

## Oman verkkosivuston luominen henkilöbrändäyksen ja työmarkkinoilla erottumisen tueksi

Nita Joutsen



<b>Tekijä</b> Nita Joutsen	
<b>Koulutusohjelma</b> HELI	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Oman verkkosivuston luominen henkilöbrändäyksen ja työmarkkinoilla erottumisen tueksi	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 27
<p>Työnhaku tapahtuu nykyään pitkälti verkossa ja oman ammattiosaamisen esiintuominen verkossa on erittäin tärkeää työnhaun yhteydessä. Jotta erottuu edukseen työmarkkinoilla, on onnistuttava luomaan yhdenmukainen henkilöbrändi kaikkiin ammattikanaviin.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja luoda henkilökohtainen verkkosivusto työnhaun ja henkilöbrändäyksen tueksi ja raportoida prosessin työvaiheet. Tuotoksena syntyy omaa henkilöbrändiä vahvistava verkkosivusto, joka tukee ensimmäisen oman alan työpaikan löytämistä.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään henkilöbrändäystä, ja tätä teoriaa hyödynnetään myös oman henkilöbrändin hahmottamisessa verkkosivujen suunnitteluvaiheessa. Lisäksi tuodaan esiin menetelmiä, joiden avulla henkilöbrändin rakentamisessa pääsee alkuun.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisessä osiossa selvitetään, millä valinnoilla verkkosivuportfoliosta saadaan kohdeyleisöä hyvin palveleva ja käyttäjäystävällinen. Verkkosivujen kohdeyleisöön kuuluvat markkinoinnin alalla työskentelevät rekrytoinnista vastaavat henkilöt, kuten esimiehet ja HR-henkilöt.</p> <p>Sivusto tuotettiin Wix-alustalla. Sivustoon on liitetty oma domain, joka tukee sivuston löydettävyyttä. Opinnäytetyössä pohditaan lopuksi, mitä verkkosivuston ominaisuuksia on tarve tulevaisuudessa kehittää.</p> <p>Verkkosivu löytyy osoitteesta: <a href="https://www.nitajoutsen.com/">https://www.nitajoutsen.com/</a></p>	
<b>Asiasanat</b> verkkosivuston suunnittelu, henkilöbrändi, työnhaku	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Henkilöbrändäys .....	3
2.1	Henkilöbrändäys on markkinointia.....	3
2.2	Henkilöbrändin rakentaminen.....	3
2.2.1	Itsensä tunteminen.....	3
2.2.2	Luotettavuuden kasvattaminen.....	7
2.2.3	Vaikuttajamarkkinointi esimerkkinä onnistuneesta henkilöbrändäyksestä ..	7
3	Verkkosivuston ja henkilöbrändin suunnittelu .....	9
3.1	Alustan valinta.....	10
3.2	Kohdeyleisö .....	11
4	Verkkosivun luominen henkilöbrändin tueksi .....	13
4.1	Sivuston etusivu.....	13
4.2	Ansioluettelo .....	15
4.3	Projektit.....	16
4.4	Yhteystiedot.....	18
4.5	Mobiilisivusto .....	19
5	Pohdinta.....	23
5.1	Opinnäytetyön tavoitteissa onnistuminen .....	23
5.2	Kehitysehdotukset.....	24
5.3	Oman oppimisen arviointi.....	25
	Lähteet .....	26

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoite on suunnitella ja toteuttaa henkilökohtainen verkkosivu, joka tukee tekijän opinnäytetyössä määriteltyä henkilöbrändiä, sekä erottumista työmarkkinoilla. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, koska markkinoinnin alalla on lähes poikkeuksetta vaatimuksena, että asiantuntijoilla on ammatillinen verkkoidentiteetti. Työnantajien näkökulmasta on haastavaa erotella alan osaajia työnhakutilanteessa. Henkilökohtainen verkkosivusto auttaa erottumaan työmarkkinoilla, sillä sen avulla on mahdollista esitellä omaa osaamistaan persoonallisesti ja mieleenpainuvasti.

Ennen verkkosivun toteutusvaiheen kuvausta perehdytään tarkemmin henkilöbrändin määritelmään ja siihen, miten henkilöbrändiä voi lähteä luomaan. Perehdytään myös siihen, miten oma henkilöbrändi muodostuu ja miten sitä voi analysoida. Vaikka henkilöbrändi on laaja käsite ja siihen vaikuttavat verkkosivuston ohella myös esimerkiksi fyysinen olemus, käytöstavat ja sosiaalisen median profiilit, käsitellään opinnäytetyössä henkilöbrändäystä ainoastaan niiltä osin kuin oman verkkosivuston luomisen kannalta on tarpeellista.

Verkkosivusto toteutetaan käyttämällä verkkosivujen rakentamiseen tarkoitettua alustaa, Wixiä. Wix on online-verkkoalusta, jonka avulla kuka tahansa voi luoda verkkosivut hyödyntäen palvelun tarjoamia valmiita elementtejä ja laajoja kustomointimahdollisuuksia. Koska alusta tarjoaa yksinkertaisen tavan verkkosivujen toteutukseen, ei opinnäytetyössä perehdytä tarkemmin siihen, miten verkkosivut käytännössä luodaan. Sen sijaan työssä esitellään tarkemmin valmista tuotosta ja sitä, miten sitä on tarkoitus käyttää sekä kehittää jatkossa.

Verkkosivusto toteutetaan mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi. Päätöksiä tehdään sen perusteella, mitä sisältöä sekä rakenteellisia ja visuaalisia elementtejä kohdeyleisö, eli työnantajat, arvostaa. Valintoja pohjataan myös siihen, miten tekijä haluaa tuoda omaa ammattiprofiiliaan esille ja minkälaiseksi oma visio henkilöbrändistä muotoutuu. Sen lisäksi, että verkkosivun on tarkoituksena lisätä työhaastatteluun johtavien kontaktien määrää, tavoite on myös, että sivusto auttaa lukijaa saamaan tekijästä mahdollisimman realistisen kuvan. Näin työnantaja saa luotettavaa tietoa päätöksentekonsa tueksi, mikä puolestaan vähentää riskiä kutsua haastatteluun työntekijäprofiiliin sopimattomia hakijoita.

Työn Pohdinta-luvussa arvioidaan kriittisesti, miten hyvin opinnäytetyön tavoitteet saavutetaan, mitä tekijä oppi prosessin aikana, ja miten sivustoa kehitetään.

Työn toimeksiantaja on Haaga-Helian markkinoinnin opiskelijoiden Luova toimisto Krea, joka tarjoaa yrityksille markkinoinnin, viestinnän ja media-alan palveluita. Kreassa opiskelijat suorittavat opintoja työelämälähtöisesti ja käytännönläheisesti tekemällä projekteja yritysasiakkaille sekä osallistumalla Kreaan omaan brändityöhön. Kreaan yritysprojektit kerryttävät opiskelijoille aitoa alan työkokemusta jo opintojen aikana, mikä puolestaan helpottaa työllistymistä. Krea kannustaa ja tukee opiskelijoitaan kehittämään henkilöbrändiään ja ammatillista verkkonäkyvyyttään. Opiskelijoiden henkilöbrändäystä koskevat opinnäytetyöt ja verkkoportfoliot toimivat mallina ja inspiraationa uusille opiskelijoille.

## **2 Henkilöbrändäys**

Työnantajat tekevät työnhakutilanteissa päätöksiä sen perusteella, miltä hakijan henkilöbrändi vaikuttaa. Heille on tärkeää nähdä, onko osaamistaan tarjoavalla henkilöllä luotettava brändi, joka viestii uskottavuudesta alalla. Ei ole merkitystä, onko henkilö yrittäjä, johtaja vai työntekijä, hänen tulee joka tapauksessa omata vahva henkilöbrändi, jos mieli päästä kilpailijoiden edelle (The Starting Idea 2019).

### **2.1 Henkilöbrändäys on markkinointia**

Henkilöbrändäys on henkilöön keskittyvä markkinointistrategia, jonka avulla yksilön taidot saadaan erottumaan muista alan osaajista. Se on myös tapa, jolla yksilö saadaan erottumaan joukosta. Tarkoituksena on nostaa henkilön osaaminen kilpailijoiden edelle. Mutta miten joukosta erotutaan omalla alalla? Tässä voi onnistua ainoastaan tuntemalla kohdeyleisönsä tarpeet ja vastaamalla näihin tarpeisiin kohdeyleisölle sopivalla tavalla (The Starting Idea 2019).

