiselämässä muotoutuva brändi. Opinnäytetyö ei käsittele henkilöbrändin ilmentämistä sosiaalisen median kanavissa, vaikka aihetta sivutaan, vaan fokus on verkkoportfoliossa. Rajaukset päätettiin tehdä, sillä tavoitteena on vaikuttaa työelämässä näkyvään henkilöbrändiin, jolloin yksityiselämän brändi on tässä tapauksessa toissijainen. Toisena aihealueena käsitellään hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin käsittely rajautuu Googlen hakukoneoptimointiin. Rajausta tehtiin, sillä Google on ylivoimaisesti käytetyin hakukone. Vuonna 2020 Googlella oli maailmanlaajuisesti lähes 92 % markkinaosuus. (Statcounter 2020). Opinnäytetyössä keskityttiin enemmän sivuston sisäiseen optimointiin ulkoisen sijaan, sillä sisäiseen hakukoneoptimointiin tuotoksen sisällä tekijä pystyi vaikuttamaan enemmän. Hakukoneoptimointia käsitellään pääpiirteittäin.

1.2 Tärkeimmät käsitteet

Henkilöbrändi tarkoittaa sitä, miten ihminen näkyy muille ulospäin. Se on maineen, imagon ja mielikuvien summa. Henkilöbrändi usein heijastelee arvoja, taitoja, näkemyksiä sekä mielipiteitä. On kuitenkin henkilön päätettävissä, miten hän nämä asiat viestii. Viestinnästä muotoutuu henkilöbrändi. (Hypement 2018.)

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimation) tarkoittaa yksinkertaistettuna toimenpiteitä, joita verkkosivuilla ja sen ulkopuolella tehdään, joiden tarkoituksena on

nostaa kyseisen sivun orgaanista sijoittumista hakukoneissa tietyillä avainsanoilla (MarkkinointiAkatemia 2019).

Verkkoportfolio on sähköinen kokoelma tehdyistä työprojekteista, kursseista, työkokemuksista tai taidoista. Verkkoportfolio voi olla esimerkiksi verkkosivusto, videokanava, blogi tai PDF-tiedosto. Usein verkkoportfolio sisältää kuvia tai videoita tehdyistä töistä, ansioluettelon ja tiivistelmän ammatillisista taidoista. (Tufts University s.a.) Tämän opinnäytetyön osalta verkkoportfoliolla tarkoitetaan verkkosivua, jossa esitellään työnäytteitä ja tekijän ansioluettelo.

Verkkoportfolion **visuaalinen ilme** tarkoittaa portfolion ulkoasua, joka muotoutuu valituista väreistä, fonteista, kuvista, sekä näiden yhteen sommittelusta. Verkkoportfolion **käytännöllisyys** taas muotoutuu verkkosivuston rakenteen, helppokäyttöisyyden, mobiilikäytettävyyden ja onnistuneen hakukoneoptimoinnin avulla.

2 Henkilöbrändi kilpailuetuna

Henkilöbrändin avulla asiantuntija tuo esille omia taitojaan ja osaamistaan sosiaalisissa verkostoissa sekä luo itsestään asiantuntijavaikutelmaa verkostoonsa kuuluvien silmissä. Hyvä henkilöbrändi on summa suunnitelmallisuutta sekä spontaania toimintaa esimerkiksi kohtaamisten ja keskustelujen muodossa. Parhaimmillaan tällöin voi syntyä aito, rehellinen, lähestyttävä ja vaikuttava brändi ihmiselle. (Pääkkönen 2017, 87–88.)

Henkilöbrändäys on tärkeää kaikille ammattilaisille. Kun henkilö omaa selkeän henkilöbrändin voi se vahvistaa hänen asemaansa yrityksessä tai työnhakijana antamalla mielikuvan siitä, että henkilöön voi luottaa ja hän tuottaa lisäarvoa yritykselle. (Haig 2018, 55.)

Henkilöbrändäykseen specialisoitunut Heli Sirkiä toteaa blogissaan (2012), hyvän henkilöbrändin olevan kaksisuuntainen tie. Se on eduksi sekä hakijalle, joka pyrkii työllistymään, että työnantajalle, joka yrittää etsiä työnkuvaan sekä yhteisöön sopivaa työntekijää. Näin työnhakijan osaaminen ja asiantuntijuus siirtyvät yrityksen resursseiksi. Myös hakijan omaa aktiivisen henkilöbrändäyksen kautta syntynyttä verkostoa voidaan hyödyntää yrityksessä. Aktiivinen henkilöbrändin rakentaminen ja kommunikointi muiden alan asiantuntijoiden kanssa on ensiarvoisen tärkeää työnhakijan profiloituessa oman alansa tunnetuksi asiantuntijaksi.

2.1 Brändin merkitys

Brändi on tuotteen ominaisuuksien, sen imagon sekä maineen summa. Osa brändiä ovat tuotteen tai palvelun maine, logo, historia, hinta ja tapa, jolla sitä markkinoidaan. Imago usein määritellään visuaaliseksi mielikuvaksi, kun taas maine edustaa kokonaisvaltaisempaa kuvaa tuotteesta tai palvelusta. Hyvän maineen rakentaminen on strategista ja vie yritykseltä aikaa. (Hyppänen 2018.)

Brändit muotoutuvat myös sekä emotionaalisista, että toiminnallisista arvoista, jotka pyritään sovittamaan potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin vastaaviksi. Brändeillä on oma persoonansa ja niille usein kehitty tunnusomaisia piirteitä, jotka erottelevat eri brändit toisistaan kuluttajan mielessä. Usein brändi koetaan samaistuttavaksi, kun sille annetaan ihmillisiä persoonallisuuspiirteitä, kuten ihmisellä. (Veloutsou & Taylor 2012, 898-899.)

Brändi on elintärkeä esimerkiksi yrityksen imagolle. Yrityksen onnistunut brändäys voi saada aikaan pitkäaikaisen positiivisen vaikutelman kuluttajakunnalle, joka voi edesauttaa asemaa markkinoilla ja nostaa organisatorista arvoa. Parhaimmillaan hyvä brändi saa

aikaan sen, että kuluttajat tunnistavat yrityksen heti ja haluavat pysyä uskollisina asiakaina aina. (Haigh 2018, 55.)

Brändin luominen on pitkä prosessi. Tätä prosessia kutsutaan brändäykseksi. Brändäyksen ideana on luoda halutun kaltainen kuva tuotteen, henkilön tai yrityksen brändistä. Brändiä luodaan kertomalla tarinaa, jonka tavoitteena on saada kuluttaja assosioimaan tietynlaiset ominaisuudet tuotteeseen. Onnistunut brändäys heijastaa yrityksen arvomaailmaa ja edesauttaa yrityksen tunnettuutta. (Hyppänen 2018.)

2.2 Henkilöbrändin merkitys työelämässä

Henkilöbrändi on henkilöön liittyvä kokonaisuus, jolla on yritysbrändin tavoin imago ja maine. Henkilöbrändi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: persoonabrändiin sekä ammattibrändiin. Ammattibrändillä tarkoitetaan henkilön ammatin ympärille muodostunutta osaamista ja sen ympärille rakentunutta mielikuvaa. Monesti henkilöllä voi olla vaikeuksia erottaa persoona- ja ammattibrändiään toisistaan. Ne voivat monissa tapauksissa rakentua limittäin. (Hyppänen 2018.) Myös Andersonin (2016) mukaan henkilöbrändi koostuu kahdesta erilaisesta osa-alueesta. Nämä osa-alueet kuitenkin ovat hänen mukaansa Hyppäsestä poiketen henkilön sisäiset ja ulkoiset piirteet. Sisäiset piirteet kertovat henkilölle kuka hän on ja millaiseksi hän haluaa kehittyä. Ulkoiset piirteet ovat taas se kokonaisuus, jollaiseksi muut mieltävät henkilön.

Henkilöbrändit näkyvät nykypäivänä paljolti sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändin rakentaminen ei ole enää vain esimerkiksi poliitikkojen toimintaa. Nykyään brändiään työstävät myös tavalliset ihmiset, jotka haluavat erottua työmarkkinoilla. Henkilöbrändiä luodessa sosiaalisessa mediassa on hyvä muistaa, että kyseessä on oman osaamisen ja persoonan brändääminen, eikä suinkaan uuden identiteetin rakentaminen. (Anderson 2016, luku 1.2.; Hyppänen 2018.)

Henkilöbrändi löytyy myös työstämättä jokaiselta ihmiseltä. Se on, muiden ihmisten käsitys siitä millainen henkilö on. Se muotoutuu jokaisessa ystävä- ja perhepiirissä automaattisesti. Kortesuon (2020) mukaan ammatillista brändiä luodaan samankaltaisesti kuin kotioloissakin. Toistamalla tiettyjä käyttäytymismalleja, viestimällä tiettyjä asioita ja pukeutamalla tietyllä tavalla kohderyhmä alkaa näkemään henkilön tietynlaisena. Sidebottomin (2011) mukaan taas ammatillisen brändin luontiin on tarpeellista käyttää aikaa hyvin tietoisesti, jotta brändistä muotoutuu paras mahdollinen. Ennen ammattibrändin aktiivista luomista täytyy tunnistaa omat ammatilliset vahvuudet sekä mahdollinen puutteellinen

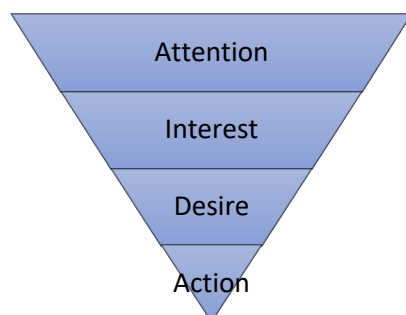
osaaminen. Ammatti-brändin tietoinen luominen on paitsi älykäs sijoitus uralla, myös usein jatkuvaa tuottoa tuottava ominaisuus.

2.3 Hyvän henkilöbrändin rakentaminen

Hyvän henkilöbrändin rakentaminen ei ole vaivatonta. Tärkeintä sen rakentamisessa kuitenkin on aitous. Henkilöbrändiä luodessa täytyy ottaa huomioon myös lukijan mieltymykset ja kohdentaa brändi tietyille ryhmälle. Henkilöbrändin sisältö ja tyyli räätälöidään siis valitulle kohderyhmälle. Kohderyhmä taas valitaan analyysin avulla. (Harris & Rae 2011.)

On monta eri tapaa ja kanavaa toteuttaa henkilöbrändiään käytännön tasolla. Esimerkiksi blogin kirjoittaminen, sosiaalisessa mediassa keskustelu ja julkaiseminen, sisältöjen haku-koneoptimoiminen, opastus ja uutisointi sekä erilaisten videosisältöjen julkaiseminen voivat toimia osana brändin rakentamista. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 20.) Harris ja Rae (2011, 17) taas korostavat Kurvista enemmän erilaisia offline verkostoitumistapoja, joiden avulla henkilöbrändiä voidaan toteuttaa. Hyviä tapoja henkilöbrändin rakentamiseen online kanavien lisäksi ovat esimerkiksi erilaiset konferenssit, workshopit ja verkostoituminen omassa lähipiirissä, sekä oman käyntikortin luominen ja hyödyntäminen.

