



## **Henkilöbrändin kehittäminen verkkokaupaksi**

Kim Lindroos

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Kim Lindroos.
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Henkilöbrändin kehittäminen verkkokaupaksi
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38 + 0
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää henkilökohtainen brändi ja muuntaa se toimivaksi verkkokaupaksi. Työn avulla tekijä voi siirtyä yrittäjyyteen koulutuksen jälkeen. Verkkokauppa tarjoaa selkeästi hinnoiteltuja digitaalisia palveluita, kuten verkkosivujen suunnittelua, hakukoneoptimointia, ja muita digitaalisen palvelualan ratkaisuja.</p> <p>Työn päätavoite on kehittää verkkokauppa, joka kiteyttää henkilöbrändin visuaaliset ja sisällölliset elementit houkuttelevaksi kokonaisuudeksi. Sekä se erottautuu alan tavanomaisista käytännöistä, joissa henkilöbrändäys rakennetaan sosiaalisen median avulla.</p> <p>Hinnoittelun rakentaminen kiinteällä hinnoittelulla haastaa alan perinteiset alkaen hinnoittelut, ja tuo uudenlaisen näkökulman digitaalisille palveluille.</p> <p>Työ koostuu neljästä pääalueesta. Henkilöbrändin määrittely ja oman henkilöbrändin rakentaminen, verkkokaupan suunnittelu ja toteutus. Työssä analysoitiin henkilöbrändiä SWOT-analyysin avulla. Henkilöbrändin rakentamisessa hyödynnettiin värien psykologiaa ja tekijän verkostoa.</p> <p>Verkkokaupan suunnittelussa toteutettiin kilpailija-analyysi, ja tekijän sivustoa arvioitiin asiantuntijoiden ja analyysityökalujen avulla. Verkkokaupan tuotteiden suunnittelussa toteutettiin kysely yrittäjille, jonka pohjalta tuotteiden tarve ja hinnoittelu määriteltiin.</p> <p>Tietoperusta pohjautui WordPress-alustan hyvään dokumentointiin verkkokaupan rakentamisessa. Lisäosien, kuten WooCommerce, GDPR Comlianz ja Yoast SEO:n avulla verkkokauppa saatiin toteutettua saavutettavaksi ja vastuulliseksi yrittäjän näkökohdasta.</p> <p>Aikataulu projektille oli 5 kuukautta ja sisälsi henkilöbrändin suunnittelun ja kehittämisen, sekä verkkosivujen suunnittelun, kehittämisen ja käyttäjätestauksen. Työ toteutettiin kesä-syyskuussa 2024, ja se huipentui sivuston julkaisupäivään 22.10.2024.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi toimiva henkilöbrändiin perustuva verkkokauppa <a href="https://kimlindroos.eu">https://kimlindroos.eu</a>, joka tarjoaa digitaalisia palveluita yrittäjille, yhdistyksille ja yksityishenkilöille. Verkkokauppa tarjoaa jatkokehitysmahdollisuuksia, mikä tekee siitä skaalautuvan liiketoimintamallin tulevaisuutta ajatellen.</p>
<b>Asiasanat</b> Henkilöbrändäys, kevytyrittäjyys, verkkokauppa, digitaaliset palvelut, verkkosivu, hakukoneoptimointi

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Yhteenveto tavoitteesta .....	2
1.2	Henkilöbrändäys tuotteeksi .....	2
1.3	Verkkokauppojen tulevaisuus ja vaikutus työmahdollisuuksiin .....	2
1.4	Henkilöbrändi verkkokauppana .....	3
1.5	Projektin aikataulut ja suunnitelma .....	3
1.6	Keskeiset käsitteet .....	4
2	Työn merkitys .....	5
2.1	Henkilökohtainen hyöty .....	5
2.2	Hyöty kohderyhmille .....	5
2.3	Hyöty ammattikunnalle .....	5
2.4	Tulevaisuuden hyödyntäminen .....	5
3	Henkilöbrändi .....	6
3.1	Mikä on brändi ja henkilöbrändi .....	6
3.2	SWOT-analyysi .....	7
3.3	Oman henkilöbrändin rakentaminen .....	10
3.4	Henkilöbrändin muokkaaminen verkkosivuksi .....	12
3.5	Google Business .....	13
4	Nettisivun suunnittelu .....	15
4.1	WordPress / WooCommerce .....	23
4.2	WordPress Teemat .....	24
4.3	Verkkokaupan rakentaminen .....	25
4.4	Verkkokaupan Tuotteet .....	26
4.5	Verkkokaupan lisäosat ja vastuullisuus .....	29
5	Pohdinta .....	31
5.1	Projektin ajanhallinnan analyysi .....	31
5.2	Tavoitteiden saavuttaminen ja henkilökohtainen oppiminen .....	32
5.3	Haasteet ja ratkaisut .....	33
5.4	Hyödyt ja vaikutukset tulevaisuuteen .....	33
5.5	Kokonaisuuden reflektio .....	34
5.6	Jatkokehitys ja tulevaisuuden näkymät .....	35
	Lähteet .....	36
	Liitteet .....	39

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tarkastelee henkilöbrändin kehittämistä ja sen muuttamista verkkokaupaksi, joka tarjoaa kiinteähintaisia digitaalisia palveluita.

Työn tavoitteena on luoda verkkosivusto, joka toimii sekä henkilöbrändin keskeisenä ilmentymänä että kaupallisena alustana, mahdollistaen siirtymisen yrittäjyyteen opintojen jälkeen. Verkkosivusto on rakennettu käyttäen WordPressiä ja WooCommercea, jotta asiakkaat voivat helposti tutustua palveluihin ja tehdä ostopäätöksiä selkeän hinnoittelun ansiosta.

Työn päätavoite on kehittää hakukoneoptimoitu verkkosivusto, joka kiteyttää henkilöbrändin visuaaliset ja sisällölliset elementit houkuttelevaksi kokonaisuudeksi, sekä erottautua alan tavanomaisista käytännöistä, joissa henkilöbrändäystä rakennetaan sosiaalisen median avulla.

Henkilöbrändin ilmentäminen itsenäisen verkkosivuston kautta tarjoaa toisenlaisen näkökulman ja haastaa sosiaalisen median hallitsevan roolin brändäyksessä.