Yritykset käyttävät paljon resursseja oman brändinsä kehittämiseen ja sen tunnetuksi nostamiseen. Yrityksen brändin jalostaminen ei kuitenkaan yksinään riitä. Yritystä johtavat henkilöt vaikuttavat merkittävästi sen brändiin. Jos yrityksen edustaja esimerkiksi antaa julkisuudessa lausunnon, jonka asiakaskunta kokee loukkaavana, voi se vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Tämä puolestaan voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Mielikuvat yrityksen edustajien henkilöbrändeistä heijastavat mielikuvaa koko yrityksen brändistä. Näin ollen yrityksen brändi muodostuukin pitkälle sitä edustavien henkilöbrändien mukaan. (Graham 2012.)

### **2.2 Henkilöbrändin rakentaminen**

Kun lähdetään määrittelemään omaa henkilöbrändiä, on tärkeää haastaa itseään tarkastelemaan omia ominaisuuksiaan uudesta näkökulmasta. Tässä auttaa oman osaamisen tunnistaminen.

#### **2.2.1 Itsensä tunteminen**

Kaikista tärkeintä henkilöbrändin luomisessa on itsensä hyväksyminen. Täytyy olla valmis katsomaan itseään toden teolla peiliin ja kuuntelemaan mitä mieltä muut ovat. Täytyy myös olla halukas kasvamaan ja muuttumaan. (Chritton 2014.)

Tarkoituksena ei ole luoda valheellista kuvaa itsestään, vaan analysoida osaamisiaan ja vahvuuksiaan sekä sitä, mitkä ovat muista erottavia tekijöitä. Vaikka itse tuntee oman henkilöbrändinsä ja sen kehityssuunnan, on ajateltava myös, ymmärtääkö kohdeyleisö brändin samalla tavalla ja mikä omassa henkilöbrändissä tuottaa heille lisäarvoa (Markkinointi & Mainonta 2016).

Henkilöbrändin luomisvaiheessa on tarkoitus oppia tunnistamaan, miten itse identifioi itsensä ja miettiä, miten tuoda esille omaa arvolupaustaan. Oman henkilöbrändin vahvistuminen helpottaa päätöksentekoa, sillä tietoisuus henkilöbrändistä auttaa hahmottamaan, mitkä päätökset ovat linjassa sen kanssa, mitä itse edustaa. Henkilöbrändi nostaa esiin ne puolet, jotka ovat itsessä uniikkeja ja jotka muiden tulisi huomata (Chritton 2014).

Omaa henkilöbrändiä luotaessa kannattaa kysyä itseltään paljon kysymyksiä. Alla on muutamia esimerkkejä, joita voi käyttää työkaluina:

- Kuka sinä olet?
- Mikä on sinun intohimosi?
- Mistä haluat olla tunnettu?
- Mikä on kohdeyleisösi?
- Mitkä ovat vahvuutesi?
- Mitkä ovat ydinperiaatteesi ja -arvosasi?
- Mitkä tekijät erottavat sinut muista alasi osaajista?

(QuickSprout 2019)

Taulukko 1. Oman persoonabrändin määrittelyminen (mukailten Woods).

<b>Oman persoonabrändin määrittelyminen</b>	
Minkälaista sisältöä aiot tuottaa ja jakaa?	Mistä sinulla on eniten tietoa ja mikä on intohimosi?
Mitkä ovat arvosi ja miten haluat välittää niitä?	Miten haluat viestiä?
Mikä on tämänhetkinen kohdeyleisösi ja kenet haluaisit tavoittaa?	Miten viestisi välittyvät kohderyhmälle parhaiten?
Mitä haluat saavuttaa henkilöbrändilläsi?	Kuka olet, ja mikä on tämän hetkinen asemasi?

Henkilöbrändi määryytyy myös sen perusteella, mitä ihmiset ajattelevat henkilöstä ja mitä tästä sanotaan, kun tämä ei ole huoneessa. Henkilöbrändiin siis vaikuttaa henkilön maine. Brownin (2016, 61) mukaan maineen rakentamisessa on neljä ydinosaa-alueita:

## 1. **Henkilöhahmo:** arvot ja periaatteet.

Mikä erottaa henkilöhahmon ja luonteen toisistaan? Luonne määrittelee, onko synnynnäisesti äkkipikainen vai rauhallinen, sisään- vai ulospäinsuuntautunut, optimistinen vai pessimistinen. Näitä piirteitä ei ole helppo muuttaa. Arvot ja periaatteet syntyvät kasvun myötä ja ne kehittyvät, sekä vahvistuvat ajan saatossa. Esimerkiksi rehellisyys, myötätunto ja oikeudenmukaisuus voivat olla arvoja tai periaatteita, joita alkaa pitää erittäin tärkeinä elämäkokemuksen myötä. Omien tärkeiden arvojen ja periaatteiden identifioiminen helpottaa itsensä syvempää tuntemista ja auttaa löytämään motivaation lähteen (Brown 2016, 61-62).

## 2. **Luonne:** uniikit luonteenpiirteet.

Persoonalliset luonteenpiirteet ovat piirteitä, jotka määrittelevät käytöstä ja ajattelutapaa. Ne harvoin muuttuvat ajan kuluessa, mutta ne voivat kuitenkin kehittyä tiettyyn suuntaan. Ihmisistä voi esimerkiksi tulla ajan myötä itsenäisempiä ja itsevarmempia (Brown 2016, 63).

Brownin (2016, 63-64) mukaan tutkijat Allport ja Odbert löysivät vuonna 1936 lähes 18000 luonteenpiirrettä, jotka määrittelevät ihmisten psykologisia eroja. Brown myös viittaa toiseen tutkijaan, Cattelliin, joka on määritellyt 16 tärkeintä luonteenpiirrettä seuraavasti:

1. Pidättäytyväinen vs. Lämmin
2. Käytännönläheinen perustelija vs. Abstrakti perustelija
3. Reaktiivinen vs. Vakaa
4. Alistuva vs. Hallitseva
5. Vakava vs. Vilkas
6. Neuvokas vs. Tottelevainen
7. Ujo vs. Sosiaalisesti rohkea
8. Utilitaristi vs. Herkkä
9. Luottavainen vs. Valpas
10. Käytännöllinen vs. Mielikuvituksellinen
11. Suora vs. Yksityinen
12. Itsevarma vs. Pelokas
13. Perinteinen vs. Avoinmielinen
14. Tiimityöskentelijä vs. Omavarainen
15. Sietokykyinen vs. Perfektionisti
16. Rento vs. Jäykkä

Ensivaikutelman saatuaan ihmiset muodostavat pian mielipiteen, jota on vaikea lähteä muuttamaan, kun se on kerran muodostettu. Vaikka luonteenpiirteitä on vaikea muuttaa, on hyödyllistä tunnistaa hyvät sekä kehittymistä vaativat piirteensä. Näin voi



keskittyä tuomaan esiin hyviä piirteitään. Samoin tiedostaa myös huonot piirteensä, jolloin näitä voi yrittää tietoisesti häivyttää (Brown 2016, 64).

### 3. **Vahvuudet:** asiat, joissa on erityisen hyvä

Vahvuudet ovat yhdistelmä luontaisia kykyjä sekä osaamista, jonka kehittämiseen on investoinut harjoittelemalla, opiskelemalla ja työtä tekemällä. Näillä on suuri vaikutus maineeseen, josta henkilöbrändikin muodostuu (Brown 2016, 64).

### 4. **Intohimot:** asiat, joiden tekemisestä nauttii erityisen paljon.

Työpaikan tulisi kohdata olemassa olevien intohimojen kanssa, jotta voi olla työssään onnellinen. Tämä saattaa turhauttaa, sillä usein intohimot eivät vastaa sitä, mistä voi luoda itselleen merkityksellisen uran.

Intohimon jahtaaminen voi johtaa myös siihen, että tuntee tyytymättömyyttä omaan työhönsä. Siksi parempi lähestymistapa on kehittää itseään ja taitojaan, jotta voi valita itselleen työn, jossa viihtyy. Ei kuitenkaan pidä luopua unelmistaan, vaan yrittää työstää niitä ja saada ne sopimaan työuraan. (Brown 2016, 66.)

Brownin (2016, 66-67) mukaan intohimon ja uran yhteensovittamiseksi voi kysyä itseltään esimerkiksi seuraavia kysymyksiä:

- Mitä rakastat tehdä?
- Mikä saa sinut innostumaan?
- Mikä saa sinut haluamaan mennä töihin?
- Mitkä asiat työssäsi tuovat sinulle eniten iloa?
- Mistä koet saavasi tarkoitusta?
- Mikä vastaa ydinarvojesi?
- Mikä on kiinnostavin projekti, jota olet lähiaikoina työstänyt?