Henkilöbrändi kulminoituu maineeseen ja sen ylläpitoon on tarpeellista brändin luonnissa keskittyä. Mainetta ei voida hallita vaan se ennemminkin rakentuu arjessa. Maineen rakentamiselle on kuitenkin hyvä asettaa selkeät tavoitteet. Maineen jäsentelyn ja rakentamisen avulla voidaan hyödyntää ostopolusta lainattua AIDA-mallia. Malli mukailee siis kuluttajan tai muun henkilön polkua esimerkiksi palvelun huomaamisesta sen hyödyntämiseen. AIDA-mallin mukaan asian on siis oltava tunnistettava ja huomiota herättävä (attention) sekä kiinnostava (interest). Asiaa kohtaan on tarkoitus synnyttää tietynlainen halu (desire), jonka avulla syntyisi toimintaa (action). (Kuvio1.; Kurvinen ym. 2017, 15–17.)



Kuvio 1. AIDA-malli

2.4 Henkilöbrändin arvontuotanto

Henkilöbrändi rakentuu vaikkei sitä aktiivisesti rakennettaisi ja se muuntuu sekä kehittyy ajan saatossa. Kaikki käyttäytymismalleista, omalla työpaikalla toimimiseen rakentavat siis henkilöbrändiä. On siis arvokasta ottaa osaa sen rakentamiseen, jotta henkilöbrändistä voidaan luoda halutun lainen. Henkilöbrändin tavoitteena on siis luoda uskottava, autenttinen ja asiantunteva kuva henkilöstä. (Arms 2014, 42–43.)

Hyvä henkilöbrändi on Kurvisen ym. (2017, 28) mukaan erittäin tärkeä arvoa tuottava osa-alue työhaussa. Erityisarvoisen tärkeää on määrittää omat kilpailuvaltit eli Unique Selling Pointsit (UPS). Kriittistä työhaussa on siis se, miten henkilö onnistuu erottautumaan muista alan ammattilaisista ja osaajista. Andersson (2016, luku 2.2) tukee näkemystä kilpailuvalteista ja korostaa lisäksi hyvän hissipuheen tärkeyttä työhaussa. Hissipuheeseen sisällytetään henkilön ulkoisia ja sisäisiä piirteitä, jotka kokoavat hyvän kiteytetyn henkilöbrändin. Hissipuheen tavoitteena on saada aikaan kuulijassa reaktio samassa ajassa mitä hissillä kestäisi kulkea yhden kerroksen verran. Tärkeintä hissipuheessa on kertoa, miksi henkilö olisi juuri oikea valinta haettuun työhön.

3 Hakukoneoptimointi verkkosivujen näkyvyyden edistäjänä

Hakukonenäkyvyys vaikuttaa suoraan verkkosivun tavoittamaan liikenteeseen. Se kuinka helposti verkkosivut saavat hakukonenäkyvyyttä riippuu siitä, paljonko kilpailua on. Näkyvyyteen vaikuttavat myös esimerkiksi sijainti, avainsanat ja mahdollinen toimiala, jota verkkosivu edustaa. (Kuulu 2020.)

Ylivoimaisesti käytetyin hakukone on Google. Vuonna 2020 Googlessa oli maailmanlaajuisesti lähes 92% markkinaosuus. Seuraavaksi suurin markkinaosuus on maailmanlaajuisesti hakukoneella Bing. Bingin osuus on noin 2,7%. (Statcounter 2020.) Tästä ylivoimaisesti markkinaosuudesta johtuen työssä lähestytään aihetta keskittyen Googlen hakukoneoptimointiin.

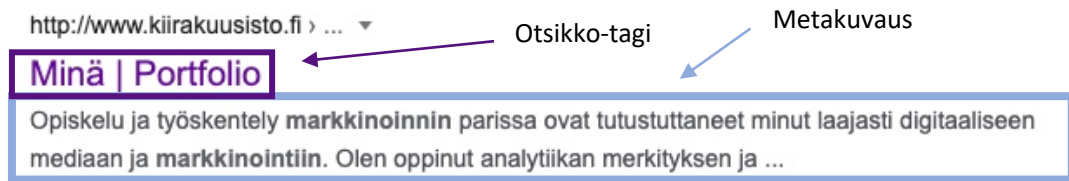
3.1 Hakukoneoptimoinnin merkitys ja pääperiaatteet

Hakukoneoptimointi eli SEO tulee sanoista Search Engine Optimization. Hakukoneoptimointi on tapa, jolla pyritään parantamaan verkkosivuston sijoitusta hakukoneiden hakukonetuloksissa. Optimoinnin tavoitteena on muokata ja kehittää sivusto hakukoneiden ohjeistuksen mukaisiksi. On kaksi tapaa, jolla hakukoneoptimointia voidaan tehdä: sivuston sisäinen optimointi ja sivuston ulkoinen optimointi. Sisäisellä optimoinnilla pyritään ohjaamaan sivut tiettyihin hakutermeihin, kun taas ulkoisella optimoinnilla tavoitteena on parantaa tulosta hakutuloksissa. (Hakukonemaailma 2021.)

Hakukoneoptimointi on sijoitus, joka tuottaa tulosta pidemmän ajan sisällä ja onnistuakseen täytyy nähdä vaivaa. Shenoy ja Prabhun mukaan useiden eri optimointimetodien käyttö voi kuitenkin edesauttaa nousua hakutuloksissa. Googlessa on omat ohjeistuksensa hakukoneoptimointiin, joita verkkosivuston omistajien tulee noudattaa optimointia toteuttaessaan. Ohjeistusten avulla pyritään varmistamaan laillisten tekniikoiden käyttö verkkosivun optimoinnissa hakukoneille. (Shenoy & Prabhu 2016, 1.)

Verkkosivun erilaiset ominaisuudet vaikuttavat siis hakukonetulokseen. Hakukonetulokseen vaikuttaa esimerkiksi Googlen käyttämä algoritmi PageRank (PR) joka mittaa verkkosivun tärkeyttä ja laatua. PR laskee sivulle johtavien linkkien määrän ja laadun, arvioidakseen verkkosivun tärkeyttä. Lisäksi hakukone mittaa sivuston ikää hakukoneen hakeutumisessa. Verkkosivun URL eli sivuston sijainti internetissä sisältää myös hakukoneessa mitattavia ominaisuuksia. Hakukone laskee tietyn hakusanan esiintymiskerrat sivuston isäntänimessä, sekä URL-osoitteen sivusegmentissä. Verkkosivuston haettavuuteen

vaikuttavat myös otsikoinnin ja metakuvauksen avainsanat sekä avainsanojen esiintyvyys leipätekstissä ja sivuston kuvissa. (Su, Hu, Kuzmanovic & Koh 2014, 4-5.)



Kuva 1. Kuvankaappaus Googlen hakutuloksista hakutermillä: Markkinointiportfolio

3.1.1 Sivun sisäinen optimointi

Sivun sisäinen optimointi suoritetaan sivun sisällä. Sisäisen optimoinnin tavoitteena on jokaisen yksittäisen sivuston sisällä olevan välilehden työstäminen niin, että saavutetaan parempi sijoitus hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi suoritetaan käytännössä HTML-merkintäkielen oikeinkäytön sekä sivuston laadukkaan sisällön avulla. Tärkein tekijä kuitenkin on, sekä sisäisessä että ulkoisessa optimoinnissa se, että käyttäjä viihtyy sivulla ja käyttöjärjestelmä on kävijälle mielekäs. Viihtyvyys tulee siis taata toimivilla teknisillä ominaisuuksilla, sekä laadukkaalla sisällöllä, jotta kävijä viihtyy sivustolla mahdollisimman kauan. (Fiskin, R. Moz. 2013.)

Käytännössä sivun sisäinen optimointi alkaa siitä, kun käyttäjä kirjoittaa haluamansa hakusanat Googlen hakukenttään. Tämän jälkeen hakijan eteen aukeaa erilaisia hakutuloksiatuloja. Tulokset, jotka näkyvät ensimmäisellä sivulla ovat hyvin optimoituja verkkosivuja. Hakija päätyy todennäköisemmin klikkaamaan sivuja, joiden otsikko-tagit sekä sisällönkuvauskenttä on tehty houkuttelevasti ja informatiivisesti. Erinomainen otsikko-tagitukee klikkausten määrää, jolloin hakutulos nousee vielä korkeammalle tuloksissa kun klikkauskäyttäjä lisääntyy. Myös Brian Deanin mukaan otsikko-tagit on yksi sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin tärkeimmistä elementeistä, sillä se kertoo tiivistetysti verkkosivun sanomasta. (Dean 2020; Fernandez 27.12.2019.)

3.1.2 Sivun ulkoinen optimointi

Sivun ulkoinen hakukoneoptimointi osoittaa Google-hakukoneelle sivun suosion, sekä käyttäjien mielipiteet verkkosivusta. Sivun sisällöllä ja hyvin tehdyllä sisäisellä optimoinnilla on suuri vaikutus myös ulkoiseen optimointiin, vaikka se käytännössä suoritetaankin nimensä mukaisesti sivun ulkopuolella. Kun sivun sanoma ja käyttökokemus on hakijalle

mielekäs, jaetaan sivua herkemmin eteenpäin. Mitä enemmän sivua jaetaan, sitä suuremaksi domainin eli verkkosivun osoitteen verkkotunnuksen vaikutusvoima kasvaa. Sijoitukseen hakutuloksissa vaikuttaa siis ulkoisten sivujen linkkien määrä sekä laatu. Näitä linkkejä kutsutaan backlinkeiksi. (Patel 2020.)

Google (2020) kertoo ulkoisilta verkkosivuilta saatujen linkkien vaikuttavan positiivisesti hakukonetulokseen, josta myös domainin kerryttämästä vaikutusvallasta on kyse. Henkilökohtaiselle verkkosivulle johtavia linkkauksia saadaan siis lisää pikkuhiljaa, kun tietoisuus sivusta lisääntyy. Linkkien määrän kasvattamiseksi verkkosivuja tulee päivittää ja tuottaa mielenkiintoista sisältöä sivulle jatkuvasti. Tärkeää on kuitenkin keskittyä ensisijaisesti sisäiseen optimointiin, jotta ulkoinen optimointi voi onnistua. Kun sivusto on sisäisesti erinomaisesti optimoitu vaikuttaa tämä myös ulkoisen optimoinnin tuloksiin myönteisesti.