Työssä keskitytään brändin rakentamisen vaiheisiin, kuten SWOT-analyysin käyttöön omien vahvuuksien ja erottuvuustekijöiden tunnistamisessa. Värien psykologiaa hyödynnetään visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja sen integroimiseen WordPress-pohjaiselle verkkosivustolle.

Selkeä hinnoittelu on keskeinen tekijä asiakaskokemuksen parantamisessa ja päätöksenteon helpottamisessa. Oman kokemukseni mukaan epäselvät hinnoittelurakenteet, kuten "alkaen-hinnat", voivat joskus hidastaa ostopäätöksen tekoa. Myynninmaailma-artikkelissa "10 syytä, miksi myynti ei suju" tuodaan esiin kolme merkittävää myynnin esteenä toimivaa tekijää: 1) Hinta-laatusuhteen vaikea ymmärrettävyys, 2) Asiakkaan epäröinti tehdä päätös ja 3) Samankaltaiset tuotteet ja palvelut. (Viikkilä 25.10.2016).

Näiden haasteiden ratkaisemiseksi haluan kehittää palveluita, joissa hinnoittelu on läpinäkyvää ja asiakkaalle helppoa. Tätä lähden toteuttamaan Kilpailija-analyysin ja käyttäjäkyselyn avulla, jolla saadaan tärkeää tietoa tuotteiden hinnoittelusta ja tarpeesta.

Opinnäytetyö tuottaa käytännön havaintoja ja suosituksia henkilöbrändin muokkaamisesta verkkosivuksi ja osoittaa, että digitaaliset palvelut voidaan tuotteistaa asiakaslähtöisesti ilman sosiaalisen median näkyvyyttä. Työ on hyödyllinen erityisesti niille, jotka haluavat rakentaa henkilöbrändinsä keskeisesti itsenäisen verkkosivuston varaan.

Verkkosivu rakennettiin Euroopan Unionin yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisesti, joka tukee vastuullista yrittäjyyttä. (Your Europe s.a.)

## 1.1 Yhteenveto tavoitteesta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää henkilöbrändi ja muuntaa se toimivaksi verkkokaupaksi, joka tarjoaa valmiiksi hinnoiteltuja palveluita. Päämääränä on siirtyä täysipäiväiseksi yrittäjäksi koulutuksen jälkeen ja luoda yritys, jossa on pienet riskit mutta suuri potentiaali menestyä.

Tavoitteena myös tehdä jotain, mitä muut kilpailijat eivät tee usein. Yleisesti digimarkkinointi, verkkosivusuunnittelu ja vastaavat työt hinnoitellaan alkaen hinnoilla oman kokemukseni mukaan. Verkkosivujen luominen on tehty huomattavan helpoksi nykypäivän työkaluilla, kuten tekoälyllä. Oman työkokemukseni pohjalta osaan kertoa, kuinka paljon suurin piirtein aikaa menee verkkosivun tai verkkokaupan tekemiseen. Asiantuntijana pitää pystyä määrittelemään ”urakkahinta”, kuten myös rakennusalalla on tapana.

## 1.2 Henkilöbrändäys tuotteeksi

Tarkastelemalla mitä henkilöbrändi kuvastaa, voidaan ymmärtää, että se viittaa henkilöön, joka tunnetaan omasta osaamisestaan ja saavutuksistaan. Henkilöbrändi voi tarkoittaa myös sitä, että muut henkilöt omaavat tietyn mielikuvan kohdehenkilöstä, johon voi liittyä värit, mielipiteet ja arvot (A Dictionary of Business and Management, 76).

Brändini tarkoitus on erotella minut muista kilpailijoista palveluni hinnoittelulla, henkilönä ja arvoilla. Brändäys on nykyään merkittävä osa liiketoimintaa ja henkilöbrändi on toisten ihmisten määritelmä henkilöstä. Yhdistelemällä verkkokauppa ja henkilöbrändi hybridituotteeksi tarjoaa toisenlaisen mahdollisuuden digitaalisten palveluiden tuottamiselle.

## 1.3 Verkkokauppojen tulevaisuus ja vaikutus työmahdollisuuksiin

Nykymaailmassa puhelinmyynti yrityksille on muuttunut paljon. Yrittäjiä huijataan puhelimitse, mikä on siirtynyt yrittäjien pelkokuvaksi (Myllymäki 16.1.2015). Verkkokauppa digitaalisille palveluille tarjoaa asiakaslähtöisen ratkaisun, jossa yritys tietää, mitä on ostamassa ja paljonko palvelu oikeasti maksaa. Tällöin omasta mielestäni kynnyksen yhteydenottoon laskee huomattavasti, koska yritys pystyy arvioimaan kokonaiskustannuksia.

Kulutustutkija Terhi-Anna Wilskan mukaan verkkokauppojen kasvu hidastuu tulevaisuudessa ja tulevaisuuden kaupankäynti on hybridimuoto, jossa kivijalkaliike ja verkkokauppa yhdistyvät (Rajamäki 25.2.2021). Kivijalkaliikkeeseen viittaaminen tässä kohtaa on toive tulevaisuuteen, että voisoin avata toimiston Hämeenlinnaan, mihin potentiaaliset asiakkaat uskaltaisivat tulla kevyellä kynnyksellä, josta voisi tilata ja ostaa palveluitani. Tällöin henkilöbrändäys pystytään rakentamaan visuaalisesti katukuvaan digimarkkinointitoimistona.

Vaikka olen rajannut työstäni sosiaalisen median pois, niin haluan kumota Terhi-Annan väitteen verkkokauppojen kasvun hidastumisesta. 2023 Oxford Economics tutkimuksen mukaan TikTok Shop julkaisun jälkeen Yhdysvalloissa asuvista pienyrityksistä maksoivat 5.3 miljoonaa enemmän veroja. Samaisessa tutkimuksessa pienyrittäjistä 39 % kertoivat, että se oli isoin vaikuttava tekijä myynnille (Lorenz 13.3.2024). Kun TikTok shop julkaistaan Suomessa, niin pidän tätä kehityskoh- tana, jonka avulla toimintani voi lähteä huomattavaan kasvuun.