Itsensä täytyy osata myös identifioida ja asemoida. Täytyy päättää, haluaako brändätä itseään esimerkiksi yrittäjän vai asiantuntijan näkökulmasta. Tämä puolestaan määrittelee kohdeyleisön sekä sen, mitä kanavia kannattaa käyttää ja millaista sisältöä tuottaa ja jakaa.

Asiantuntijabrändin rakentamisessa tähdätään siihen, että laajennetaan tietoisesti verkostoa, jossa on tunnettu tietyn aihealueen asiantuntijana. Tätä joukkoa on nykyisin suhteellisen helppo lähteä kasvattamaan, sillä sosiaalisen median avulla tavoittaa

valtavasti ihmisiä, jotka mahdollisesti arvostavat ja pitävät henkilöä tämän osaamisen perusteella asiantuntijana. Asiantuntijalle henkilöbrändiä tukevaa käytöstä on jakaa omaa osaamista, kokemusta sekä näkemyksiä omalle verkostolle eri medioissa. Toiminnalle sopivia medioita ovat vaikkapa LinkedIn, Twitter, henkilökohtainen blogi ja YouTube (Ekonomit).

Kun työnhakija rakentaa henkilöbrändiään, hänen ei tarvitse valita välttämättä valita vain yhtä mielenkiintoista aihealuetta, josta tuottaa ja jakaa sisältöä. Työnhakija voi valita monista aihealueista ne, joista on kiinnostunut ja jotka viestivät ammattitaidon lisäksi myös syvemmin omasta persoonasta. Kohderyhmää ajatellen on tärkeää tuoda omaa osaamistaan rehellisesti esiin. Hyvä LinkedIn-profiili on usein todella tärkeä (Duunitori 2017).

### **2.2.2 Luotettavuuden kasvattaminen**

Ennen kaikkea henkilöbrändin tulee viestiä luotettavuudesta. Itsensä pitää oppia tuntemaan niin, että henkilöbrändiä rakennettaessa tunnistaa omat kipupisteet ja tuo omat vahvuudet selkeästi esille. On hyvä myös nostaa esiin eri luotettavuustekijöitä, jotka rakentavat haluttua mielikuvaa kohdeyleisölle (QuickSprout 2019).

Myös työsuhteiden kesto voi vaikuttaa luotettavuuteen, mutta nykyään työmarkkinoilla ymmärretään myös, että työsuhteet eivät ole yhtä vakiintuneita kuin ennen. Rekrytoijat ymmärtävät myös varsinkin nuoria, jotka saattavat vaihtaa parempien etenemismahdollisuuksien mukaan työpaikkaa. Jos CV:stä on huomattavissa luontainen kulku ja eteneminen, ei lyhyitäkään työsuhteita enää välttämättä tulkita niin, että työntekijä ei olisi sinnikäs tai haluaisi sitoutua.

Joissain tapauksissa työsuhteen lyhytkestoisuus saattaa johtua projektiluontoisuudesta, jolloin usein opitaan ja tehdään paljon enemmän lyhyessä ajassa, mikä taas voi olla positiivinenkin asia. (Strömberg & Hekkala 2017.)

### **2.2.3 Vaikuttajamarkkinointi esimerkkinä onnistuneesta henkilöbrändäyksestä**

Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on luonut alustan myös täysin uudelle alalle: vaikuttajamarkkinoinnille. Yksityiset henkilöt ovat onnistuneet luomaan omalla henkilöbrändillään itsellensä ”vaikuttajan” statuksen, joka voi olla menestyksenkäs ja tuottoisa työ. Tavalliset ihmiset ovat nousseet julkisuuteen hyödyntäen henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttajat ovat hyvä esimerkki onnistuneen henkilöbrändin luomisesta. Toisin kuin perinteiset julkisuuden henkilöt, he ovat tulleet tunnetuiksi jakamalla omaa elämäänsä ja mielipiteitään kohdeyleisönsä kanssa. Henkilöbrändille on tärkeää olla luotettava ja tämän luotettavuuden vaikutelman vaikuttajat ovat onnistuneet saavuttamaan hyvin. Vaikuttajat luovat läheisen suhteen seuraajiensa kanssa tavallisena, lähestyttävänä ihmisenä.

Henkilöbrändin tulee olla yhdenmukainen ja rehellisesti kantajansa näköinen. Niin vaikuttajan kuin muunkin henkilöbrändiä rakentavan yksityishenkilön pitää valita, mitä tuo itsestään esiin ja mitä jättää taka-alalle, jotta yhtenäisyys säilyy. Vaikuttajan tulee valikoida tarkkaan, esimerkiksi minkä yritysten kanssa tekee yhteistyötä, jotta markkinoidut tuotteet ja palvelut ovat linjassa oman henkilöbrändin kanssa. Jos kauneudesta ja muodista tunnettu vaikuttaja alkaa tehdä yhteistyötä esimerkiksi pelialan yrityksen kanssa, saattaa tämä aiheuttaa epäluuloa seuraajien keskuudessa. (Ruhani Rabin 2018.)

### 3 Verkkosivuston ja henkilöbrändin suunnittelu

Lähtiessäni suunnittelemaan, miten haluan tuoda itseni esiin verkkosivuillani, keskityin ensin oman henkilöbrändin tunnistamiseen. Vaikka oma ammattikuva on ehtinyt jo alkaa muodostua, täytyi sitä lähteä ajattelemaan myös tulevaisuuden kannalta, jotta henkilöbrändini tukisi myös tulevaisuuden ammattikuvaa.

Esitin itselleni paljon kysymyksiä ja osallistuin henkilöbrändäys-workshopiin saadakseni uutta näkökulmaa aiheeseen. Käytin teoriaosuudessa esittelemiäni analyysimenetelmiä sekä loin itselleni harjoituksia käyttämällä itsetuntemusta lisääviä kysymyksiä. Alla olevasta taulukosta näkyy, miten lähdin työstämään omaa henkilöbrändiäni. Käytin taulukon luomisessa pohjana tämän raportin luvussa 2.1 esiteltyjä menetelmiä ja nostin niistä esiin omiin tavoitteisiini sopivia kysymyksiä.

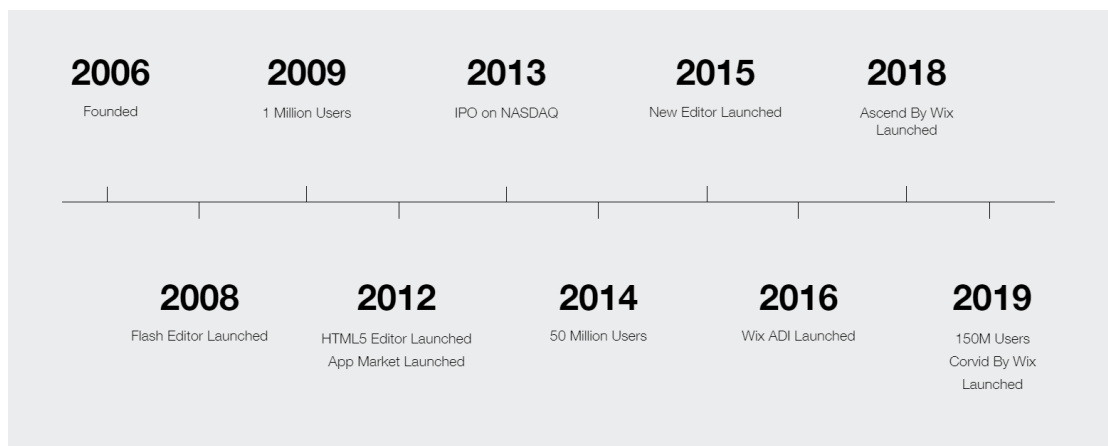
Taulukko 2. Ajatusharjoitus omasta henkilöbrändistä

<b>Mistä haluat olla tunnettu?</b>	Haluan olla helposti lähestyttävä tiimipelaaja, jolla on mielenkiintoisia ideoita ja näkökulmia. Pysin siihen, että annan itsestäni kaikesta kiinnostuneen mielikuvan ja että suhtaudun innolla uuden oppimiseen ja se käy minulta helposti.		
<b>Mikä on kohdeyleisösi?</b>	Tällä hetkellä pääsääntöisesti markkinoinnin esimiestehtävissä, sekä rekrytoinnin parissa työskentelevät henkilöt, mutta myös muut oman alan ammattilaiset ja mahdolliset tulevat kollegat.		
<b>Vahvuudet</b>	<b>Henkilökohtaiset vahvuudet</b>	<b>Osaaminen</b>	<b>Työympäristö ja tilaneet</b>
	Sopeutuminen uusiin työtehtäviin nopeasti	Tradenomin tutkinto markkinoinnin erikoistumisella	Kyky työskennellä englanniksi
	Projektityöskentely tiimissä	Hakukoneoptimointi-kokemusta	Kokemusta monikulttuurisesta työympäristöstä
	Ideointikyky	Sisällöntuotanto	Tottunut etätyöskentelyyn ja määräaikoihin

### 3.1 Alustan valinta

Verkkosivuston luomisvaiheessa on tärkeää kartoittaa omaa osaamistaan. Itselläni on kokemusta lähinnä sisällöntuottamisesta verkkosivuille, eikä niinkään sivuston ylläpidosta tai luomisesta. Päätin, että käytän mahdollisimman yksinkertaista alustaa. Verkkosivun luomiseen valikoitui tästä syystä Wix.