3.1.3 Tekninen hakukoneoptimointi

Tekninen hakukoneoptimointi tarkoittaa työvaihetta, jolla optimoidaan sivut indeksointivaihetta varten. Indeksointivaihe tarkoittaa siis sivustojen lisäystä googlen tietokantaan. Jos sivua ei löydy Googlen tietokannasta, ei sitä voida löytää Googlen haun kautta. Teknisen hakukoneoptimoinnin tavoitteena on luoda optimointi infrastruktuuri verkkosivulle. Teknisen hakukoneoptimoinnin tuloksiin vaikuttavat muun muassa sivuston julkaisujärjestelmän hakukoneystävällisyys, palvelimen nopeus, kuvakokojen optimointi, mobiiliresponsiivisuus, robots.tx tiedosto sekä XML-sivukartta. Robots.tx tiedosto on tiedosto, jota hyödyntämällä ohjataan hakukoneita sivun indeksoinnissa. XML-sivukartta (sitemap) taas on tiedosto, johon on kerätty kaikki sivun domainin alta löytyvät yksittäiset sivut, sekä niiden URL- osoitteet. (Digikurssi 2020; Digivinkit 2019; Elbanna 2020; Uusi oppimisen maailma 2018.)

Sivut on myös hyvä mobiilioptimoida, eli rakentaa mobiiliteknologioita silmällä pitäen. Mobiililaitteelle verkkosivuja suunnitellessa tulee ottaa huomioon otsikkojen koko, suosia lyhyempää tekstiä, yksinkertaista ja selkeää designia sekä käyttää selkeitä ja silmiinpistäviä toimintakehoitteita. Teknisesti tärkeää mobiilioptimoinnissa on ottaa huomioon, että CSS on käytössä ja JavaScript -kirjastot ja kuvat pääsevät toimimaan normaalisti. Sivuston on myös oltava nopea. Sisällönhallintajärjestelmän, kuten WordPressin kautta luotuna verkkosivujen mobiilioptimointi tapahtuu helposti. (Teikko 2018).

3.2 Hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen verkkosivulla

Verkkosivun hakukoneoptimoidaan sisäistä sekä teknistä hakukoneoptimointia hyödyntäen. Verkkosivujen rakennuspohjaksi valittiin WordPress, sillä sivuston julkaisujärjestelmä on hakukoneystävällinen ja se sisältää jo valmiiksi Robots.txt-tiedoston, hyvän mobiiliresponsiivisuuden sekä XML-sivukartan, jotka parantavat hakukonetulosta. (Elbanna 2020, Menestystarinat 2021.)

Sivustojen hakukoneoptimointiin voidaan hyödyntää erilaisia lisäosia. Esimerkiksi WordPressin kanssa eräs yhteensopiva lisäosa on nimeltään Yoast SEO, joka mahdollistaa virtaviivaisen optimointiprosessin. Lisäosan avulla on mahdollista optimoida sivujen otsikot, metakuvaukset, URL-osoiterakenteet, sisältö, XML-sivukartta, uudelleenohjaukset sekä indexit. Lisäosan avulla voidaan myös vahvistaa Google Search Console, eli merkitä sivun omistajuus hakukonetta varten. (Sunberg, A. 2020.)

Googlen mukaan sivujen otsikot (Page Title) lisätään ja optimoidaan sivua tehdessä. Otsikoinnissa otetaan huomioon halutut avainsanat sekä sopiva pituus. Meta-kuvaukset (Meta Description) asetetaan otsikkojen kaltaisesti sivua luodessa ja siinä otetaan huomioon Googlen määrämä pituus, joka on mobiililaitteella 120 merkkiä ja tietokoneella 158. Meta-kuvaukseen sisällytetään tärkeitä avainsanoja, kerrotaan sivuston sisällöstä sekä toimintakehoitus. URL-osoiterakenteesta pyritään tehdä mahdollisimman hakukoneystävällinen. (Google 2021.) Sisällöt taas optimoidaan valituille hakusanoille. Tämä tapahtuu huomioiden hakusanat tekstin alussa, otsikkotageissa, metakuvauksessa sekä URL-osoiterakenteessa. Huomiota kiinnitetään sisältöjen sopivaan pituuteen hakukoneiden kannalta. (Sunberg, A. 2020.) Yoastin avulla voidaan myös vahvistaa Google Search Console, kun ilman lisäosaa tämä vaatisi koodausosaamista. Myös XML-sivustokartta pidetään automaattisesti järjestyksessä Yoastin avulla. (Yoast SEO 2021.)

4 Verkkoportfolion kuvaus

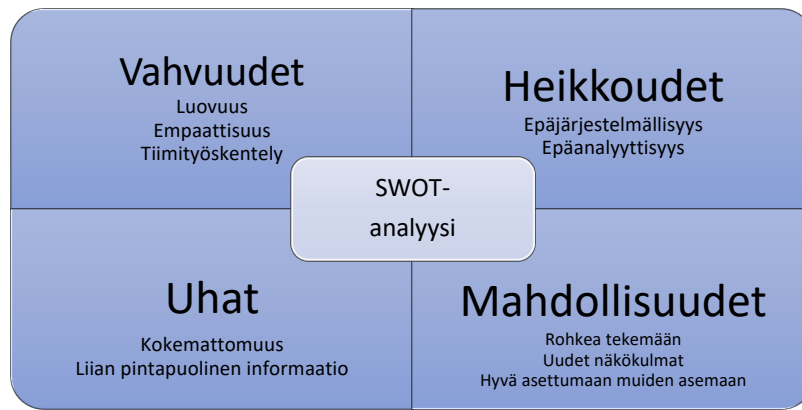
Päätin toteuttaa verkkoportfolion verkkosivuna, joten luvussa kolme perehdyin sivuston optimointiin, jotta se saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä myös hakukoneissa. Luvussa kaksi taas käsittelin henkilöbrändäystä, joka liittyy vahvasti verkkoportfolion sisältöön; oman henkilöbrändin ja osaamisen esittelyyn. Visuaalisen brändi-identiteetin muodostamiseen hyödynsin erilaisia tietoperustoja esimerkiksi blogitekstejä, kirjoja ja aihetta käsitteleviä artikkeleita.

Tässä luvussa käydään läpi henkilöbrändäyksen ja verkkoportfolion rakennusprosessia. Kuvailen visuaalisesti silmää miellyttävän verkkoportfolion rakennuksen ratkaisujen valintaperusteita. Esittelen ja havainnollistan valmiin verkkoportfolion kuvien kera, sekä siihen valitut työnäytteet. Verkkoportfolio löytyy osoitteesta <https://ruskabjorkbacka.com/> ja esittelen sen sellaisenaan kuin se opinnäytetyöprosessin lopetusvaiheessa oli. Tavoitteena on kehittää verkkoportfoliota myös tulevaisuudessa.

4.1 Omien vahvuuksien tunnistaminen ja henkilöbrändäys

Omien vahvuuksien tunnistamiseen hyödynnettiin Swot-analyysia, toteutettua kyselyä ystävä- ja työpiirissä sekä itsetutkiskelua ja omien kilpailuvalttien tunnistamista (UPS). Näiden prosessien avulla henkilöbrändiä alettiin luomaan. Henkilöbrändin luonti on kuitenkin jatkuva prosessi ja sen työstämistä jatketaan edelleen. (Arms 2014, 42–43.)

Swot-analyysi on yksinkertainen yleisesti käytetty analyysi menetelmä yritysten vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen sekä liiketoiminnan pohdintaan (Suomen Riskienhallintayhdistys 2018). Swot-analyysia haluttiin kuitenkin hyödyntää tässä tapauksessa oman persoonan ja ominaisuuksien analysointiin edesauttamaan toimivan henkilöbrändin rakentamista. Tavoitteena oli tunnistaa analyysin avuin erityisesti omia vahvuuksia sekä kehityskohteita. Tämä tapahtui lokeroimalla ja erittelemällä eri osa-alueet: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Osa-alueet eriteltiin nelikenttäanalyysin avuin. (Kuvio 2.) Lokeroimalla ominaisuudet, voidaan tunnistaa brändäämisen arvoiset asiat, joita korostamalla on mahdollista erottua hakijoiden joukosta uniikeilla ominaisuuksilla. Myös itsetutkiskelun välineenä ja omia heikkouksia löytämällä voidaan huomata uusia kehityskohteita. Taulukoidulla ominaisuudet, syntyy selkeämpi ymmärrys siitä mitä työnhakijalla voi olla vastassa matkalla määränpäähensä. Määränpää voi siis tässä tapauksessa olla esimerkiksi haluttu työpaikka. (Ryti & Uusitalo 2002, Suomen Riskienhallintayhdistys 2018)



Kuvio 2. SWOT- analyysin rakenne ja oma analyysi. Antoisampaan opiskeluun -opas 2002. Ryti & Uusitalo

Omien vahvuuksien tunnistamisen työkaluna käytettiin myös pienimuotoista kyselyä omista piirteistä, vahvuuksista ja heikkouksista ulkopuolisen silmin, johon vastasi ystäviä, kollegoita sekä perheenjäseniä. Listasin vastaukset (kuva 2.) taulukkoon ja analysoin niitä verraten omiin käsityksiin itsestäni.

Luonteenpiirteet	Vahvuudet työelämässä	Heikkoudet
Empaattinen	Luova	Epäjärjestelmällinen
Innovatiivinen	Tiimipelaaja	Analyttisyyden puute
Luotettava	Ahkera	
Rohkea	Ratkaisukeskeinen	
Positiivinen	Hyvät vuorovaikutustaidot	
Ystävällinen	Tehokas	

Kuva 2. Kyselyn tuloksia

Mielestäni luonteenpiirteistäni arvoa tuottavimmat kohdeyleisön kannalta ovat luovuus, rohkeus ja empaattinen luonne, sillä uskallan tehdä massasta poikkeavia ratkaisuja, minulta löytyy paljon ideoita sekä empaattisuuden ansiosta tulen hyvin toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Tärkeimmät vahvuuteni taas voisivat olla työelämässä ratkaisukeskeisyys, tehokkuus ja hyvät vuorovaikutustaidot. Vaikka saatan olla luova ja samalla välillä jopa epäjärjestelmällinen minulla on selkeät ratkaisukeskeiset tavoitteet ja työskentelen tehokkaasti sekä taitavasti kommunikoiden yli tiimirajojen saavuttaakseni ne.

Vastaukset puolsivat lähes kaikilta osin omaa käsitystäni itsestäni ja piirteitä, joita olen aiemmissa työnhakutilanteissa korostanut, nostettiin esille myös läheisten toimesta.

Ainoa eriävä näkemys liittyi kunnianhimoon, josta enemmistö läheisistäni ajatteli, ettei se ole minulle ominaista. Itse olen asiasta eri mieltä, samalla tiedostaen, ettei tämä ominaisuus kovin helposti tule esille. Päädyin lopulta korostamaan tätäkin osa-aluetta verkkoportfoliossani oman oppimisenhaluni ja tavoitteitteni kautta. Kuitenkin pyrin nostamaan eniten mainittuna piirteitä selkeämmin esille.