#### 1.4 Henkilöbrändi verkkokauppana

Tiivistettynä luon itselleni emotionaalisen brändin, jossa myyn palveluita verkkokaupan kautta. Py- rin rakentamaan brändiäni siten, että se on mahdollisimman maanläheinen ja humoristinen verkko- kauppa. Tämä tullaan huomioimaan värimaailmassa, ja kuvissa.

Humoristinen brändi rajoittaa tuotteiden hinnoittelua, jossa tuotteet kohdennetaan tiettyihin asia- kasryhmiin. Tuottamani palvelut sopivat mielestäni parhaiten pienille yrityksille niiden hinnoittelun ja esitystavan takia.

#### 1.5 Projektin aikataulus ja suunnitelma

Opinnäytetyö toteutettiin kesäkuusta marraskuuhun 2024 suunnitelmallisesti vaiheittain. Työ aloi- tettiin projektisuunnittelulla, ja taustatutkimuksilla. Työ eteni tietoperustan rakentamisesta verkkosi- vuston kehittämiseen, jonka jälkeen verkkokauppa avattiin. Opinnäytetyössä myös huomioidaan analytiikkaa, jota kerättiin 5 viikkoa verkkosivuston julkaisusta.

Alustava aikataulu rakennettiin toukokuussa

3.6-30.6.2024	Tutkimustyö: Materiaalien etsiminen ja lukeminen, SWOT-analyysi, poh- jan suunnittelu ja värianalyysit.
1.7-15.7.2024	Yritysjuridiikka: Maksupalvelut ja sopimusasiat
16.7-28.7.2024	Sosiaalisenmedian profiilit: Yhtenäistäminen – Banneri ja Bio
29.7-15.8.2024	Verkkosivun ja verkkokaupan rakentaminen
16.8-1.9.2024	Verkkosivujen viimeistely ja testaus
2.9.2024	Verkkosivun julkaisu
3.9-2.11.2024	Opinnäytetyön kirjoittaminen pohjustuen data-analytiikkaan

## 1.6 Keskeiset käsitteet

**Henkilöbrändäys:** Henkilön tietoinen ja tavoitteellinen oman osaamisen, arvojen ja persoonallisuuden esille tuominen. Tavoitteena on erottautua kilpailijoista ja lisätä vetovoimaisuutta niin työmarkkinoilla kuin yritystoiminnassa.

**Verkkokauppa:** Verkkosivualusta, jonka kautta käyttäjät voivat ostaa tuotteita tai palveluita digitaalisesti

**GDPR (General Data Protection Regulation):** Euroopan unionin tietosuoja-asetus, joka säätelee henkilötietojen keräämistä, käsittelyä ja säilyttämistä. GDPR takaa yksityisyyden suojaa ja edellyttää läpinäkyvyyttä yrityksiltä, jotka käsittelevät käyttäjätietoja.

**SEO (Search Engine Optimization):** Hakukoneoptimointi, jonka tavoitteena on parantaa verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa

**WooCommerce:** WordPressin laajennus, joka mahdollistaa verkkokaupan rakentamisen ja hallinnan. WooCommerce tukee eri maksutapoja, lisäosia ja hakukoneoptimointia yhdessä tietoturvatyökalujen kanssa

**Käyttäjäkokemus (UX):** Käyttäjän kokonaisvaltainen kokemus verkkosivuston tai digitaalisen palvelun käytöstä. Hyvä käyttäjäkokemus parantaa asiakastytyvyyttä ja kasvattaa sivustolla vietettyä aikaa.

**Lisäosat (Plugins):** WordPress ja WooCommercen lisäosat tarjoavat sivuston toiminnallisuuden laajentamiseen ja räätälöintiin ratkaisuja, kuten GDPR-hallinnan, hakukoneoptimoinnin ja maksupalveluiden integraation

**Data-analytiikka:** Tietojen kerääminen ja analysointi päätöksenteon vuoksi. Verkkosivun analytiikan avulla voidaan selvittää kävijöiden käyttäytymistä, asiakassegmenttejä ja tehostaa markkinointia niiden pohjalta

**Projektinhallinta:** Työskentelyn suunnitelmallisuus, aikataulutus ja resurssien optimointi tavoitteiden saavuttamiseksi.

**Budjetointi:** Resurssien ja kulujen ennakointi ja hallinta projektin tavoitteiden saavuttamiseksi. Verkkokaupan kontekstissa budjetointi sisältää lisäosien hankintakulut, hosting-palveluiden hinnat, ja teknisten ratkaisujen ylläpidon. Tavoitteena luoda yrityspohja minimaalisilla kuluilla.

## 2 Työn merkitys

Tämän opinnäytetyön merkitys ulottuu useisiin eri tahoihin, vaikka toimin omana toimeksiantajana. Työn keskeisenä tavoitteena on henkilöbrändin kehittäminen, ja sen muuntaminen verkkokaupaksi, mikä tarjoaa mahdollisuuden siirtyä täysipäiväiseen yrittäjyyteen edullisella tavalla. Opinnäytetyö tarjoaa myös arvoa useille eri kohderyhmille.

### 2.1 Henkilökohtainen hyöty

Opinnäytetyön kautta pääsen syventämään osaamistani henkilöbrändäyksessä, verkkokaupan rakentamisessa ja UX suunnittelussa. Tämä prosessi ei vain valmista minua yrittäjäksi, vaan luo konkreettisen liiketoiminnan pohjan, joka voi tarjota työllistymismahdollisuuksia pitkällä aikavälillä ilman suuria kustannuksia. Lisäksi opinnäytetyö toimii käytännönläheisenä oppimisvälineenä, joka vahvistaa ammatillista pätevyyttä ja toimii myös osana henkilökohtaista portfoliotani.

### 2.2 Hyöty kohderyhmille

Vaikka opinnäytetyöllä ei ole perinteistä toimeksiantajaa, sillä on potentiaalia toimia esimerkkityönä muille opiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneita henkilöbrändäyksestä, yrittäjyydestä ja verkkokaupan mahdollisuuksista. Toivon, että työ inspiroi ja ohjaa muita kehittämään omia asiantuntijabrändejään, siirtymään yrittäjyyteen ja hyödyntämään nykYTEknologian tarjoamia mahdollisuuksia.