Wix on vuonna 2006 perustettu sivustonluomispalvelu, joka on ajan saatossa kasvattanut itsestään tarjoamansa palvelun markkinajohtajan. Jos on harkinnut verkkosivujen luomista ja ottanut asiasta selvää, on luultavasti törmännyt tähän sivustonrakennustyökaluun, sillä palvelulla on yli 150 miljoonaa käyttäjää (Kuva 1) ja se on käytössä 190 eri maassa.



(Kuva 1. Wixin käyttäjät perustamisvuodesta nykyhetkeen. Wix, 2019.)

Wixin sivustolla alkuun pääsee nopeasti, sillä tarjolla on valmiilta mallipohjia ja niiden kustomointi onnistuu palvelimella myös ilman käyttöohjeiden tarkkaa noudattamista.

### 3.2 Kohdeyleisö

Kohdeyleisöni on oman alani esimiehet ja rekrytointivastaavat, mahdolliset tulevat kollegat, sekä verkostoni. Haluan profiloitua kansainvälisenä työntekijänä. Omaan kansainvälistä työtaustaa ja haluan työllistyä tulevaisuudessa ulkomaille, joten luonnollisin ratkaisu oli suunnitella verkkosivu englanniksi, jolloin kieli ei rajoita kohderyhmääni. En koe, että tästä on haittaa, vaikka hakisin suomen kielellä tehtävää työtä, sillä useassa paikassa edellytetään kuitenkin myös englannin kielen taitoa.

Alla on esitelty lukijapersoonat, jotka kuvaavat kohdeyleisöäni. Profiilit on muodostettu selaamalla tämän hetken markkinoinnin alan työpaikkahakuja verkossa, sekä omien työhaastattelukokemuksieni pohjalta.

#### Startup -rekrytointiyrityksen tj Jouni



Jouni hoitaa rekrytointiin yritykseensä henkilökohtaisesti kollegan kanssa. Hänellä ei itsellään ole koulutusta markkinoinnin alalta. Hän etsii markkinointitiimiin vahvistukseksi vastavalmistunutta opiskelijaa tuomaan uutta näkökulmaa. Startup pyrkii tulevaisuudessa laajenemaan muualle Eurooppaan. Työpaikka ei ole haussa LinkedInissä, mutta sen sijaan ilmoitus löytyy muutamalta suomalaiselta työnhakusivustolta. Jouni valitsee kandidaatit haastatteluun seuraavilla kriteereillä:

- Markkinoinnin koulutus
- Luova ja näkemystä markkinointistrategioista
- Tuntee markkinoinnin työkaluja ja trendejä entuudestaan, sekä opiskelee näitä jatkuvasti
- Kielitaitoinen
- Näyttää omasta osaamisesta mm. sisällöntuotosta
- Kykenee hyödyntämään data-analytiikkaa
- Tiimityötaidot

Kuva 2. Startup-yrityksen toimitusjohtaja

Jounin rekrytointiyrityksen markkinointitiimissä on entuudestaan kolme henkilöä. Hän etsii nuorekkaaseen ja oma-aloitteiseen tiimiin vahvistusta, jotta tiimiläisille jäisi enemmän aikaa uuden suunnitteluun. Hakijalla tulisi olla jo jonkin verran valmista osaamista ja näyttöä omista sisällöntuotantotaidoista. Jouni haluaa markkinointitiimiinsä startup-henkeen sopivan joustavan ja nopeasti oppivan tekijän. Hän rekrytoi uusia työntekijöitä pitkällä tähtäimellä ja toivoo, että hakijalla olisi kiinnostusta kansainvälistymiseen tulevaisuudessa. Uusi työntekijä on tarkoitus saada sitoutumaan työhön tätä jatkuvasti kouluttamalla. Tässä haussa on tärkeää lähettää hyvä hakemus ja ansioluettelon lisäksi

osata tuoda esiin omaa alan osaamistaan. Jounille verkkosivujen löytyminen CV:n lisäksi tuo lisäarvoa siinä mielessä, että hän saa muodostettua tarkemman henkilökuvan, sekä perehdyttyä paremmin jo kehitettyyn osaamiseen. Jouni ei kuluta turhan kauaa verkkosivun selailuun, vaan arvostaa kun löytää sieltä helposti ja selkeästi etsimänsä elementit. Verkkosivuilta tulee siis löytyä esimerkkejä tehdyistä projekteista, sillä nämä eivät käy ilmi CV:stä. Sivuston tulee myös tukea työhakemuksessa esiintuotua henkilöbrändiä.



### Markkinointipalveluja tarjoavan yrityksen HR-asioista vastaava Marika

Marika toimii pienen yrityksen HR-vastaavana ja on saanut listan siitä, minkälaista työntekijää haetaan. Hän etsii ominaisuuksiltaan sopivia kandidaatteja LinkedInistä, jolloin työpaikkailmoitusta ei välttämättä tarvita. Hän kutsuu listan perusteella haastatteluun listan vaatimukset parhaiten täyttävät kandidaatit. Hän löytää kandidaatit mm. seuraavilla kriteereillä:

- Alaan liittyvä korkeakoulututkinto
- Aiempaa markkinoinnin työkokemusta
- Hallitsee työnantajan vaatimia markkinointityökaluja
- Sijainti Helsingissä
- Suosittelijat, projektit ja työnnäytteet

Kuva 3. Markkinointipalveluja tarjoavan yrityksen HR-vastaava

Alalla on paljon osaajia ja asiantuntijuutensa ansiosta Marika tietää, miten etsiä kandidaatteja. Hän kiinnittää huomiota hyvään löytyvyyteen ja hyvin esitettyyn ammatilliseen henkilöbrändiin verkkoalustoilla. Hän tutustuu kaikkeen LinkedInistä löytyvään informaatioon huolella. Markkinoinnin osaajat ovat löytäneet hyvin tiensä LinkedIniin, joten Marika kiinnittää huomiota myös siihen, miten hakija erottuu muista. Tässä haussa on tärkeää profiilin löydettävyyttä ja oikeanlainen informaatio henkilöbrändiä koskien. Marikan työtä helpottaa se, että hän löytää kandidaateista mahdollisimman paljon informaatiota, ennen yhteydenottoa. Hän vierailee todennäköisesti kiinnostavien kandidaattien henkilökohtaisilla verkkosivuilla, jos tällainen linkki löytyy profiilista.

## 4 Verkkosivun luominen henkilöbrändin tueksi

Verkkosivun luomisessa pääsee nopeasti alkuun Wixillä. Olin jo aiemmin ostanut itselleni domainin ja sain helposti vaihdettua sen Wixin luoman verkkotunnuksen tilalle. Omalla nimellä varustettu domain löytyy huomattavasti paremmin hakukoneista ja koin, että se näyttää myös luotettavammalta sivuston vierailijalle.

Luvussa 3 kartoitin omaa henkilöbrändiäni. Yksi minut muista erottava tekijä on se, että minulla on kokemusta englannin kielellä työskentelystä ja minulla on kansainvälistä työkokemusta. Halusin tuoda tätä esiin, ja kuten luvussa 3.2 mainitsin, haluan myös profiloitua kansainvälisenä työntekijänä. Tästä syystä verkkosivun kieleksi valikoitui englanti.

Alkuun voi valita valmiin mallipohjan, josta lähteä muokkaamaan itselle sopivaa. Tiesin suurin piirtein, minkälaista asettelua haen ja lähdin muokkaamaan kolmea eri mallipohjaa. Päädyin valkoiseen pohjaan ja vaaleanoranssiin tekstiin. Tutkin väripsykologiaa, jonka mukaan oranssi viestii esimerkiksi innokkuudesta, optimistisuudesta, elämässä etenemisestä, sosiaalisuudesta, riskinottokyvystä, sekä luovuudesta ja avoimuudesta. (Przybyla) Väri tuntui tukevan henkilöbrändiäni hyvin.