Itsetutkiskelun avuin pohdin omia vahvuuksiani luonteenpiirteiden lisäksi ja mietin kuinka voin pärjätä enemmän työkokemusta omaaville ammattilaisille. Kilpailuvalttini tässä suhteessa mielestäni ovat uudet näkökulmat, ammatillinen into ja palo markkinoinnin työtehtäviin sekä uniikki erilaisiin tilanteisiin sopeutuva persoonani. Pärjään hyvin myös muuttuvassa työympäristössä eikä minulle ole este jatkuvasti kehittää itseäni ja oppia uutta.

4.2 Kohdepersoonien luominen ja esittely

Kohderyhmä täytyy tuntea, jotta voidaan luoda arvoa juuri kyseiselle ryhmälle. Tulosta tehdään, kun puhutaan suoraan sille ryhmälle, joita tarvitaan ja jotka tarvitsevat tarjottua tuotetta, osaamista tai palvelua. Arvoa luodaan tälle ryhmälle tuntemalla ryhmän tiedontaso, tarpeet ja motivaation lähteet. (Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017, 82–87.) Arvoa luodaan käytännössä kohdistamalla tälle ryhmälle tietynlaista viestintää ja pyritään luomaan kysyntää. Viestinnällä pyritään pureutumaan juuri kyseisen kohderyhmän tarpeisiin. (Hesso, J. 2015, 93–96.)

Portfolion tavoitteena on erottua työmarkkinoilla. Verkkoportfolio siis kohdennetaan henkilöille, jotka voivat potentiaalisesti edistää työllistymistäni. Näitä henkilöitä ovat HR-ammattilaiset sekä markkinoinnin ja viestinnän parissa työskentelevät asiantuntijat. Portfolio on tärkeää kohdentaa näille ammattilaisille.

Loin kaksi kohdepersoonaa portfolio projektia varten kohderyhmäanalyysin avulla. Käytin taustatietoina keräämiäni tietoja LinkedIn:istä. Kävin läpi eri HR- ja markkinoinnin ammattilaisten profiileja, työpaikkailmoituksia ja hyödynsin niistä keräämääni tietoa kohdepersoonien profiileihin. Useat yhtäläisyydet ja ominaisuudet toistuivat näissä ilmoituksissa ja profiileissa, joiden pohjalta rakensin kohdepersoonat.



VIRPI, 42
HR-AMMATTILAINEN

- Henkilöstöpäällikkö
- Arvostaa rehellisyyttä, avoimuutta, joustavuutta sekä itsensä kehittämistä
- Pitkä ura alalla
- Etsii tunnollista ja innokasta työntekijää yrityksensä markkinointitiimiin. Toivoo työntekijältä tuoreita ajatuksia ja motivaatiota oppia lisää

Kuva 3. ensimmäinen kohdepersoona, Henkilöstöpäällikkö Virpi

Kuvassa 3. oleva Virpi on 42-vuotias pitkän uran tehnyt Henkilöstöpäällikkö. Hän on alan rautainen ammattilainen ja haluaa jatkuvasti kehittää itseään lisää. Virpi on käynyt useita kehittäviä koulutuksia pitääkseen ammattiosaamisensa ajan hermolla. Hän arvostaa itsensä kehittämistä ja näkee kaiken siihen tähtäävän kokemuksen positiivisena. Virpi haakee työntekijäksi markkinoinnin ja viestinnän alan tuoretta ammattilaista, jolla on sisällöntuotannolliset periaatteet halussa ja tuoretta näkemystä markkinoinnin suunnittelun työtehtäviin. Virpille on tärkeää hakuprosessissa perehtyä tarkasti hakijaan, eikä pelkkä CV ja hakemus riitä kertomaan tarpeeksi. Hän tiedostaa, että nuorella vastavalmistuneella hakijalla ei välttämättä ole kokemusta alasta. Tärkeintä Virpille on kuitenkin, että hakija on motivoitunut ja valmis kehittämään itseään sekä ammattitaitoaan. Häneltä löytyy taitoa ja kokemusta löytää piileviä kykyjä sekä sellaisia henkilöitä, joilla on valmiuksia kasvaa alan erinomaiseksi ammattilaiseksi.



IDA, 32

MARKKINOINTIPÄÄLLIKKÖ

- Pienen yrityksen markkinointipäällikkö
- Arvostaa luotettavuutta, tiimihenkeä, tehokkuutta ja luovuutta
- Kohtalaisen pitkä ura alalla
- On rekrytoimassa tiimiinsä nuorta osaajaa jolla uusia näkökulmia ja intoa työtehtävään

Kuva 4. toinen kohdepersoona, Markkinointipäällikkö Ida

Toinen kohdepersoona (Kuva 4) Ida on 32-vuotias markkinointipäällikkö pienessä kasvavassa yrityksessä. Ida on hetki sitten edennyt urallaan ja on intoa täynnä kehittämässä yrityksen markkinointia. Hän toivoo löytävänsä tiimiinsä rohkeita ja luovia markkinoinnin osaajia. Ida arvostaa myös uusia näkökulmia ja on valmis myös toimimaan vasta uransa aloittavan mentorina. Hän uskoo yhdessä tekemisen voimaan. Ida haluaa tiimiinsä henkilön, jolla on hyvät sosiaaliset taidot, sekä kyky luoda visuaalista sisältöä käyttäen erilaisia ohjelmistoja. Hän haluaa varmistua hakijasta etsimällä lisätietoa hänestä ja kannattaa ennakkotehtäviä hakuprosessissa osaamisen kartoittamiseksi.

4.3 Verkkoportfolion suunnittelu

Lähdin suunnittelemaan verkkoportfoliota kohderyhmälähtöisesti. Tavoitteena oli luoda kohderyhmille toimiva, visuaalisesti miellyttävä sekä omaa henkilöbrändiäni sekä osaamistani erinomaisesti esittelevä portfolio, joka on helppo löytää internetistä.

Suunnittelu alkoi kohdepersoonien luomisella, sekä olennaisen sisällön valitsemisella. Mietin mikä on kohdepersoonien kannalta tärkeää ja kiinnostavaa, jonka mukaan valikoin sisällöt koko verkkosivulleni. Tämän jälkeen suunnittelin rakenteen, sivuston navigaatiot sekä visuaalisen ilmeen ja Tone of voice:n. Henkilöbrändiä muodostettiin tietoisesti koko opinnäytetyöprosessin aikana.

4.4 Verkkoportfolion rakenne ja visuaaliset elementit

Toteutin verkkoportfolion WordPress järjestelmässä, joka valikoitui sen erinomaisista hakukone- ja mobiilioptimointi ominaisuuksista, helppokäyttöisyydestä sekä hyvistä kustomointimahdollisuuksista johtuen.

Tärkeää minulle oli pitää verkkosivu yksinkertaisena ja helppona navigoida, jotta kävijä viihtyisi sivulla mahdollisimman pitkään ja löytäisi helposti haluamansa tiedot. Pyrin välttämään sitä, että sisältöjen löytäminen vaatisi ylimääräistä klikkailua. Kävijä tulee suoraan etusivulle, jonka yläreunassa on navigaatiopalkki. Navigaatiopalkista löytyy linkit selkeästi koti- ja esittelysivulle, portfolioon, ansioluetteloon, sekä yhteydenottosivulle (Kuva 5). Kun käyttäjä haluaa tutustua työnäytteisiin paremmin, hänen täytyy klikata itsensä portfolioon. Päädyin tähän ratkaisuun käyttäjäystävällisyyden näkökulmasta.



Kuva 5. Navigaatiopalkki

Navigaatiot on luotu myös eri sivujen välille, jotta käyttäjä pääsisi mahdollisimman yksinkertaisesti ja johdonmukaisesti siirtymään sivulta toiselle sen perusteella mitä seuraavaksi tarvitsisi tietää. Esimerkiksi etusivulta pääsee navigoimaan painikkeiden linkitysten avulla portfolioon, ansioluetteloon sekä yhteydenottosivulle.

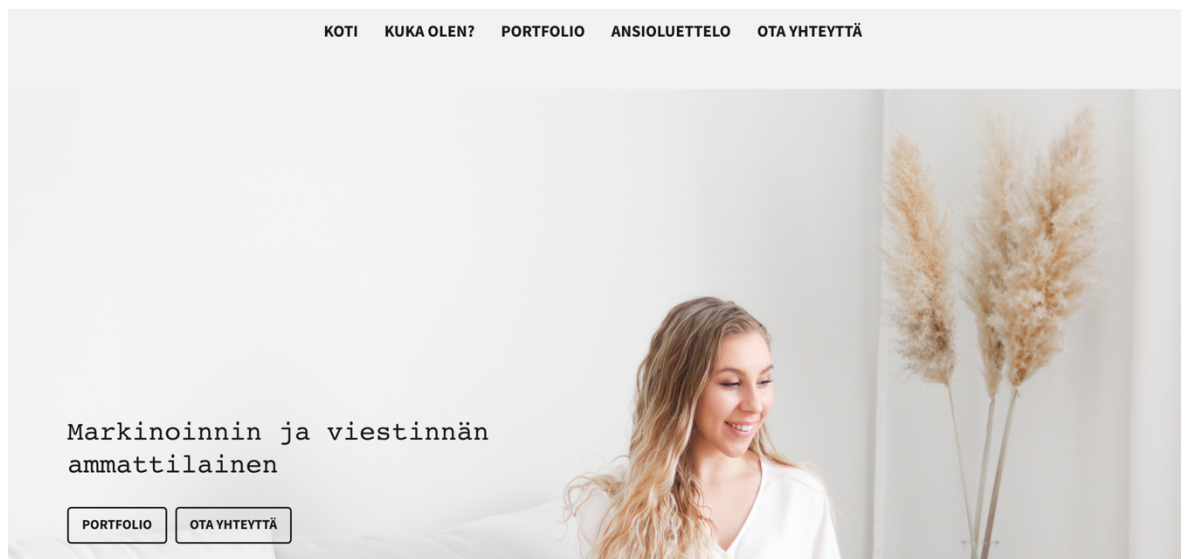
Brändivärien valinnassa pyrin huomioimaan kohderyhmän, sekä omat vahvuuteni kyselyiden ja analyysien perusteella. Päädyin valitsemaan hyvin maanläheiset ja luonnolliset värit, jotka saivat ryhdikkyyttä ja kontrastia ripauksesta mustaa. Päädyin maltillisiin väreihin, sillä halusin korostaa selkeyttä ja ratkaisukeskeisyyttäni, pelkän helposti räväkältä vaikuttavan luovuuden sijaan. Mielestäni tämä ratkaisu oli toimiva sillä sivut tuntuvat hyvin selkälinjaisilta ja näin ollen ammattimaisilta.

Tone of voice:n halusin pitää hieman puhekielisenä ja rentona mutta silti ammattimaisena. Tämäkin valinta tehtiin, jotta tuntuisin henkilönä helpommin lähestyttävältä ja se kuvastaa luonnettani paremmin kuin jäykähkö kirjakielinen ilmaisu.