### 2.3 Hyöty ammattikunnalle

Opinnäytetyö tarjoaa myös arvokasta tietoa ja esimerkkejä siitä, kuinka henkilöbrändi voidaan muuttaa verkkokaupaksi. Se voi tarjota inspiraatiota muille markkinoinnin ja digitaalisten palveluiden tuottajien keskuuteen. Erityisesti niille, jotka työskentelevät pienyritysten parissa tai itsenäisinä elinkeinoharjoittajina.

Opinnäytetyö voi myös edistää keskustelua kiinteähintaisen palvelumallin hyödyistä, haasteista ja mahdollisuuksista erityisesti digitaalisen markkinoinnin ja verkkosivujen parissa.

### 2.4 Tulevaisuuden hyödyntäminen

Opinnäytetyötä voidaan myös hyödyntää laajemmin esimerkiksi koulutuksessa, konsultoinnissa ja kilpailussa. Verkkokaupan kehittäminen, ja henkilöbrändin rakentaminen ovat ajankohtaisia aiheita, jotka kiinnostavat monia yrittäjiä, ja yrittäjyydestä haaveilevia. Opinnäytetyön tulokset voivat toimia pohjana uusille tutkimuksille tai kehitysprojekteille, joissa keskitytään digitaalisen markkinoinnin strategioihin, tai henkilöbrändäyksen vaikutuksiin liiketoiminnassa.

### 3 Henkilöbrändi

Tässä osiossa tarkastellaan, mikä on brändi ja henkilöbrändi, sekä miten itse lähdin rakentamaan omaa henkilöbrändiä. Työ painottuu henkilöbrändäyksen strategisiin ja visuaalisiin elementteihin, joita hyödynnetään brändin rakentamisessa verkkosivupohjaiseksi.

#### 3.1 Mikä on brändi ja henkilöbrändi

Brändi voi olla mitä tahansa tuotteen, nimen, symbolin, henkilön ja väriyhdistelmän väliltä. Kuka tahansa pystyy kopioimaan itselleen tuotteen, mutta brändi on yksilöllinen. Se on mielikuva siitä, mitä ja miten ihmiset ajattelevat tuotteesta, nimestä, symbolista tai henkilöstä. (Andrivet 27.10.2015).

Tuotteet saattavat olla hyvinkin samanlaisia, mutta brändi on se mikä erottaa ne toisistaan. Esimerkkinä Suomalaisille tutut kaljamerkit kuten Karhu, Koff ja Sandels. Kaikki nämä kolmosoluet kuohuavat samalla tavalla, väri on sama. Kuitenkin meillä on mielipiteet siitä, mistä pidämme. Toiset tykkäävät enemmän Karhusta, kun taas toiset valitsevat Koffin tai Sandelsin. Näissä kaikissa on vahvat mielikuvat brändin kannalta. Toiset muistavat mustan karhun, toiset punaiset rattaat ja kultaiset hevoset. Osa taas muistaa sotilaan ja linnan. Nämä kaikki ovat osa brändiä, sen rakentamista ja sen myymistä.

Henkilöbrändi taas kuvastaa sitä kuka henkilö on. Se antaa kuvan siitä, mitä voi odottaa kyseisestä henkilöstä, hänen tuotteistaan ja hänestä ihmisenä. Se kuvastaa myös henkilön arvoja, ja miten kyseinen henkilö toimii. (Oppelt 04.08.2022).

Kun tarkastellaan miten brändi ja henkilöbrändi eroaa ja yhdistää toisiaan on tähän tuotava mielestäni hyviä esimerkkejä, kuten Tesla ja Apple. Applen tietokoneet, mp3-soittimet ja muotoilu muistetaan aina Steve Jobsista, joka oli henkilöbrändi Applen takana. Samoin myös Teslan autoista ja Space X projektista ensimmäinen mielikuva on Elon Musk, ja hänen mielipiteensä.

## 3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats, jotka ovat suomenmennettuna vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin avulla on helppo tarkastella aloittelevan yrityksen keskiötä. Myös silloin, kun yrityksen suunta muuttuu. Se auttaa myös henkilökohtaisten vahvuuksien, mahdollisuuksien ja heikkouksien tutkimisessa. (Nordea. s.a.)

Haaga-Helian opettaja Lasse Rouhiainen opetti Paid social media advertising in modern business kurssilla, että on ehdottoman tärkeää tehdä SWOT-analyysi itsestään kerran vuodessa. Hän perusteli sitä, että me muutumme joka vuosi, ja joka vuosi meidän vahvuutemme kasvavat samalla, kun kehitymme.

Tätä opetusta tukemassa on myös hyvä artikkeli Business News Dailyn sivustolla. BND:n artikkelissa mainitaan, että ennen SWOT-analyysiä on tärkeä luoda tavoite, mitä halutaan saavuttaa. On tärkeää vastata kysymyksiin mahdollisimman rehellisesti, jotta SWOT-analyysistä saadaan paras hyöty irti.

SWOT-analyysia on myös osattava lukea ja toteuttaa muutenkin, kuin lisäämällä asiat listaksi. Mahdollisuuksia, uhkia, vahvuuksia ja heikkouksia pitää pystyä yhdistämään ja ennakoimaan. (Martin 23.10.2023).

Hyödynsin opinnäytetyöhön Nordean ilmaista SWOT-analyysipohjaa. Se tarjosi mielestäni hyviä valmiita kysymyksiä, joita voin käyttää, kun tarkastelen toimintaani vuoden päästä. Sekä se on suunnattu enemmän yritykselle, kuin vain henkilölle. Lopullinen tuotteeni kuitenkin on yritys, vaikka se on henkilöbrändi.

Seuraava osa perustuu Nordean valmiiseen pohjaan, jota olen mukauttanut omaan käyttöön. Kysymykset on lihavoitu ja vastaukset kursivoitu, jotta niiden käyttäminen arjessa olisi mahdollisimman selkeää. Näitä ei ole tarkoituksella oikoluettu, sillä hyödynnän niitä päivittäisessä työssäni sellaisenaan. Nordean valmis taulukko tukee kuukausittaista suoritukseni arviointia ja auttaa seuraamaan edistymistäni systemaattisesti.