### 4.1 Sivuston etusivu

Navigaatiossa on neljä osiota: 1) sivuston etusivu, joka on otsikoitu ”About me”, 2) ”Resume” -alasivu, josta löytyy ansioluettelo, 3) ”Projects” -alasivu, jossa on neljä valitsemaani työprojektia, sekä 4) ”Contact” -alasivu, josta löytyvät yhteystietoni.



NITA JOUTSEN

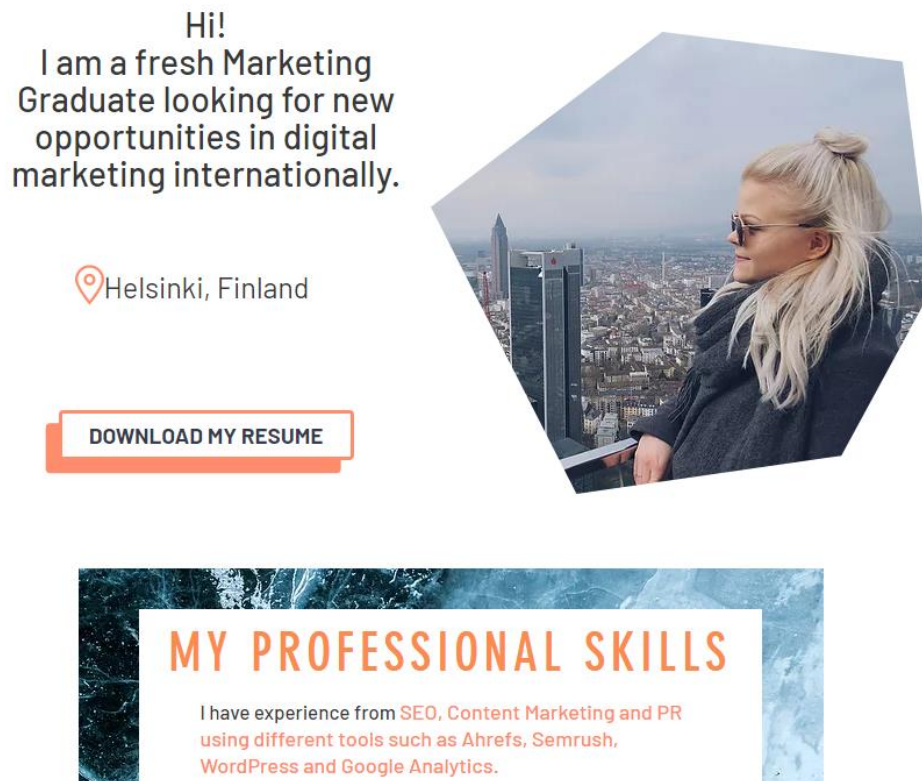


ABOUT ME RESUME PROJECTS CONTACT

Kuva 4. Navigaatio



Etusivulla on oma kuva, lyhyt kuvaus itsestäni, "Download my resume" -nappi, sekä diakaruselli, jossa on kuvaukset ammattitaidosta, henkilökohtaisista taidoista sekä kielitaidoista. Valitsin itsestäni sivuprofiilikuvan, joka on otettu ulkomailla pilvenpiirtäjässä. En halunnut käyttää tavallista profiilikuvaa, kuten muissa kanavissani, sillä halusin kuvan toimivan vahvana visuaalisena elementtinä sivustolla. "Download my resume" -napista saa ladattua ansioluetteloni pdf-muodossa. Tarkoitus on, että vaikka työnantaja vierailisi ainoastaan sivustoni etusivulla, napista saa kätevästi ladattua ansioluettelon yhdellä klikkauksella. (Kuva 5.)



Kuva 5. Verkkosivun etusivu

Luvussa 3.2 mainittuja lukijapersoonia, Jounia ja Marikaa, ajatellen he näkevät heti etusivulla jo eri puolen minusta. Tässä vaiheessa Jounilla olisi edessään luultavasti työhakemukseni, sekä CV:ni, mutta Marikalla ei välttämättä vielä CV:tä, ottaen huomioon heidän käyttämänsä rekrytointimenetelmät. Jounin kannalta etusivu vahvistaa käsitystä erityisesti henkilöbrändistäni ja osaamisestani ja Marika pääsee halutessaan tarkastelemaan CV:täni.

## 4.2 Ansioluettelo

CV on todella tärkeässä roolissa sivustollani. ”Resume”-alisivun lisäksi sivuston kahdelta muultakin välilehdeltä löytyy nappi, josta CV:n saa ladattua pdf-muodossa. Koen, että nämä kaksi muotoa tukevat toisiaan. Sivusto mahdollistaa laajemman ja henkilökohtaisemman esittelyn, kun taas ladattava CV sisältää perinteisesti työnhaussa tarvittut tiedot. Ajatuksena on, että sivustoani tutkaileva henkilö saa minusta kokonaisvaltaisen kuvan sivustolla vieraillessaan. Jos hän kiinnostuu, hän voi ladata ansioluetteloni mahdollista yhteydenottoa ajatellen, jolloin tietoni, sekä profiilini jäävät varmasti hänelle talteen.

Olen luonut ansioluettelon käyttämällä Canva -palvelua ja siihen tarkoitettua työkalua. Päätin luoda ansioluettelon Canvalla, sillä halusin tehdä siitä tavallisesta poikkeavan ja oman näköiseni. Lisäksi olen vuosien aikana ansioluetteloni muotoa päivittäessä kokenut, että Canvalla saa tehtyä helposti muokkauksia ja päivityksiä.

Tavoitteena on sekä ansioluettelo että verkkosivusto viestivät luovuudesta ja visuaalisesta omaamisesta kohdeyleisölleni. En käytä päävärejä tärkeimmissä elementeissä, jotta sivusto ja CV kuvastaisivat paremmin minua, valitsinkin väreiksi maanläheisiä sävyjä, sekä lempiväriäni oranssia.

Sen sijaan, että olisin ladannut valmiin ansioluetteloni sivustolleni, päädyin luomaan sivuston teemaan sopivan ansioluettelon ”Resume”-alisivulle, jossa kerron työkokemuksestani ja koulutuksestani. Jätin taidot-osion pois, sillä keskeisimmät taitoni on lueteltu sivustoni etusivulla ja lisäksi ne näkyvät ladattavissa olevasta pdf-muotoisesta ansioluettelosta. (Kuva 6.)