Fontit valikoituivat myös yksinkertaista ja selkää linjaa noudattaen, ajattelin että selkeät fontit viestivät luotettavuudesta ja ystävällisyydestä. Erityisarvoisen tärkeää oli, että fontti on helposti luettava ja kontrasti sivun muuhun värimaailmaan on tarpeeksi suuri eikä lukijan tarvitse tihrustaa. Fontiksi valitsin WordPressin omaan kirjoituskonemaisen fontin n etusivun pääotsikkoon luomaan hieman persoonallisemman elementin muutoin hyvin moderniin ja yksinkertaiseen ulkoasuun. Toisena fonttina sivuston muissa pääotsikoissa,

painikkeissa ja leipätekstissä oli selkeytensä vuoksi Arial. Fonttien pistekoot valitsin sen mukaan, mikä näytti silmääni tasapainoiselta muuhun sisältöön verraten. Pääotsikot pyrin pitämään tarpeeksi isoina, jotta sisällön pääidea on heti selkeänä esillä. Leipätekstin koko oli 17 pistettä, jottei se jää liian pieneksi ja on myös mobiilissa helppolukuinen.

Toinen tärkeä osa-alue ja visuaalinen elementti olivat verkkosivuston kuvat. Halusin erityisesti etusivun olevan hyvin visuaalinen, jotta kävijän huomio kiinnittyy heti ja sivua tekee mieli jäädä selaamaan. Kuvien tavoitteenani on myös tuoda luovuuttani ja innovatiivisuuttani esiin valokuvauksen muodossa. Etusivun alkunäkymään valitsin kuvan itsestäni, jolloin kävijä saa heti käsityksen siitä, kuka ruudun toisella puolella on. (Kuva 6.)



Kuva 6. Verkkoportfolion etusivun alkunäkymä

4.4.1 Koti

Kotisivusta tehtiin visuaalisesti houkutteleva ja sen yläreunasta käy heti selville nimeni ja ydinviesti: "Kohderyhmälähtöistä ja monikanavaista viestintää". Visuaalisuuteen halusin hyödyntää valokuvia osoittaakseni taitojani, sekä esittäytyäkseni kävijälle heti. Ensimmäiseksi kuvaksi valikoitui iloinen kutsuvan näköinen kuva itsestäni valoisassa ja brändiväreiltään sivun muun ulkoasuun sopivassa ympäristössä. Kuvan tavoitteena on kutsua kävijää katsomaan lisää ja saada heti pilkahdus siitä kuka sivuston on luonut ja kenen osaamisesta puhutaan.

Kotisivun otsikkona toimii lausahdus Markkinoinnin ja viestinnän ammattilainen, jolla pyrin alkuun korostamaan omaa asiantuntijuuttani. Otsikon alta pääsee helposti navigoimaan portfoliooni tai ottamaan suoraan yhteyttä.

Keräsin lisäksi kotisivulle lyhyesti muutaman tekemäni projektin ja nykyisen työni, näin kävijä pääsee suoraan sisään siihen, millaista kokemusta minulta löytyy. Tämä oli mielestäni tärkeää, sillä ensivaikutelma muodostuu usein hyvin nopeasti eikä kiireinen henkilöstöpäällikkö tai markkinoinnin ammattilainen ehdi välttämättä käyttämään kovin paljon aikaa sivustolla. Sivulla on myös teettämässäni henkilöbrändin luontia edesauttavassa kyselyssä (Luku 4.) mainittu ystäväni lausahdus. Lause valikoitui sivulle, sillä se mielestäni kertoo erinomaisesti minusta sekä ihmisenä, että ammattilaisena. (Kuva 7.) Tavoitteena oli myös luoda itsestäni tuttavallisempi kuva, sillä erityisesti toinen kohdepersoonista (Kuva 3) arvostaa avoimuutta. Näin ollen toin esiin itsestäni muitakin puolia avoimesti, kuin vain ammatillista taustaani, jotta se resonoi paremmin kohderyhmän kanssa. Etusivun alareunasta pääsee vielä tutustumaan minuun tarkemmin painikkeen avulla.



Kuva 7. Etusivun ulkoasua

4.4.2 Kuka olen?

Kuka olen? – sivulle tavoitteenani oli esitellä itseni persoonallisesti, mieleenpainuvasti ja ytimekkäästi. Päädyin siis listaamaan 4 faktaa itsestäni, joista tulee esille persoonani, arvo maailmaani, karismaani sekä koulutustaustaani. (Kuva 8.) Loppuun päätin lisätä tavoitteitani ja nostaa esille kunnianhimoni jatkuvan oppimisen innon kautta. Esittely toteutettiin näin, jotta kohdeyleisö ehtisi nopeasti lukaista tekstin läpi, eikä selostus olisi turhan pitkä ja puuduttava.



Kuva 8. Kuka olen? -sivun ulkoasua

Tein lopulta tietoisien päätöksen hyödyntää myös vapaa-ajan henkilöbrändiäni ammatillisen brändin luonnissa, sillä näin saadaan luotua helposti lähestyttävä brändi, eikä kuva jää liian kliiniseksi (Hyppänen 2018). Valitsin näin ollen sivulle kuvan kukkapelloilta, vastapainoksi etusivun asiantuntijamaisempien kuvien rinnalle. Kuvan ajatuksena on siis esitellä luovaa, innovatiivista ja leikkisää puoltani, jotka koen analyysien pohjalta (Luku 4.) myös omiksi vahvuuksiksi. Uskon että kohdepersoonat arvostavat myös luovuutta, sekä erilaisia ideoita, joita pyrin kuvalla ja esittelylläni todentamaan. (Kuva 3; Kuva 4).

Lisäsin sivulle navigaatiot portfolioon ja yhteydenottosivulle. Navigaatiot lisättiin kävijän kannustukseksi jatkaa selailua ja alentaa kynnystä yhteydenottoon. Kyseiset navigaatiot valikoituivat, jotta polku sivulla olisi mahdollisimman mutkaton ja portfolio saisi reilusti katselekertoja.

4.4.3 Portfolio

Portfoliosivulle valitsin 5 eri tekemääni työtä. Halusin esitellä työt mahdollisimman yksinkertaisesti ja käyttäjäystävällisesti, pitäen sivuston yleisilmeen yhteneväisenä. Päädyin tästä syystä lisäämään kansikuviksi töiden nimen. Töihin liittyviä kuvia käyttäjä voi selailla painamalla kuvassa olevaa nuolta vasemmalle tai oikealle. Projektien alle lisäsin selostuksen tehdystä työstä ja omista oppimisprosesseista.

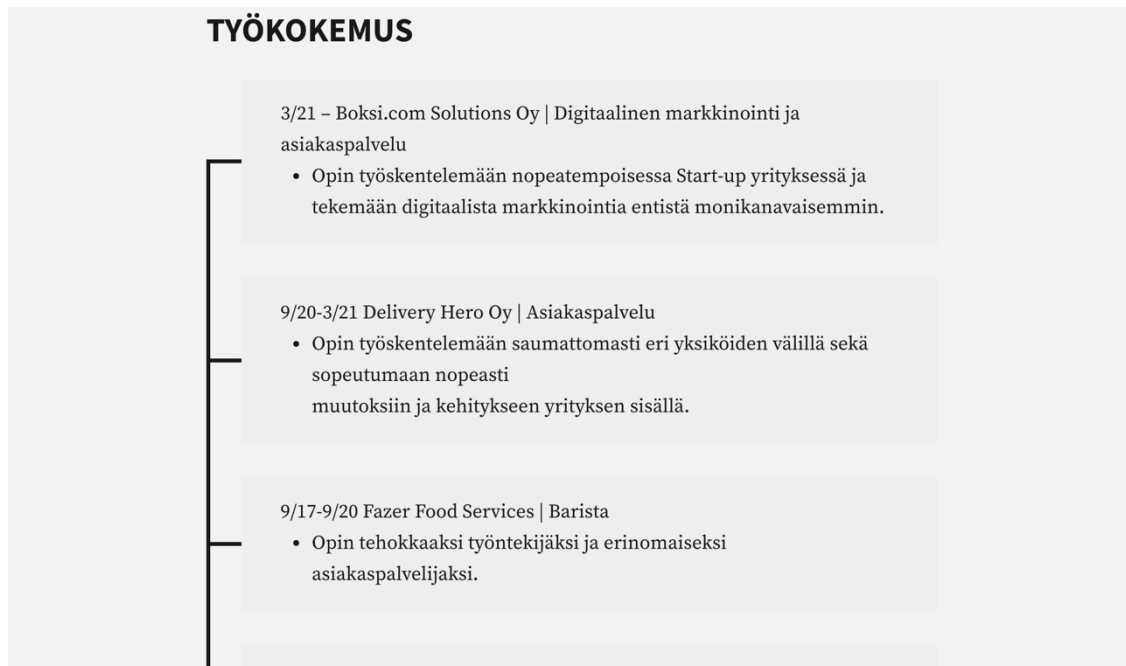
Töiden valinta ja esittelyjärjestys oli erityisen tärkeää, jotta saadaan kohderyhmän kiinnostus. Esiteltäviksi töiksi valitsin nykyisen työni vaikuttajamarkkinointialusta Boksen parissa, sillä se esittelee erinomaisesti kokonaisvaltaista osaamistani digitaalisen markkinoinnin

parissa sekä vakuuttavia tuloksia datan muodossa. Tämä työ valikoitui ensimmäiseksi, sillä se on laajin, pitkäkestoinen, vaativin sekä tuorein. Uskon työn vakuuttavan kohderyhmää parhaiten, sillä se kertoo alan osaamisesta. Toiseksi työksi nostettiin Haaga-Helian Start-up tilitoimistolle tehty brändi ja logosuunnitteluprojekti, sillä se on ajankohtainen Start-up toimiston aloitettua toimintansa tänä syksynä ja työ oli myös kilpailun voittaja. Työn avulla esitelen myös teknistä osaamista Adoben ohjelmiston käytöstä ja koin työn itse todella opettavaisena. Kolmantena työnä esittelin vastapainoksi isolle firmalle Restelille tehdyn visuaalisen, mutta samalla myyntihenkisen työn, jotta voisin näyttää erilaisia puolia omasta osaamisestani. Markkinoinnissa myynnillinen näkökulma on tärkeä, jonka takia osaaminen siltä saralta on hyvä näkyä myös kohderyhmälle. Neljäntenä työnä esittelin Kennelliitolle tehdyn graafisen ohjeistuksen sekä omaa johtamisosaamista, toimiessani kyseisessä työssä projektipäällikkönä. Projekti valikoitui esiteltäväksi juuri johtamiskokemuksen esittelemiseksi. Viides työ on Dubai Expolle tekemäni video suomalaisesta koulutuksesta. Työ valikoitui, sillä se esittelee hyvin tapaani toimia ongelmatilanteessa, kun projekti saatiin toteutettua etänä pandemia-ajan iskiessä suomeen.