### Vahvuudet

Tunnista omat sisäiset vahvuutesi kysymällä itseltäsi:

- **Mikä saa yritykseni erottumaan muista?**  
*Selkeä hinnoittelu, palvelu ei rajoitu vain yhteen alustaan, tarjoan myös jatkuvaa tukea*
- **Mikä tekee tuotteestani/palvelustani/ideastani ainutlaatuisen tai arvokkaan?**  
*Yritykset alkavat ymmärtämään digitaalisen kehityksen, ja kysyntä kasvaa koko ajan.*
- **Mikä saa yritykseni houkuttelemaan asiakkaita ja menestymään?**  
*Yritykset arvostavat suoraa hinnoittelua. Yrityksillä ei myöskään ole aikaa käydä erillisiä palvelureita hinnoittelusta, jos yritys on toiminnassa jo.*
- **Mikä on minun kilpailuetuni?**

*Kokemus, hinnoittelu, sijainti, palveluni ei rajoitu vain yhteen alustaan.*

## Heikkoudet

Tunnista omat sisäiset heikkoutesi kysymällä itseltäsi:

- **Pärjääkö yritykseni kilpailussa?**  
*Samoja palveluita tuottaa moni ja kilpailu on kovaa, mutta kysynnän määrä on kasvussa.*
- **Onko minulla kokemusta/työvoimaa yrityksen pyörittämiseen?**  
*Toiminta toteutetaan alkuun sivutoimisena, mutta jos toiminta kasvaa, niin olen verkostoitunut ihminen, joka pystyy myös ostamaan palveluja avuksi projekteihin.*
- **Pystyykö yritykseni täyttämään lupauksensa asiakkailleen?**  
*Vain asiakaslähtöisyys on tärkeintä alussa. Yhtäkään negatiivista palautetta ei saa tulla.*
- **Pystynkö luomaan riittävästi kassavirtaa pitämään yritykseni pystyssä?**  
*Toiminta aloitetaan ukko.fi kevytyrittäjyydellä, joka ei tuo huomattavia kuluja. Myös verkkomain ja palvelin ovat maksettu yli 5 vuodeksi eteenpäin, joten kaikki on hyvin tällä hetkellä.*

## Mahdollisuudet

Tunnista ulkoiset mahdollisuutesi kysymällä itseltäsi:

- **Mitkä tämänhetkiset trendit sopivat yhteen yritysideoani kanssa?**  
*Yritysten kasvuhankkeet, digitalisointi, henkilöbrändäys, pienet digitoimistot.*
- **Onko yritysideoassani potentiaalia myös ulkomaille?**  
*On. Valitsin domainin suoraan .eu päätteellä, koska ajattelen tulevaisuudessa laajentaa myös palvelut ulkomaalaisille.*
- **Kuinka voin jatkokehittää tuotettani/palveluani/ideaani?**  
*Ajattelin myös, että toteuttaisin henkilöstovuokrauksen itsestäni tätä kautta. Tämä vaatii kuitenkin vielä paljon suunnittelua ja ajattelua. Omistan myös 3D-Tulostimia, joten voin toteuttaa myös oikeita kiinteitä tuotteita niillä.*
- **Millaisesta markkinoiden kehityksestä yritykseni voi hyötyä?**  
*Mitä enemmän digisääntöjä ja ohjeita muokataan, sitä enemmän oletan minulle löytyvän töitä. myös tietoturva- ja tietosuoja-asiat vaikuttavat paljon yritysten verkkosivujen rakentamiseen.*

## Uhat

Tunnista ulkoiset uhkasi kysymällä itseltäsi:

- **Mitkä poliittiset/taloudelliset trendit voivat vaikuttaa bisnesideoani?**  
*Suomen verotus, tietoturva/tietosuoja*
- **Voivatko jotkut lainsäädännölliset aloitteet vaikuttaa bisnesideoani?**  
*Mitä enemmän tulee kuluja, sitä vaikeampaa on itseni hinnoittelu siten, että potentiaalisilla yrityksillä on varaa minut palkata.*
- **Mitä mahdollisia esteitä en ole vielä ajatellut?**

*Aina on olemassa vaikeita asiakkaita, ja pelko on, että asiakas vaatii tiettyjä asioita, mitkä eivät kuulu sivuston toteutukseen. Tämä saattaa tulla maksamaan minulle huomattavan määrän rahaa.*

○ **Onko olemassa joitain kilpailijoita, joista minun tulisi olla huolissani?**

*En pidä kilpailijoita uhkana, koska potentiaalisia asiakkaita on niin paljon. Jokainen yritys tekee itse valinnan, keneltä haluaa palvelun.*