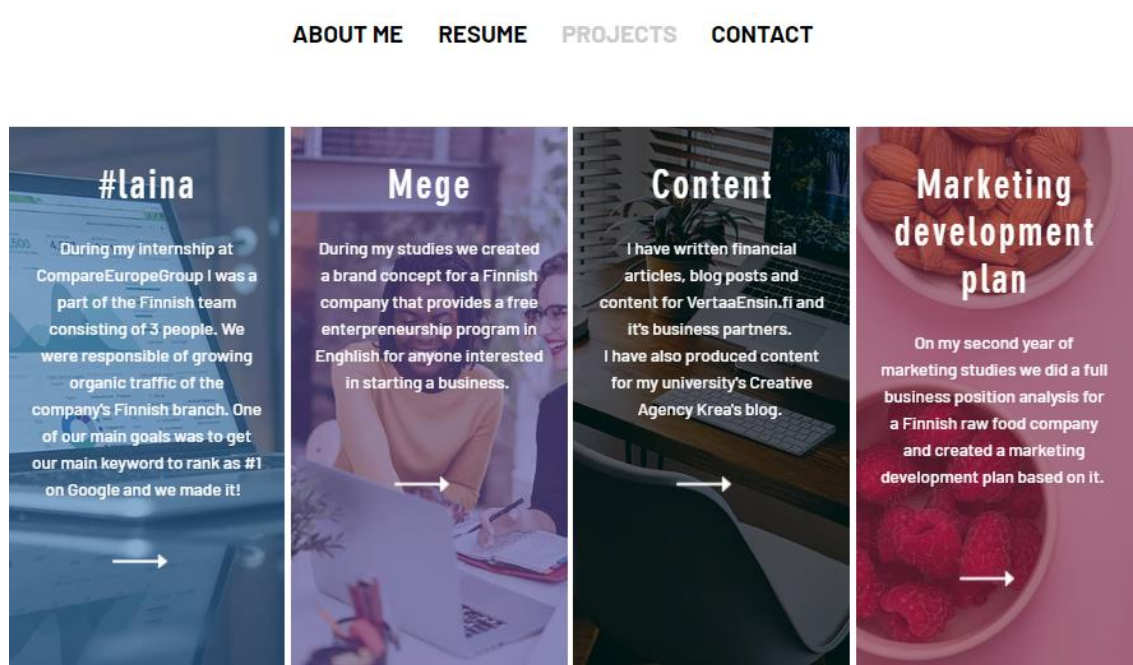
Kuva 6. ”Resume”-alasivu

Kohdeyleisöä ajatellen tältä alasivulta saa nopean käsityksen koulutuksestani, sekä työkokemuksestani. Jaoin sivun kahtia, jotta kaikki oleellinen löytyisi tosiaan yhdeltä sivulta, ilman, että tarvitsee klikkailla, tai rullailla. Luvussa 3.2 esiteltyä lukijapersoonaa Jounia ajatellen on tärkeää, että kaikki löytyy sivustolta selkeästi. Merkitsin tähdellä ylös start-up yritykset, joissa olen työskennellyt. Jounin tavoin start-up yrityksiä rekrytointihenkilöt voivat kiinnittää tähän huomiota. HR-vastaava Marikalla on tässä vaiheessa jälleen mahdollisuus ladata täysipitkä CV ”Download My Resume” -napista, ellei etusivulla vielä tätä tehnyt. Sivun on tarkoitus miellyttää molempien silmää myös visuaalisesti asettelullaan ja yhdenmukaisilla väreillään.

### 4.3 Projektit

”Projects”-alasivulle on kerättyä esimerkkejä projekteista, joissa olen ollut markkinoinnin opintojen tai työharjoitteluni aikana osana. Projekteja on tällä hetkellä neljä esillä, ja niillä on tarkoitus tuoda esiin hakukoneoptimointiin, brändikonseptointiin, sisällöntuotantoon, sekä markkinointistrategian kehittämiseen liittyvää kokemustani. (Kuva 7.) Tältä välilehdeltä työnantaja löytää käytännön esimerkkejä osaamisestani. Halusin tuoda työprojekteja esille kertomuksina osaamisesta, oppimisesta ja saavutuksista.

Koska markkinoinnin luova suunnittelu kiinnostaa minua tulevaisuudessa myös, on tärkeää, että portfolio havainnollistaa myös luovaa osaamistani. Näin ollen valitsin mukaan myös Haaga-Helian markkinoinnin opinintojen yhteydessä toteutetun logon sekä visuaalisen ilmeen suunnitteluprojektin.



Kuva 7. "Projects"-alasisivu

Ensimmäinen projekti "#laina" on esimerkki työharjoittelussani oppimastani hakukoneoptimoinnista. Tekstissä kerrotaan, kuinka saavutimme tiimini kanssa ensimmäisen sijan Googlen haussa yrityksen tärkeimmälle avainsanalle. Halusin nostaa tämän esiin esimerkkinä onnistumisesta, sillä tähän päästiin tosiaan kolmehenkisen tiimin voimin. Tämä jo itsessään kertoo, että olen ollut aktiivisena osana tätä saavutusta.

Toinen esimerkki on markkinoinnin opintojen aikana tehty brändikonseptin suunnitteluprojekti. Tämä projekti valikoitui mukaan, sillä siihen kuului yrityksen logon sekä visuaalisen ilmeen suunnittelua. Projektin aikana opimme käyttämään esimerkiksi Adobe Illustratoria, hioimme pitchaamista englannin kielellä, sekä toteutimme mielenkiintoisia kohderyhmähaastatteluita.

Kolmas esimerkki ei sisällä vain yhtä projektia, vaan kerron tuottaneeni erilaista sisältöä sekä työssä, että opintojen aikana. Sisältömarkkinoinnin osaamisesta on tärkeää olla näyttöjä, sekä jo olemassa olevaa osaamista on tärkeää tuoda esiin.

Viimeisenä projektina nostan esiin markkinointistrategian kehityssuunnitelman. Teimme suunnitelman nelihenken tiimin voimin. Opin projektin aikana paljon kohdeyrityksen analysoinnista, sillä ennen kehityssuunnitelman luomista analysoimme kohdeyrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä tarkasti, jonka pohjalta suunnitelma sitten luotiin. Opin kuinka tärkeää hyvän pohjatyön tekeminen on ja mitä tulee ottaa huomioon, jotta on mahdollista luoda onnistunut markkinointistrategia.

Projektia klikkaamalla avautuu lisää tietoa itse projektista, sekä tärkeimmät opit ja ammatillinen kehittyminen. Päätin esitellä projektit tällä tavalla ajatellen työnantajaa: nopealla vilkaisulla saa jo kokonaiskuvan osaamisestani ja kokemuksestani, ja jos haluaa tutustua tarkemmin, voi klikata lisätietoja.

Kuten tässä raportissa on useasti painotettu, oman osaamisen esiintuominen on ensisijaisen tärkeää. Vaikka en itse omaa vielä paljoa työkokemusta alalta, on mielestäni arvokasta, että olen päässyt tekemään opintojeni aikana työelämälähtöisiä projekteja. Projektiosaamiseni ei käy ilmi ansioluettelostani, eikä LinkedIn profiilistani, joten uskon että lukijapersoonat Jouni ja Marika saavat kyseiseltä alustavasta eniten lisäarvoa. He saavat esimerkkejä siitä, mitä olen tehnyt käytännössä työelämässä ja mitä olen muun muassa oppinut markkinoinnin opintojeni aikana. Tämä voi jopa paikata työnantajan vaatimia kokemusvuosia, joita itselläni ei vielä omalta alalta ole täynnä yhtäkään kokonaista. Jounille projekteista nousee esiin ensimmäinen, sillä hän näkee, että toimin hyvin pienessä start-up-yrityksen tiimissä. Marika huomaa, että minulla on kokemusta markkinoinnin projekteista, vaikka en markkinointipalveluja tarjoavassa yrityksessä olekaan vielä ollut töissä.

#### **4.4 Yhteystiedot**

Neljäntenä navigaatiosta löytyy ”Contact”-osio, jota klikkaamalla saa auki yhteystietovälilehden. Ensimmäisenä sivuston vierailija näkee kehotuksen ”Get in touch” eli toivon vierailijan ottavan minuun yhteyttä. Tavoite on kehotuksella madaltaa työnantajan kynnystä ottaa yhteyttä.

Henkilökohtaisesti viestin mieluiten työnhakuasioissa sähköpostitse, joten sähköpostiosoitteeni näkyy ensimmäisenä. Sosiaalisen median kanavistani en halua yhdistää ammatilliseen verkkonäkyvyyteeni muita sivustoja kuin LinkedInin, joten sinne on linkki. LinkedIn -profiiliin johtavan linkin löytyminen on mielestäni tärkeää, sillä työnantaja voi haluta ottaa ensikontaktin minuun palvelun pikaviestintäominaisuuden avulla. Työnantaja voi myös halutessaan käydä tutustumassa aiempiin työnantajiini LinkedInin

avulla. Viimeisenä yhteydenottovaihtoehtona on vielä Wix-sivuston kautta jätettävä viesti. Päätin sisällyttää tämänkin ominaisuuden sivustolleni, jotta tarjoaisin mahdollisimman monta vaihtoehtoa vierailijoille ottaa minuun yhteyttä. (Kuva 8.)

[ABOUT ME](#) [RESUME](#) [PROJECTS](#) [CONTACT](#)

## Get in touch

You can contact me through email: [nitajoutsen@gmail.com](mailto:nitajoutsen@gmail.com)

Find me on LinkedIn: 

Or leave a message right here:

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="button" value="Send"/>

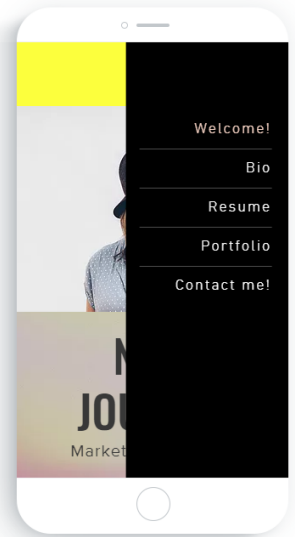
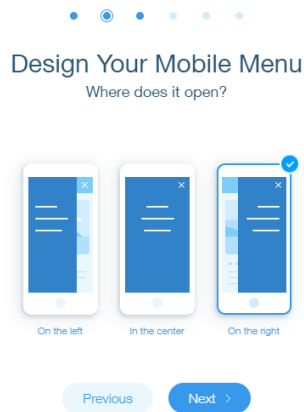
Kuva 8. "Contact"-alasivu

Kohdeyleisöäni ajatellen tämä sivu on tärkeä, jos jokin jäi epäselväksi. Raportissa mainitsemiani lukijapersoonia Jounia ja Marikaa ajatellen, tämä on tärkeä, mutta ei välttämätön lisäys molempien näkökulmasta. Ne työnantajat, joille olen itse lähettänyt hakemuksen, ovat saaneet jo yhteystietoni. Kuitenkin Marikan kaltaisia rekrytointivastaavia ajatellen, tämä voisi madaltaa kynnystä ottaa yhteyttä, jotta saadaan aloitettua keskustelu rekrytoijalle mieleisimmällä tavalla.