Näiden viiden työn lisäksi päätin myös esitellä portfoliossani vapaa-ajan projektin lemmikki valokuvaukseen liittyen. Valitsin juuri kyseisen kuvausprojektin, sillä se esittelee hyvin taitojani valokuvaajana, kun kuvauskohteena on vauhdikkaat koiranpennut lumenpeittä-mässä metsässä. Kuvat ovat myös yleisesti ottaen positiivisia tunteita herättäviä ja jättävät kävijälle hyvän mielen. Uskon, että kuvat resonoivat laajasti eri kohderyhmiin.

4.4.4 Ansioluettelo

Ansioluetteloon listasin tärkeimmät työkokemukseni ja viimeisimmän koulutustaustani. Päätin pitää luettelon yksinkertaisena ja pelkistettynä kertomatta aivan kaikkea, jotta se olisi nopea silmäillä läpi ja yhteydenottoon olisi helppo luonnostella lisäkysymyksiä aiheen tiimoilta. Tähän ratkaisuun päädyttiin, sillä ajattelin että kohderyhmän kannalta (Kuva 3; Kuva 4) on tärkeää korostaa tiettyjä osaamisalueita, esimerkiksi tiimityötä, avoimuutta, tehokkuutta sekä kehityspotentiaalia. Ansioluettelo toteutettiin aikajana mallisena, tehden siitä selkeän, visuaalisen ja miellyttävän käyttäjäkokemuksen lukijalle. (Kuva 9.) Visuaalisuus ja selkeys luovat kävijälle luovan sekä samalla rehellisen kuvan tekijästä, jotka ovat kohdepersoonille tärkeitä arvoja (Kuva 3; Kuva 4.)



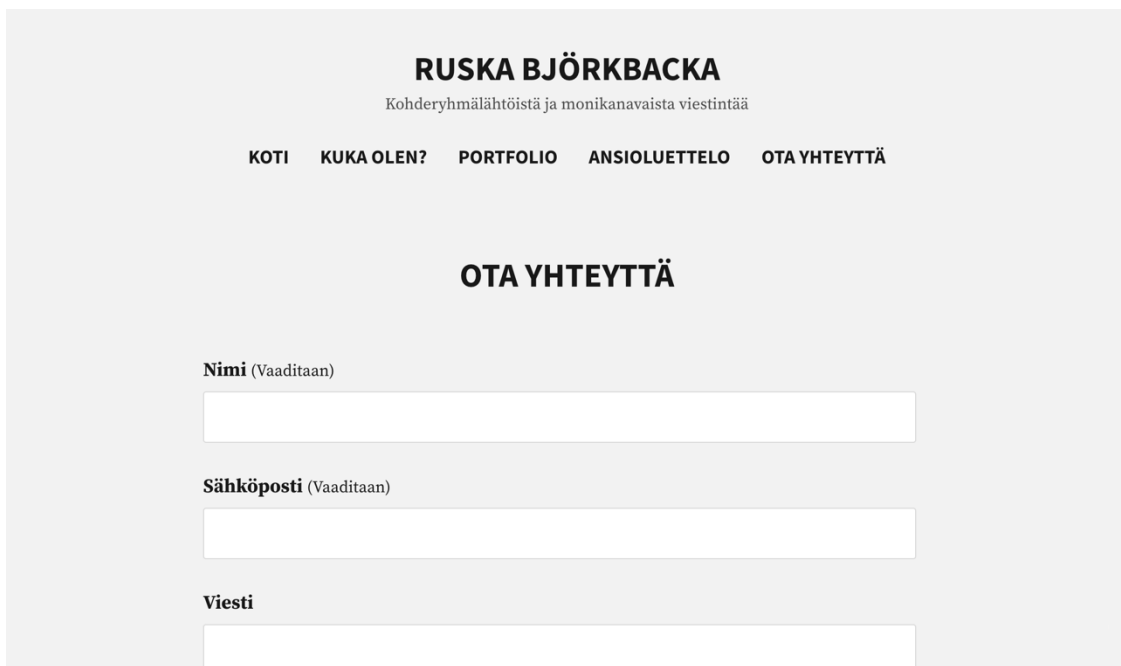
Kuva 9. Ansioluettelo -sivun ulkoasua

Päädyin valikoimaan tärkeimmät työkokemukset, sillä tässä tapauksessa mielestäni laatu korvaa määrän. On ideaalia nostaa vain tärkeimmät ja kohderyhmää kiinnostavimmat kokemukset, jolloin kiinnostus pysyy yllä. Pois jäi kaksi aivan ensimmäistä työpaikkaani, joiden osaaminen ei ole enää tässä vaiheessa oleellista, sillä jo astetta tasokkaampi asiantuntijuus tulee esiin tuoreemmista työtehtävistä. Työpaikkoista esittelin neljä viimeisintä työpaikkaa, joista kerroin aloitus- sekä lopetusajankohdan, työtehtäväni sekä tärkeimmät opit mitä olen työpaikasta sisäistänyt. Valitsin ensimmäiseksi työpaikaksi Medicum Ab Oy:n Henkilökohtaisen avustajan työn, sillä työ oli itsessään hyvin haastavaa ja avustettavat vaihtuivat, sekä aikataulu oli tiukka. Ajattelin, että työ kertoisi hyvin kehittyneistä ongelmanratkaisutaidoistani ja miten hyvin pärjään uusissa tilanteissa. Toiseksi valikoitui Baristan työ Fazer Caféssa. Valitsin esiteltäväksi tämän työpaikan, sillä se on pitkäaikaisin ja kertoo sitoutuvuudesta. Ravintola-ala opetti minut myös tehokkaaksi työskentelijäksi, joka korostuu myös kohdepersoonan arvostamisessa asioissa. (Kuva 4). Asiakaspalvelijan työni Delivery Herolla esitteli mielestäni taas erinomaisesti isossa korporaatiossa oppimiani työskentelytaitoja. Tärkeää mielestäni oli esitellä hyviä tiimityöskentelytaitoja ja tästä syystä mainitsin oppineeni tekemään töitä saumattomasti eri tiimien välillä ja hallitsemaan suuria kokonaisuuksia. Viimeisenä halusin korostaa kokemuksiani oman alan työtehtävissä Boksilla ja siellä kerryttämäni osaamista markkinoinnin tiimoilta, jolloin kohderyhmä näkee, että kokemusta on jo jonkin verran ja voisin tuoda uusia näkökulmia myös sen avulla tuleviin työtehtäviin ja yhteisöön.

Sivun alareunaan halusin painikkeen selkeällä toimintakehotuksella. Tavoitteena on siis saada lukija ottamaan yhteyttä ja keskustelemaan kokemuksestani sekä mahdollisista työmahdollisuuksista lisää.

4.4.5 Ota yhteyttä

Yhteydenottosivun on visuaalisesti samaa teemaa noudattamalla yksinkertaisena ja ammattimaisena, jotta yhtenäinen linja jatkuisi kauttaaltaan. (Kuva 10.) Sivustolla on yhteydenotto mahdollisuus tekstikentän muodossa, johon täytyy lisätä nimi sekä sähköposti, jotta viestin voi lähettää. Viestit saapuvat henkilökohtaiseen sähköpostiini. Lisäksi päätin lisätä alareunaan myös omat sosiaalisen median kanavat LinkedIn:in ja Instagramin. LinkedIn:in lisääminen on järkevää sillä siellä yhteydenottoon voi olla monella matalampi kynys ja kanavana se kertoo paljon lisää osaamisestani sekä verkostoitumisestani. Instagramin päätin lisätä, sillä se on kanavana hyvin visuaalinen ja omat valo- ja videokuvaustaidot, sekä muu mediaosaaminen pääsee esiin siellä hienosti.



The screenshot shows a contact form titled 'OTA YHTEYTTÄ' (Get in touch) on a website for 'RUSKA BJÖRKBACKA'. The website's tagline is 'Kohderyhmälähtöistä ja monikanavaista viestintää'. The navigation menu includes 'KOTI', 'KUKA OLEN?', 'PORTFOLIO', 'ANSIOLUETTELO', and 'OTA YHTEYTTÄ'. The contact form itself has three input fields: 'Nimi (Vaaditaan)' (Name, required), 'Sähköposti (Vaaditaan)' (Email, required), and 'Viesti' (Message). Each field is represented by a white rectangular box with a light gray border.

Kuva 10. Ota yhteyttä -sivun ulkoasua

4.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointia sovellettiin sivulle oman osaamisen ja mukaan. Luvussa 5. käsitelty WordPressin hakukoneoptimointia tehostava lisäosa Yoast päätettiin jättää lopulta käyttämättä, sillä sen asentaakseen WordPress sivusto tulisi päivittää Business luokan

jäsenyyteen, joka olisi huomattavasti kalliimpaa. Päädyin siihen, että pienempikin hakukonenäkyvyys on riittävää nykyiseen tarpeeseen ja tulevaisuudessa on mahdollista lisätä lisäosia ja niiden myötä parantaa optimointia, sivuston tärkeyden noustessa esimerkiksi työnhakutilanteessa.

Otsikot, metatekstit ja leipätekstit optimointiin pyrkimällä käyttämään merkityksellisiä avainsanoja sopivissa määrin. Sanoiksi valikoitui muun muassa markkinoinnin ammattilainen, digitaalinen markkinointi sekä oma nimeni. Myös valitut kuvat optimointiin käyttämällä Atl-tekstimahdollisuutta ja kuvien tiedostonimiksi annoin oman nimeni. Valokuvat pidin sopivan pieninä tiedostoina, jotta sivusto toimisi nopeasti ja saisi Google PageSpeed Instights testissä mahdollisimman hyvän tuloksen. (Google 2021.) Metakuvaukseen lisäsin myös toimintakehotuksen ”Tutustu portfolioon”, jotta lukija saataisiin todennäköisimmin johdateltua sivulle.

Sivua rakennettaessa kiinnitettiin huomiota myös mobiilikäyttöisyyteen ja pyrittiin skaalamaan elementit siihen sopivaksi, jotta käyttäjän selailukokemus olisi mahdollisimman mukava myös mobiilissa. Tähän kiinnitettiin huomiota tekstien koossa ja otsikoiden pituudessa, jolloin sanat eivät katkeile kesken vaan näkyvät puhelimen tai tabletin ruudulla selkeästi kokonaisuudessaan.

5 Pohdinta

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyön ja oman oppimisprosessini onnistumista peilamalla sitä asettamiini tavoitteisiin. Pohdin tämän lisäksi erilaisia kehityskohteita sekä pidemmän tähtäimen suunnitelmaa portfolion ja henkilöbrändini tiimoilta. Viimeisenä reflektoin omaa oppimistani sekä opinnäytetyöprosessin hallintataitojani.

5.1 Verkkoportfolion arviointi ja kehittäminen

Verkkoportfolion tavoitteena oli luoda minulle ammattimainen, käytettävä ja aitoa henkilöbrändiäni kuvastava kokonaisuus. Aitouden säilyttämiseksi tein itsetutkiskelua, kyselyn lähipiirilleni sekä hyödynsin SWOT-analyysia. Näiden analyysien pohjalta tein mielestäni hyviä ja sopivia ratkaisuja oman henkilöbrändini aitouden ylläpitämiseksi ja sen ydinviestin sekä visuaalisen brändi-identiteetin muodostamiseksi. Ydinviesti: ”Kohderyhmälähtöistä ja monikanavaista viestintää”, kertoo mielestäni hyvin jo karttuneesta osaamisestani. Käytettävyyden pyrin takaamaan selkeälinjaisena kokonaisuutena yksinkertaisien navigaatioiden avulla. Verkkoportfolio mielestäni onnistui erinomaisesti näiltä osin asettamiini tavoitteisiin verrattaessa.