Vahvuudet (sisäiset)	Heikkoudet (sisäiset)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hinnoittelu: Selkeä hinnoittelu ilman alkaen hintoja.</li> <li>● Resurssit: Osaaminen kaikista alustoista. Shopify partner mukaan lukien.</li> <li>● Taloudellinen tilanne: Ei suuria juoksevia kuluja</li> <li>● Innovatiivisuus: Kilpailun muokkaaminen hinnoittelulla</li> <li>● Verkostoituminen: Monta alan vankkaa tekijää, jos töitä on liikaa. Eli en jää yksin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Graafinen suunnittelu: En pidä siitä</li> <li>● Tavoitettavuus: Päivätyön takia en voi pitää puhelinta auki 7-15:00</li> <li>● Perhe: Perheelle on myös löydettävä aikaa. Jos töitä on paljon, niin ajanhallinta ongelma.</li> <li>● Hinnoittelu: Hinnoittelen välillä itseni liian halvaksi, koska mietin enemmän yrittäjää.</li> <li>● Luotettavuus: Kilpailu on kovaa, ja kaikki etsivät sitä "luotettavinta", jolla on jättiyrityksen referenssejä.</li> <li>● Omat mielipiteet: Sanon todella herkästi oikean mielipiteeni, vaikka se saattaa äyrsyttää/pahoittaa mielen</li> </ul>
Mahdollisuudet (ulkoiset)	Uhat (ulkoiset)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Markkinat ja yritys-/tuotekehitys: Palveluita pystyy tarjoamaan kokoajan enemmän, samalla kuin itse kehittyy.</li> <li>● Alan trendit: Nopeatempoisia projekteja, joista mahdollisesti tulee lisätöitä.</li> <li>● Innovaatiot ja teknologinen kehitys: Uudet työkalut tarjoavat käyttäjille jo liikaa helpotusta. Markkinoin itseäni myös digitukena ja ns. yritykselle työntekijänä.</li> <li>● Globaalit vaikuttimet ja markkinakehitykset: Uusia alustoja syntyy kokoajan ja tekoäly kehittyy. Tämä mullistaa paljon kilpailua, ja pk-yrittäjät yrittävät itse tehdä asioita. He tarvitsevat enemmän konsultointia.</li> <li>● Tuonti ja vienti: Hostaus ja domaintarjonta saattaa tulla kysymykseen, jos sivustoni kasvaa.</li> <li>● Merkittävät sopimukset, taktiikat ja yllätykset: Oletan että ala kasvaa siihen suuntaan, että asiakkaat haluavat käydä myös toimistoissa juttelemassa asiasta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Poliittiset ja taloudelliset vaikutukset: Veronkiristykset ja yritystukien tarjonta saattaa horjuttaa markkinoita.</li> <li>● Lainsäädännölliset ja ympäristölliset vaikutukset: Samalla kun digitalisointi kasvaa, niin kasvaa siinä lainsäädännökset ja huomioitavat asiat. Tämä työllistää lisää, mutta se on vaikea hinnoitella.</li> <li>● Kilpailijoiden toimet ja markkinoiden vaatimukset: Ottaako yritys palveluksen isolta tiimiltä vai yksityishenkilöltä.</li> <li>● Teknologia-, palvelu- ja sopimusinnovaatiot: Samalla, kun kaikki muut mainitsemäni asiat voivat muuttua, niin myös verkkopalveluiden hinnat kallistuvat. Esim web-hotellit, lisäosat verkkosivuille jne.</li> <li>● Uudet sopimukset/yhteistyökumppanit ja taloudelliset tilanteet: Vaikea asiakas saattaa aiheuttaa huomattavan määrän lisätöitä ja kustannuksia.</li> </ul>



(Nordea, s.a.)

### 3.3 Oman henkilöbrändin rakentaminen

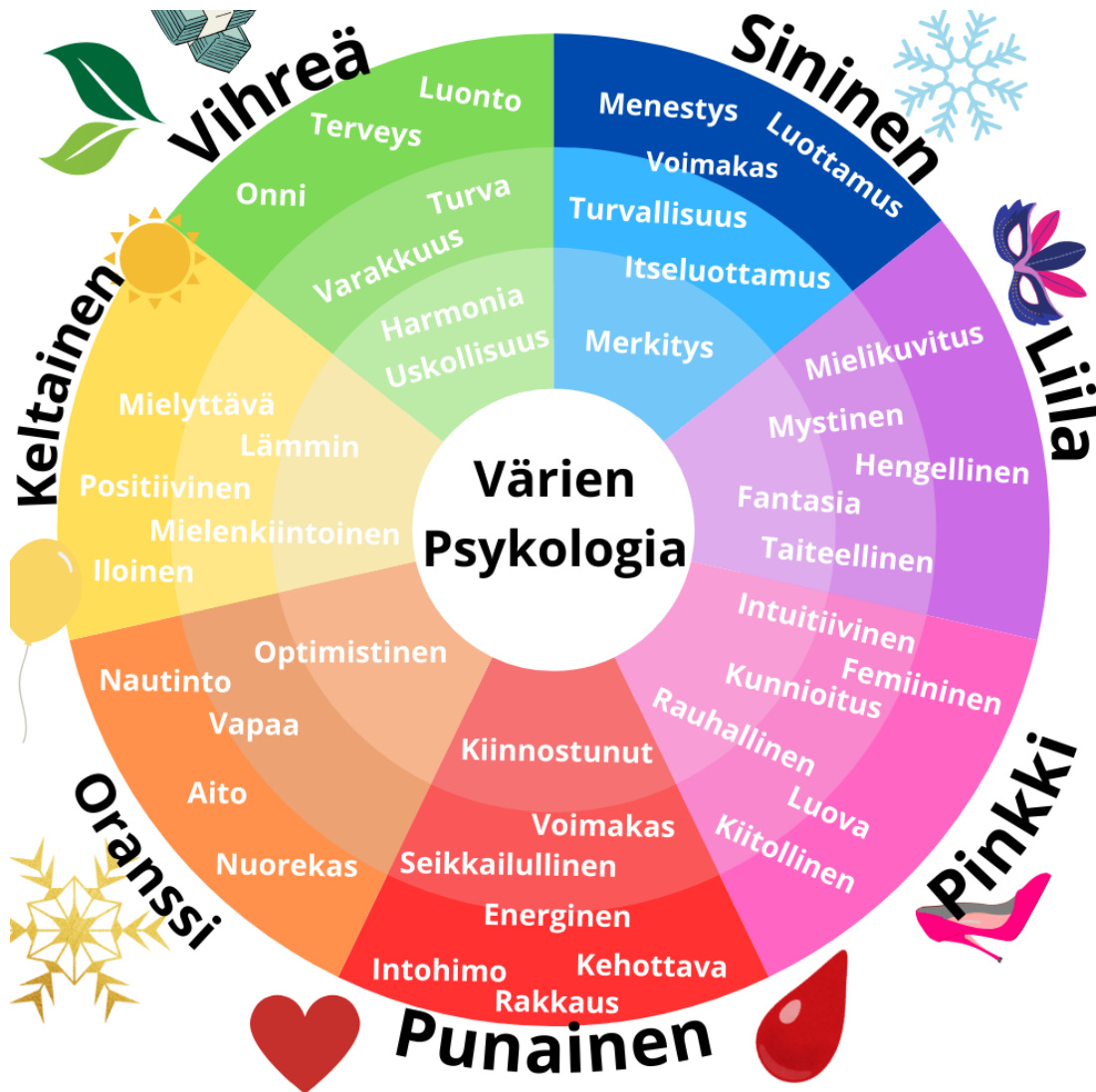
Oman henkilöbrändini rakentamiseen lähdän ensin miettimään, mitä haluan brändillä saavuttaa, minkälaisia asiakkaita haluan tavoitella, ja miten haluan saada brändini asiakkaiden tietoisuuteen. On tärkeä rajata brändin kannalta oleelliset asiat, kuten haluanko olla asiantuntija puku päällä, vai haluanko näyttäytyä helposti lähestyttävänä pienyrittäjänä. (Avery, Greenwald 2023).