### 4.5 Mobiilisivusto

Nykypäivänä on tärkeää, että verkkosivut ovat myös mobiiliystävälliset. Jo heti sivuston luontivaiheessa, tarkastin, miltä valikoitunut teema näyttää mobiilissa. Wixillä mobiilisivujen muokkaaminen onnistuu yhtä kätevästi kuin pöytäkoneellakin. Luvussa 3.2 kuvaamiani lukijapersoonia, Jounia ja Marikaa, ajatellen mobiilisivustosta on hyötyä yhtäläillä, kuin kenelle tahansa sivustollani vierailevalle.

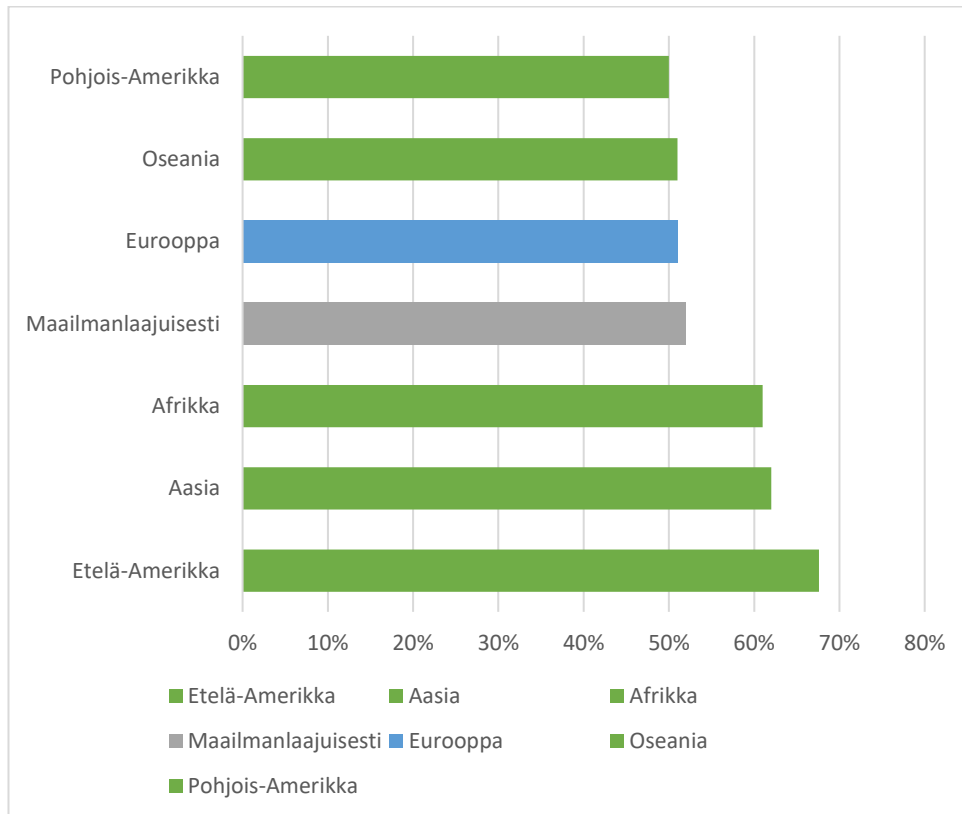
Alla olevassa kuvassa näkyy, että mobiilisivun muokkausta aloittaessani pääsin muun muassa valitsemaan, kuinka haluan valikon aukeavan mobiilissa. Käyttäjystävällisyyden kannalta koin parhaaksi, että valikko aukeaa oikealle, sillä suurimmalla osalla ihmisistä puhelin on oikeassa kädessä. Näin valikossa on helppo navigoida käyttämällä oikeanpuoleista peukaloa. (Kuva 9.)



(Kuva 9. Kuvakaappaus Wixin mobiilisivu työkalusta)

Syitä siihen, miksi mobiiliystävällisen sivun toimivuus on tärkeää, on nykyään useita. Googlen algoritmi tunnistaa sivuston mobiiliystävällisyyden, ja jos haku tapahtuu mobiililaitteella, Google pyrkii näyttämään haussa mobiiliystävällisiä sivuja. Hakukoneoptimointi on kuitenkin vain yksi ulottuvuus. Tärkein syy on se, että vuonna 2019 kaikista verkkoliikenteestä kaikilla mantereilla yli puolet tulee mobiilista. Taulukko 2 havainnollistaa mobiiliverkkovierailujen määrän suhteessa kaikkeen verkkoliikenteeseen maanosittain vuoden 2019 elokuussa. Tilastoissa ei ole huomioitu tabletteja. Maailmanlaajuisesti noin 52 % verkkovierailuista tapahtuu mobiilissa. Euroopassa mobiili liikenteen määrä on myös hieman yli puolet (51 %) kaikesta liikenteestä. (Statista 2019)

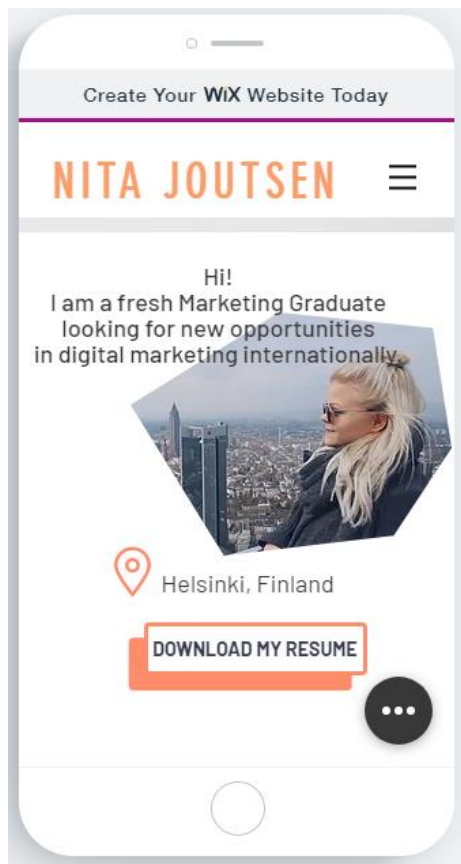
Taulukko 2. Mobiili-internetliikenne prosentiosuuksina kokonaisverkkoliikenteestä elokuussa 2019 alueittain. (Mukaillen: Statista. 2019.)



Olen yhdistänyt Wix-sivustoni ostamaani domainiin omalla nimelläni. Koska olen päättänyt aluksi käyttää Wixin ilmaisversiota ja maksaa ainoastaan domainin hosting -palvelusta, sivustolla näkyy Wixin mainoksia. Tämä ei mielestäni haittaa käytettävyyttä, sillä kun sivua rullaa alaspäin mobiilissa ja tietokoneella, mainosbanneri katoaa ylhäältä, eikä sen pitäisi häiritä sivuston vierailijaa liikaa.



Mobiilisivustolta löytyvät kaikki samat elementit kuin verkkosivustolta. Tehdessäni muutoksia verkkosivulle, varmistin, että muutokset näyttäivät hyvältä myös mobiiliversiossa (Kuva 10.).



Kuva 10. Sivuston mobiiliversio

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyöni tavoitteissa onnistumista ja pohdin, kuinka hyvin saavutin ne. Käsittelen myös omaa oppimistani ja esitän kehitysideoita, jotka ovat syntyneet projektin varrella.

### 5.1 Opinnäytetyön tavoitteissa onnistuminen

Opinnäytetyöni ensisijaisena tavoitteena oli perehtyä henkilöbrändiin sekä suunnitella ja toteuttaa verkkosivu, jota voi hyödyntää työnhaussa. Onnistuin tavoitteessa ja tuotoksena syntyi henkilöbrändiä ja työnhakua tukeva verkkosivusto. Perehdyin myös omaan henkilöbrändiini ja saan tuotua sitä hyvin esiin verkkosivuston avulla. Odotan jatkossa mielenkiinnolla, miten verkkosivut vaikuttavat työnhakuuni ja minkälaista palautetta saan työnantajilta.