Rakensin ja tein valintoja osa-alueisiin mitä henkilöbrändissäni päätin korostaa pohjautuen omiin analyysseihin, sekä harkiten tarkasti kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja tarpeita. Kohderyhmät määrittelin taas LinkedIn:ssä tekemäni analyysin perusteella aitojen työnhakuilmoitusten ja profiilien pohjalta. Näistä kohderyhmistä loin kaksi ostajapersoonaa, jotka tiivistivät ajatukseni siitä, kenelle verkkoportfoliota tarkalleen kohdennetaan. Tässä mielestäni onnistuin hyvin noudattamaan luvussa 2.3 määriteltyä periaatetta henkilöbrändin kohdentamisesta. Sovelsin lisäksi AIDA-mallia verkkosivujen rakennukseen pyrkimällä luomaan selkeän polun kävijälle kiinnostuksen heräämisestä yhteydenottoon. Pyrin kiinnittämään kävijän huomion henkilöbrändiäni esiintuovilla kuvilla, saamaan kävijän kiinnostumaan tarkemmin etusivulle sijoitettujen tekstien avulla, jotka kertovat tekemisistäni töistä sekä minusta työntekijänä. Tämän jälkeen pyrin herättämään halun minua kohtaan työntekijänä tarkkaan valituilla portfolion sisällöillä sekä ansioluettelolla. Lopuksi toimintaa pyrin saamaan aikaan yhteydenottokehotuksella ja mahdollisuudella verkkosivuilla.

Verkkoportfolion henkilöbrändin toimivuutta testattiin muutamalla kohderyhmään kuuluvalla jäsenellä, työkaverilla, joka työskentelee markkinoinnin parissa, sekä entisellä koulu-kaverilla, joka toimii tällä hetkellä HR-työnkuvassa ja lisäksi myös perhetutulla, joka on markkinoinnin rautainen ammattilainen. Samat kommentit toistuivat: portfolio on hyvä,

henkilöbrändini ja karismani nousee esiin ja portfolioista löytyy kaikki ainekset yhteydenottoon. Kuitenkin kaikkien mielestä brändiä voidaan vielä syventää ja ehdotukseksi sainkin blogi- tyylisten julkaisujen sisällyttämisen sivulleni. Ne voisivat testaajien mielestä tuoda lisäarvoa sisällölle sekä korostaa ammatillista osaamistani, kun kirjoittaisin markkinointiin liittyvistä ajankohtaisista aiheista tietämystäni soveltaen. Olin pitkälti samaa mieltä kommenttien kanssa. Yksi asetetuista tavoitteistani (Luku 1.1) oli, että verkkoportfolio resonoi kohderyhmässä. Näiden kommenttien perusteella koen onnistuneeni kohdentamaan portfolion hyvin, mutta vielä voisin tehdä muutamia lisäyksiä, jotta se resonaisi entistä paremmin.

Kehityskohteeksi itselleni jäi myös ydinviesti. Olisin voinut mielestäni vielä tarkemmin saada ydinviestini näkyviin sivuillani, se jäi hieman irtonaiseksi lausahdukseksi, vaikka pilkahti myös osaltaan myös portfoliosivulla. Tältä osin henkilöbrändini jäi hieman vajavaiseksi. Onnistuin kuitenkin mielestäni kokonaisuudessaan hyvin pitämään henkilöbrändini aitona ja asiantuntevana, sekä visuaalisilla valinnoilla kuvaamaan brändi-identiteettiäni.

Toisena asetettuna tavoitteena (Luku 1.1) verkkoportfoliolle onnistuneen henkilöbrändin kuvantamisen lisäksi oli sen onnistunut hakukoneoptimointi. Optimoin sivut luvussa 5. mainitsemien pääperiaatteiden mukaisesti, niin pitkälle kuin taitoni riittivät ilman lisäosan käyttöä. Verkkoportfoliota voitaisiin siis vielä kehittää WorldPressin erilaisia lisäosia hyödyntämällä esimerkiksi Wprocket ja Autoptimize olisivat hyvä apuvälineitä, kun halutaan saavuttaa parempia tuloksia hakukoneoptimoinnissa. Myös Yoast lisäosaa alun perin suunniteltiin käytettävän, mutta se osoittautui turhan kalliiksi hankinnaksi nykyiseen tarpeeseen. Kuitenkin Yoast lisäosan osto on tulevaisuudessa mahdollista, jos sivustojen näkyvyyden tarve kasvaa esimerkiksi työtilanteen muutoksen myötä. Hakukonenäkyvyyden onnistumista ei vielä onnistuttu tarkalleen mittaamaan, sillä sivuston nousuun hakukoneessa voi mennä aikaa ja julkaisu tehtiin vasta pohdinnan kirjoittamista edeltävänä päivänä. Kuitenkin voidaan olettaa hakukoneoptimoinnin sujuneen kohtalaisesti, sillä kaikki ilman lisäosaa tehtävät prosessit suoritettiin ohjeistuksen mukaan. Kuitenkaan lopputulos ei ole niin hyvä, kuin jos lisäosaa olisi käytetty, vaan tähän vaadittaisiin koodausosaamista. Sivun löytymistä hakukoneelle voidaan edesauttaa kävijämäärää ja ulkopuolisten linkkausten kasvulla vielä jatkossakin. Esimerkiksi linkkiä voidaan lisätä omiin sosiaalisen median kanaviin.

Verkkoportfolion ja henkilöbrändin jatkojalostusta on tarkoitus jatkaa työkokemuksen karttuessa ja aina mahdollisuuksien mukaan. Kuvassa 11 olen järjestellyt seuraavia kehitettäviä kohteita verkkoportfolion osalta, joita voisin kehittää jo lähitulevaisuudessa saamani

kommenttien ja omien havaintojeni perusteella. Ajatuksena on myös, että pidemmällä tähtäimellä verkkoportfolio voi toimia myös mahdollisten omien palvelujen myyntialustana, jolloin sitä tietysti jatkojalostettaisiin toimintaan sopivaksi ja ammattimaisemmaksi. Hakukoneoptimoinnin tehostaminen tulee siinä vaiheessa mukaan, kun uuden työn etsiminen on ajankohtaista ja portfolioa halutaan hyödyntää tähän tarkoitukseen.

TOIMENPIDE	TAVOITE
Blogin lisäys verkkoportfolioon	Kiinnittää kohderyhmän huomio entistä paremmin, osoittaa omaa ammatillista osaamista käytännön tietämyksellä ja parantaa hakukoneoptimointia jatkuvasti päivittyvällä sisällöllä.
Laajenna ydinviestiä selkeämmin näkyväksi sivustolla	Punainen lanka säilyy paremmin ja kävijälle on jatkuvasti selvää, mikä onkaan tekijän ydinsaaminen ja mitä sivulla halutaan viestiä, joka taas nostaa todennäköisyyttä yhteydenottoon.
Hakukoneoptimoinnin parantaminen Yoast lisäosan avulla	Nostaa sivusto korkeammalle hakukonetu-loksissa ja tavoittaa lisää kohderyhmää.
Henkilöbrändin kehitys urakehityksen mukana	Henkilöbrändin ja portfolion ajan tasalla pito, jotta verkkosivusta voisi aina olla hyötyä työelämässä ja verkostoitumisessa.

Kuva 11. Lähtötilanteen toimenpidesuunnitelma

5.2 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessin tavoitteena oli saada aikaan toimiva ja henkilöbrändiä hyvin edustava sekä käyttäjäystävällinen verkkoportfolio. Tämä tavoite täyttyi mielestäni hyvin ja onnistuin näiltä osin. Käyttäjäystävällisyys toteutui selkeässä navigoinnissa, riittävien painikkeiden sekä visuaalisesti yhteneväisenä ja selkeänä kokonaisuutena. Myös mobiilioptimointi onnistui mielestäni erinomaisesti, sillä sivusto toimii sujuvasti ja näyttää visuaalisesti siistiltä sekä helppolukuiselta myös puhelimella.

Opinnäytetyöprosessissani oli jonkin verran haasteita, sillä sen aikana tapahtui monta muutosta. Alkuperäinen suunnitelmani oli tehdä opinnäytetyö ensin keväällä 2021 valmiiksi ja sen jälkeen tehdä koulutusohjelmaani kuuluva harjoittelujakso. Kuitenkin kävi niin, että sain harjoittelupaikan aivan opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa. Jatkoisin opinnäytetyön edistämistä tästä huolimatta työn ohella, mutta aikataulu toki muuttui ja tavoiteaika työn valmistumiselle siirtyi kevätlukukauden päätteestä syyslukukauden 2021 päätökseen. Tämän muutoksen lisäksi opinnäytetyöprosessi oli suunnitelmista poiketen koko kesän tauolla, ensimmäisen oman asunnon remontin vuoksi. Tämä kiristi aikatauluani syksyllä entisestään saatuani harjoittelupaikasta kokopäivätyön ja sitä kautta jatkoa työskentelylleni.

Aikataulumuutoksista huolimatta prosessi lähti hyvin mielestäni liikkeelle. Tein selkeän suunnitelman, jota pyrin pitämään ajan tasalla työn edistyessä. Hahmottelin alkuun aikatauluani ja sen jälkeen aloin tutustumaan henkilöbrändäystä, verkkoportfoliota sekä hakukoneoptimointia käsitteleviin lähteisiin. Nämä pohjatyt auttoivat minua hahmottelemaan, miten lähdän tietoperustaani ja verkkoportfoliota rakentamaan. Aloitin kirjoittamalla tietoperustaa henkilöbrändäyksestä ja jatkoin siitä hakukoneoptimointiin. Samalla suunnittelin verkkosivuni tiedon karttuessa, mutta itse sivuston rakentamisen aloitin vasta ollessani yli puolivälin vaiheilla tietoperustan kirjoituksessa. Tein myös empiiristä osuutta samalla hahmottelemalla kohdepersoonat toteuttamieni analyysien jälkeen. Mielestäni oli tärkeää selvittää kohdeyleisö ennen verkkosivun rakentamisen aloittamista, jotta alusta alkaen on selkeä suunta sisällön tuotannossa. Pohdinnan ja kehitysideoiden kirjoittaminen oli myös aika selvää, sillä verkkoportfolion työstöprosessissa nousi tehdessä jo kehityskohteita.