Tein taustatutkimuksen itsestäni kysymällä lähipiiriltäni, että miten he näkevät minut asiantuntijaroolissa. Vastaukset olivat todella raakojakin, kuten ”Sinulle ei vain sovi puku, eikä kauluspaita. Mielummin neule ja kangashousut”. Myös valtiolla työskentelevä IT-Insinööri sanoi minulle häntä lainaten: *”Ei me palkata IT hommiin yhtäkään pukutyyppeä. Paras on se, joka näyttää hieman velholta ja saattaa pelata World Of Warcraftia kaikki yöt. Se on ainakin omistautunut asialle. Suosittelemme ehdottomasti, että unohdat puvut, jos haluat rentoja asiakkaita”*.

Lähdin seuraavaksi suunnittelemaan ketkä, ja mitkä yritykset ovat ne minun asiakkaani. Olen tehnyt töitä pääsääntöisesti pienyrittäjille, rakennusliikkeille, taiteilijoille, ravintoloille ja muille ammattikoulutasoisille yrityksille.

Tein pohdintaa siitä, että miten itse haluaisin ostaa palveluita. Minua ei houkuttele hieno puku ja kampa. Se saa vain minut miettimään toista mielipidettä. Haluan rakentaa brändini siten, että asiakas kokee olevansa minun kanssani yhtä, ja että olen täysin omistautunut hänelle.

Kuten monella muullakin tunnetulla brändillä on tietty väri. On mielestäni tärkeää tehdä värianalyysi ja analyysi sen vaikutuksesta. Väreillä on iso vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen. Myös se vaikuttaa siihen, että miten sinut nähdään (Céillie 26.2.2024).



Kuva 1. Värien psykologinen markkinointi. (mukaillen wordstream 2024)

Lähes 85 % kuluttajista mainitsevat värin olevan pääsyy tietyn tuotteen tai palvelun ostamiselle. 93 % taas kiinnittää huomiota visuaaliseen ulkoasuun ostaessaan tuotetta, ja värit parantavat ymmärtämistä, oppimista ja luotettavuutta.

Värinä vihreä on yhteydessä luontoon, varallisuuteen ja rauhallisuuteen. Se sopii hyvin mainoksiin, jos haluaa rauhoittaa asiakkaan. Se myös antaa ymmärtää, että voin tuoda heille vaurautta. Vihreisiin tunnettuihin logoihin ja kuviin mielletään usein Starbucks, Whatsapp, Spotify, Tropicana.

Värinä sininen taas on rauhoittava, tunteellinen ja luottamuksellinen. Sivustot ja brändit kuten, LinkedIn, Facebook, Skype, Pepsi, Oral-B käyttävät sinistä väriä. (WebFX 2023).

Yhdistämällä vihreä ja sininen päästään omaan mielikuvaani itsestäni, joka on onnellinen ja luotettava. Tätä myös haluan, että asiakkaani näkevät minussa. Tämän tutkimuksen pohjalta olen rakentanut koko värimaailmani kimlindroos.eu sivustolle ja logolle.



Kuva 2. Värien psykologia nettisivusuunnittelussa. (mukaillen Barker, S. 2021)

### 3.4 Henkilöbrändin muokkaaminen verkkosivuksi

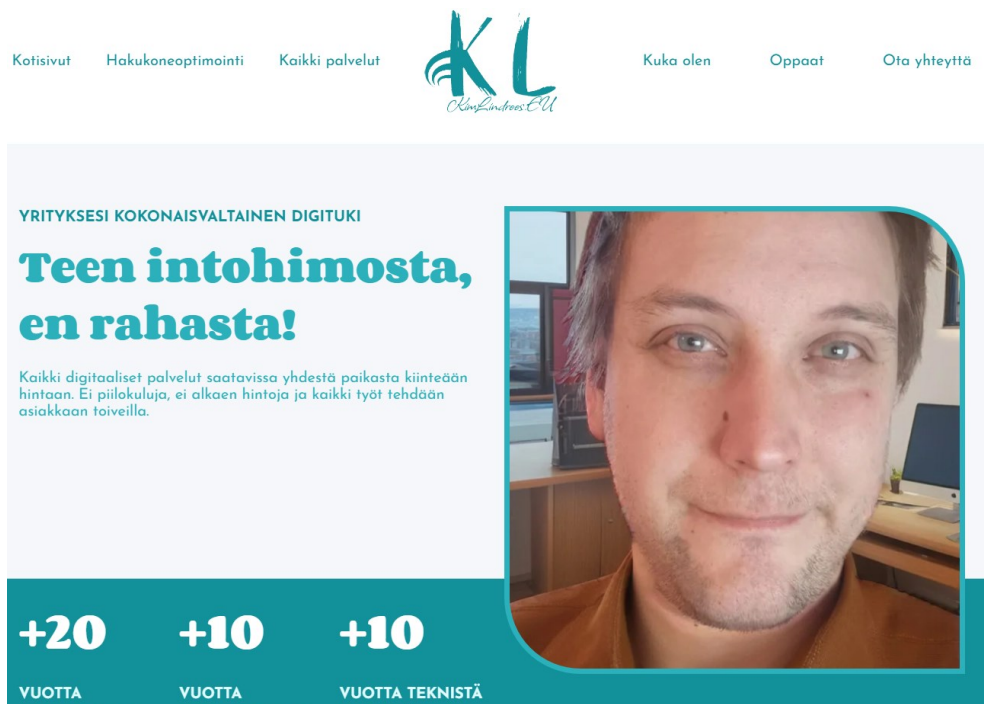
Tutkimustyöni on nyt siis osoittanut, miltä haluan näyttää, ketkä ovat toivotut asiakkaani, mitkä värit tukevat tätä kaikkea. Seuraavaksi on lähdeittävä suunnittelemaan, miten henkilöbrändi saadaan verkkosivuksi, ja mitkä elementit ovat tärkeitä henkilöbrändissä verkkosivuilla.

Finnish Web Awards palkitsi jaajo.fi verkkosivuston Suomen parhaimmaksi verkkosivuksi 2022.