Verkkosivusto on jatkuvasti päivitettävä projekti, myös työllistymisen jälkeen, ja sitä on tarkoitus hyödyntää pitkälle tulevaisuuteen. Opinnäytetyön toteuttaminen oli mielestäni projektina todella mielenkiintoinen ja olen tyytyväinen, että verkkosivusto on nyt olemassa. Oman henkilöbrändin lähtökohtia tuli mietittyä laajasti verkkosivun luomisen pohjaksi. Oli mielenkiintoista tutkia omaa persoonaa lähemmin ja ymmärtää paremmin, että työmarkkinoilla erottuminen on tärkeää, jotta löytää juuri itselleen sopivan työpaikan ja työnantajan. Täytyy yrittää tuoda itsestään esille mahdollisimman paljon vahvuuksia ja mahdollisimman rehellisesti, jotta työnhakija ja työnantaja eivät päädy tuhlaamaan aikaa turhiin kontakteihin.

Tällä hetkellä sivustoni ja profiilini sopivat hyvin työnhakutilanteeseeni. Etsin töitä Suomesta, joten kohderyhmäni ovat toistaiseksi suomalaiset työnantajat. Työskentelin erittäin mielelläni kansainvälisessä yrityksessä. Tästä syystä Portugalissa tekemäni työharjoittelu on arvokas kokemus ja sen ollessa ajankohtaista, voisin lisätä tästä sivustolle enemmän tietoa. Näen oman kansainvälisen työkokemukseni tässä vaiheessa arvokkaana, sillä kovin moni ei lähde markkinoinnin työharjoitteluun ulkomaille. Lissabonin työkokemus myös vahvistaa kielitaitoni työnantajalle. Tämänhetkinen verkkosivusto ja henkilöbrändini vastaavat mielestäni hyvin nykyistä työnhakutilannettani.

Koen, että projektin toteuttamisesta on kokonaisuudessaan paljon hyötyä työnhaussa, sillä verkkosivuston luomisen lisäksi päivitin muutkin käyttämäni kanavat sekä ansioluetteloni. Henkilöbrändiäni tukeva sisältö on nyt yhtenäistä kaikissa kanavissa.

## 5.2 Kehitysehdotukset

Kun lähden hakemaan töitä ulkomailta, aion kohdentaa sivustoani kansainvälisille työnantajille. Tarkoitus on, että tulevaisuudessa verkkosivusto edistää työllistymistäni myös kansainvälisesti. Kuten edellä mainitsinkin, tähdätessäni kansainväliseen uraan, voisin tuoda kansainvälistä työharjoittelua enemmän esiin verkkosivuillani. Koska verkkosivut ovat ainoa ammatillinen alustani, jossa on vapaat kädet tuoda esiin mitä tahansa, voi harjoittelusta nostaa esiin eri asioita, kuin perinteisissä kanavissa. Tästä esimerkkinä muutama blogipostaus aiheesta kuvien kera.

Yksi ensimmäisiä kehitysskeleita on myös hakukoneoptimointi. Oman sivun hakukoneoptimointi on yksinkertaista, sillä sivusto ei tässä kohdassa ole vielä laaja ja tärkeät avainsanat on helppo määrittellä. Hakukoneoptimoinnin ensiaskeleet saa tehtyä Wixin oman ”Wix SEO Wiz” -oppaan avulla. Tämä jälkeen aloitan itse määrittelemään, mitä avainsanoja on oman nimeni lisäksi tärkeää kohdentaa.

Olen harkinnut henkilökohtaisen blogin lisäämistä sivustolle. Blogia voisi alkaa pitää, kun ensimmäinen alan työpaikka on löytynyt ja markkinoinnin ala ja trendit ovat tulleet tutummiksi. Tämä ei tällä hetkellä ole välttämättä tärkeää ajatellen lukijapersooniani Jounia ja Marikaa, joten siksi elementti ei sivustolta vielä löydy. Jos hakisin suoranaisesti sisällöntuotannon position, tämä olisi juuri nyt tärkeämpi elementti sivustolla.

Kehitän verkkosivustoni ulkoasua, kun saan siitä palautetta ja olen saanut enemmän kokemusta verkkosivutyökalun käyttämisestä. Mielestäni oli hyvä aloittaa yksinkertaisesta designista. Jatkossa siihen on helppo lisätä visuaalisia elementtejä ilman, että sivustosta tulee sekava tai liian täysi. Tällä hetkellä olen tyytyväinen sivuston käyttäjäystävällisyyteen, sillä kaikki tarvittava on helposti löydettävissä.

Vaikka tiesin, että Wixin sivustonluontipalvelusta on helppo aloittaa, yllätyin silti, kuinka vaivatonta sivustolle on tehdä muutoksia. Olen siis tässä vaiheessa tyytyväinen alustavalintaan, mutta tiedostan jo, että hetken totuteltuani saatan vaihtaa WordPressiin. Tämä johtuu siitä, että todennäköisesti työmaailmassa päätyy käyttämään WordPressiin julkaisualustaa. En kuitenkaan lopeta nykyisen verkkosivustoni ylläpitämistä lähitulevaisuudessa, vaan jatkan sen kehittämistä.

### 5.3 Oman oppimisen arviointi

Opin opinnäytetyöprosessin aikana paljon enemmän kuin osasin odottaa. Olin päättänyt aiheen jo hyvin etukäteen ja kehitellyt sitä päässäni. Opin paljon henkilöbrändin luomisesta kootessani teoriaosuutta ja tieto syveni prosessin seuraavassa vaiheessa, kun lähdin kehittämään omaa henkilöbrändiäni.

Loin ensimmäisen oman verkkosivustoni. Vaikka kyseessä on vain pieni sivusto, mielestäni tämä oli tärkeä alku. Pääsin harjoittelemaan verkkojulkaisemisen yksityiskohtia. Opin myös, miten hankkia oma domain.

Opinnäytetyöprojektin aikana opin myös lisää itsenäisestä työskentelystä ja kehitin itselleni parhaiten sopivan työskentelyaikataulun. Opintojen aikana tämän laajuisia projekteja on tehty pääosin ryhmässä, joten oli hyödyllistä oppia, miten toimii tällaisessa projektissa yksilönä ja miten pääsee itse eteenpäin ongelmakohtissa.

## Lähteet

The Starting Idea. 2019. Personal Branding: The Ultimate Guide <https://thestartingidea.com/personal-branding-guide/> Luettu: 12.11.2019

Markkinointi & Mainonta. 2016. Henkilöbrändin rakentaminen hakusessa? Somegurut opastavat alkuun Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/henkilobrandin-rakentaminen-hakusessa-somegurut-opastavat-alkuun/f5aba3c3-356d-38e9-90c7-eb725698ebdd> Luettu 13.11.2019

Chritton, S. 2014. Personal Branding For Dummies, 2nd Edition. E-Kirja. For Dummies.

QuickSprout. 2019. How to Launch Your Personal Brand if You Have Absolutely Zero Credibility Luettavissa: <https://www.quicksprout.com/how-to-launch-your-personal-brand-if-you-have-absolutely-zero-credibility/> Luettu 13.11.2019

Strömberg, J. & Hekkala, S. 2017. Kannattaako työpaikkaa vaihtaa kuin paitaa? Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9570297> Luettu: 12.11.2019

Graham, A. 2012. From Business Cards to Business Relationships: Personal Branding and Profitable Networking Made Easy, 2nd Edition. E-kirja. John Wiley & Sons.

Ruhani Rabin. 2018. How Personal Branding Has Turned Influencers into Entrepreneurial Forces. Luettavissa: <https://www.ruhanirabin.com/personal-branding-influencers-entrepreneurial/> Luettu 13.11.2019

Ekonomit. Työelämän tietopankki. Asiantuntijan henkilöbrändi. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/asiantuntijabrandi> Luettu 14.11.2019

Duunitori. Työnhakijan some-opas: Henkilöbrändäys kannattaa 2017. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/28249-2> Luettu 14.11.2019

Woods, C. 6 Steps to Building Your Personal Brand. Luettavissa: <https://sourced.nz/resource/6-steps-to-building-your-personal-brand> Luettu: 14.11.2019

Brown, R. 2016. Build Your Reputation. John Wiley & Sons. Padstow.

Statista. 2019. Mobile internet traffic as percentage of total web traffic in August 2019, by region. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/306528/share-of-mobile-internet-traffic-in-global-regions/> Luettu: 15.11.2019

Przybyla, D. Orange Color Psychology and Meaning. Luettavissa: <https://www.colorpsychology.org/orange/> Luettu: 21.11.2019