Koin erittäin mielenkiintoisena, mutta samalla myös haastavana hakukoneoptimointiin perehtymisen. Opin paljon siitä, miten sivustot toimivat ja kuinka, sekä millä periaatteilla hakukoneet poimivat tietoa. Vaikka omassa käytännönsaamisessa on vielä kehitettävää, koin että teorianietämykseni aiheen tiimoilta kasvoi valtavasti. Henkilöbrändäys oli myös hyvä matka sekä oman persoonan, että oman ammatillisen osaamisen erittelyyn. Herkästi koen, etten kauheasti osaa vielä mitään, mutta itsetutkiskellulla ja tehtyihin töihin perehtymällä huomasinkin kerryttäneeni jo mukavan määrän osaamista ja tietotaitoa. Opinnäytetyöprosessi lisäksi herätti kiinnostuksen henkilöbrändäykseen laajemminkin. Haluaisin tulevaisuudessa perehtyä tarkemmin esimerkiksi värien käyttöön sekä niiden merkitykseen brändiä muodostaessa ja pukeutumisen vaikutuksesta henkilöbrändiin.

Nykyisissä työtehtävissäni päivitän verkkosivuja eri sisällönhallintajärjestelmän kautta, mutten kuitenkaan rakenna niitä. Verkkosivujen rakennus WordPressin avulla oli siis täysin uutta ja opettavaista minulle. Olin tyytyväinen siihen, että valitsin juuri kyseisen alustan

käytön, se suuren suosion ja käytettyyden takia. Uskon, että järjestelmän hallinnasta on minulle paljon iloa vielä tulevaisuudessakin.

Yhteenvetona opinnäytetyöprosessi oli minulle erittäin opettavainen ja aihe tuntui ajankohtaiselta. Mielestäni jokainen markkinoinnin ammattilainen hyötyy luomalla itselleen harkitun ja tiedostetun henkilöbrändin. Sen avulla on huomattavasti helpompi erottua kovassa kilpailussa työpaikoista ja löytää uusia mahdollisuuksia työmarkkinoilla. Suosittelen kaikille markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisille luomaan itselleen verkkoportfolion, sillä hyvin usein ensivaikutelmat ja -kohtaamiset tapahtuvat digitalisaation aikana verkossa. Tämän olen saanut huomata erityisesti nyt pandemia-ajan jälkimainingeissa. Verkostoituminen kannattaa aina.

Lähteet

Anderson, D. 2016. Stand Out: Design a personal brand. Build a killer portfolio. Find a great design job. Peachpit Press. California.

Dean, B. 2020. On-Page SEO: The Definitive Guide. Blog. Backlinko. Luettavissa: <https://backlinko.com/on-page-seo>. Luettu: 24.9.2021.

Digivinkit. 2019. Robots.tx tiedosto. Luettavissa: <https://www.digivinkit.fi/robots-txt-tiedosto>. Luettu: 2.10.2021

Digikurssi. 2020. XML sivukartta – kerro tärkeimmistä sivuistasi Googlelle. Luettavissa: <https://digikurssi.fi/kurssi/xml-sivukartta/>. Luettu: 2.10.2021

Elbanna, K. SDM. 2020. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu 2.10.2021.

Fernandez, M. 27.12.2019. On-Page SEO Checklist: How to Fully Optimize Your Posts. Conversion Rate Optimization Blog. Optinmonster. Luettavissa: <https://optinmonster.com/on-page-seo-checklist-how-to-fully-optimize-your-posts/>. Luettu: 24.9.2021.

Fiskin, R. 2013. Moz. A Visual Guide to Keyword Targeting and On-Page SEO. Luettavissa: <https://moz.com/blog/visual-guide-to-keyword-targeting-onpage-optimization>. Luettu 24.9.2021.

Google. 2020. Search Console Ohjeet. Ohjeet: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>. Luettu: 24.9.2021.

Haigh, N. 2018. Your Personal Brand. The Internal Auditor, 75, s. 55

Hakukonemaailma. 2021. Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle. Luettavissa: <http://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointiopas/>. Luettu: 20.3.2021.

Hanhinen, H. 2014. Miksi brändätä itsensä somessa? Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7376034>. Luettu: 23.10.2021

Harris, L. & Rae, A. 2011. Building a personal brand through social networking. Journal of Business Strategy, 32(5), s.14–21.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. p. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.265618>. Luettu: 25.2.2021.

Hypement 2018. Vaikuttajamarkkinointi. Henkilöbrändi. Luettavissa: <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-henkilobrandi/>. Luettu: 6.10.2021

Hyppänen, A. 2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Luettavissa: <https://asialinja.com/henkilobrandi-ja-henkilobrandays/>. Luettu: 19.2.2021.

Keronen, K., Tanni, K., Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20)/piste:b0). Luettu: 25.2.2021.

Kurvinen, J., Laine, T., Tolvanen, V. (2017). Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.

Kuulu. 2020. Yrityksen näkyvyys Googlessa. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/hakukoneoptimointi/>. Luettu: 20.3.2021.

Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi: 2: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Päivitetty laitos. BoD - Books on Demand GmbH. Helsinki. Luettavissa: <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.284825>. Luettu: 25.2.2021.

MarkkinointiAkatemia 2019. Miksi hakukoneoptimointia tehdään? Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/hakukoneoptimointi/>. Luettu: 6.11.2021.

Menestystarinat. 2021. WordPress hakukoneoptimointi. Luettavissa: <https://menestystarinat.fi/wordpress-hakukoneoptimointi/>. Luettu: 2.10.2021

Patel, N. 2020. The Ultimate Guide to Off-Page SEO. Blog. Neil Patel. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/everything-you-need-to-know-about-off-page-seo/>. Luettu: 24.9.2021.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Noblea. Helsinki.

Ryti, K. & Uusitalo, A. 2002. Antoisampaan opiskeluun -opas Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/hyy/kopo/antoisampaan.pdf>. Luettu 5.11.2021.

Sidebottom, J. 2011. Building and maintaining your professional brand. Consulting - Specifying Engineer.

Shenoy, A. & Prabhu, A. 2016. Introducing SEO. Apress. Mumbai. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/nelli21.3710000000765483>. Luettu: 22.3.2021.

Sirkiä, H. 2012. Kuka hyödyntäisi henkilöbrändiä? Imago ja osaamisen markkinointi -blogi. Luettavissa: <http://helisirkia.blogspot.fi/2012/12/kuka-hyodyntaisi-henkilobrandia.html>. Luettu: 28.10.2021.

Statcounter. 2020. Search Engine Market Share Worldwide. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Luettu 20.3.2021.

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2018. Nelikenttäanalyysi -Swot. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 7.11.2021.

Su, A., Hu, Y. C., Kuzmanovic, A. & Koh, C. 2014. How to Improve Your Search Engine Ranking: Myths and Reality. ACM Transactions on the Web. 8, 2, s. 4–5. Luettavissa: <https://dl-acm-org.ezproxy.haaga-helia.fi/doi/epdf/10.1145/2579990>. Luettu: 5.4.2021.

Sunberg, A. Seonseo. 2020. Hakukone-optimointi WordPress sivustolle – Yoast SEO plugin. Luettavissa: <https://seoseon.fi/hakukoneoptimointi-wordpress/>. Luettu: 2.10.2021.

Teikko, V. 2018. Harva. Mobiilioptimointi - miten edistän sivujeni mobiilivalmiutta? Luettavissa: <https://www.harvemarketing.fi/blog/mobiilioptimointi-miten-edistan-sivujeni-mobiilivalmiutta>. Luettu 13.11.2021.

Uusi oppimisen maailma. 2020. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: <https://www.uusioppimisenmaailma.fi/hakukoneoptimointi/>. Luettu: 2.10.2021.

Veloutsou, C. & Taylor, C. S. 2012. The role of the brand as a person in business-to-business brands. Industrial marketing management, 41, s. 898-899.

Yoast SEO. 2021. Get the best out of SEO with the Yoast SEO integrations. Luettavissa: <https://yoast.com/yoast-seo-integrations/>. Luettu: 2.10.2021.

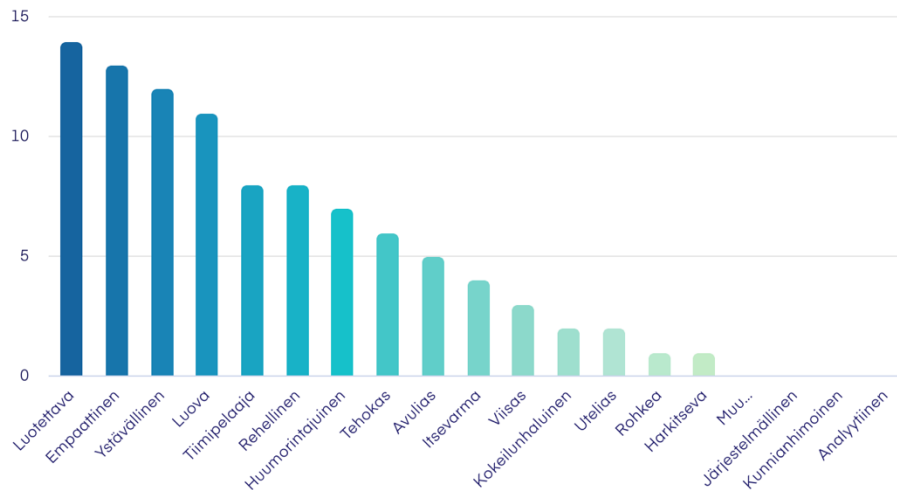
Liitteet

Liite 1. Henkilöbrändiin liittyvän kyselyn avoimet tulokset

1 Minkä asioiden ajattelet olevan Ruskan vahvuuksia työelämässä?

VASTAUS	VASTAUS	SUHDE
Energisyys, oma-aloitteisuus, avoimuus uusille ideoille	1	4.8%
Ihmisläheisyys	1	4.8%
Kekseliäisyys	1	4.8%
Luova mutta tuottava ote	1	4.8%
Luovuus, ahkeruus ja ystävällisyys	1	4.8%
Luovuus ja halu auttaa muita	1	4.8%
Luovuus ja sosiaalisuus	1	4.8%
Omistautuminen	1	4.8%
Avoimuus uusia asioita ja haasteita kohtaan	1	4.8%
Positiivisuus, ennakkoluulottomuus, rohkeus ja reipas asenne	1	4.8%
Ruska on äärimmäisen empaattinen ja kaikkien kanssa toimeen tuleva, luova ja positiivinen tyyppi joka pärjää missä vain tilanteessa.	1	4.8%
Sosiaaliset taidot	1	4.8%
Sosiaalisuus ja tehokkuus	1	4.8%
Tiimipelaaja	1	4.8%
Tiimipelaaja, ajattelee kokonaisuutta eikä vain itseään	1	4.8%
Tulee toimeen kaikkien kanssa ja etsii toisten hyvää	1	4.8%
tunnollisuus ja reippaus	1	4.8%
Varmuus, tunneäly, tehokkuus	1	4.8%
Ruskan luonne	1	4.8%

2. Mitkä näistä adjektiiveista kuvaavat Ruskaa parhaiten?



3. Mitkä näistä adjektiiveista kuvaavat Ruskaa huonoiten?