Tuomariston Pekka Nuikki sanoi ”Jaajo.fi on loistoesimerkki onnistuneesta henkilöbrändi sivusta. Se on maanläheinen ja ilahduttaa vierailijaa, mutta samaan aikaan keskittyy johdonmukaisesti liiketoimintaan, ja tarjoaa kontaktikanavan. Kaikki sivuston toiminnalliset ja viestinnälliset elementit ovat hyvässä tasapainossa.” (Finnish Web Awards 2023).

Tätä jaajo.fi ja monia muita sivuja tarkastelemalla huomaan kaikissa saman toistuvan lähtökohdan. Isoja kuvia, vähän tekstiä. (jaajo.fi 2024).

Koska työni yhdistää verkkokaupan ja henkilöbrändin, haluan poiketa perinteisistä verkkosivustoelementeistä. Valitsen vähemmän kuvia ja enemmän tekstiä korostaakseni sisältöä. Rentouttava ja iloinen tyyli tulee esiin fonttisuunnittelussa, jossa logot, kuvat ja fontit erotetaan toisistaan. Tämä luo mieleenpainuvan ja persoonallisen ilmeen. Kaikki elementit tehdään huomattavan suuriksi, jotta käyttäjä kiinnostuu tutkimaan sivustoa tarkemmin.



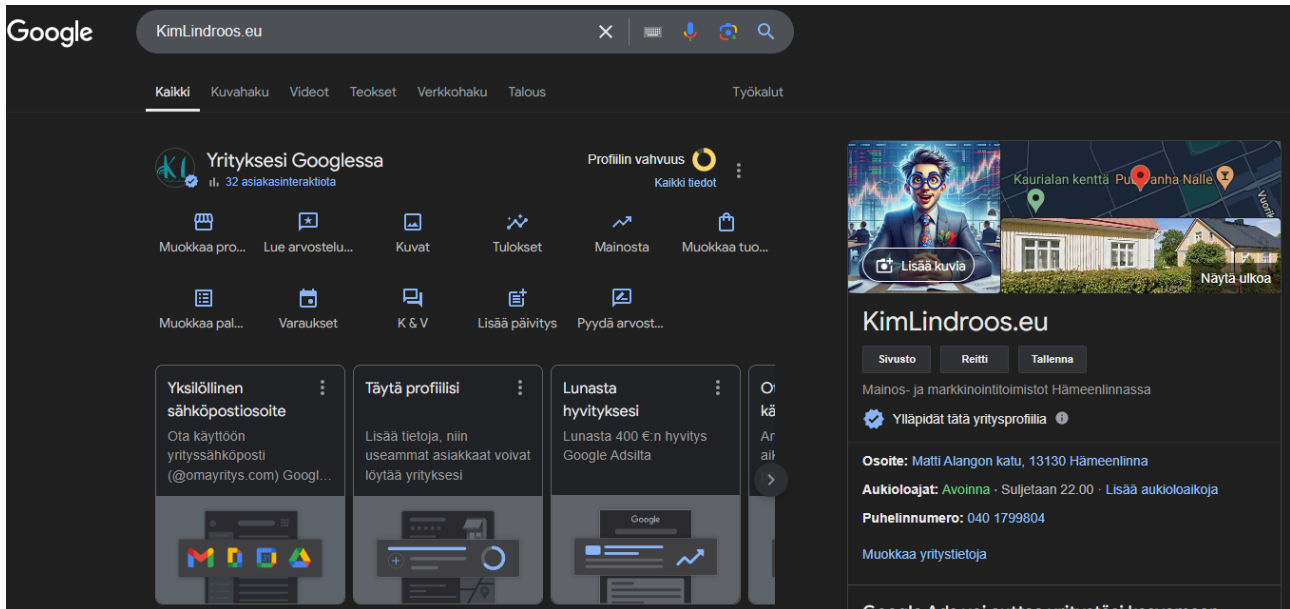
Kuva 3. Kimlindroos.eu etusivu alkuvaiheessa.

### 3.5 Google Business

Google on hakukoneena maailman suosituin, ja eniten käytetyin vuonna 2024. 91.54 % kaikista hauista tapahtuu Googlen kautta (Jones 11.01.2024). Mietin pitkään, että miten voisin hyödyntää parhaiten henkilöbrändäystä Googlessa, jonka takia toteutin google business profiilin

KimLindroos.eu alle, jolla saan oman profiilini näkymään paremmin hauissa, joissa etsitään digitaalisten palveluiden tuottajaa.

Tällä tavalla saan ilmaista näkyvyyttä, kun kohdeyritys etsii palvelua ”Verkkosivun tekijä Hämeenlinna”. Myös näkyvyys google kartassa takaa satunnaisia klikkailijoita, joista ei ole haittaa alkavalle toiminnalle.



Kuva 4. Google Business profiili esittelyssä

Yritysprofiili sai 32 asiakasinteraktiota alle 10 päivän aikana, vaikka verkkosivutkin olivat kesken ja sivusto aukesi ”Teemme huoltotöitä”-näkömään.

## 4 Nettisivun suunnittelu

Verkkokauppaa lähdettiin rakentamaan WordPressille sen muokattavuuden, ja kulujen takia. WordPress ja WooCommerce on ilmainen vaihtoehto sivuston toteutukselle. Kevyet WordPress sivut pystytään laittamaan pystyyn kotiserverille, koska nykypäivän nopeat valokuituyhteydet tukevat huomattavan nopeita yhteyksiä (Balkhi 2024).

Muut alustat kuten Wix.com, Shopify, MyCashFlow ovat kaikki maksullisia ja tuovat kuukausimaksuja heti alkavalle toiminnalle. Poikkeuksena Wix.com, jonka sivuston saa ilmaiseksi näkyviin, mutta siihen tulee wix.comin mainokset ja wix.com domain (WIX 2024.). Tämä ei näytä mielestäni hyvältä henkilöbrändäyksessä, jossa luodaan mielikuva asiantuntijapersoonasta.

Google mullistaa verkkosivujen kehityksen täysin vuonna 2024, kun Google ilmoitti, että 5. heinäkuuta alkaen, että jokainen nettisivu, joka ei ole mobiiliversiona toimiva deindeksoidaan hakukoneesta.

Selitettyä tämä tarkoittaa, että nämä sivut poistetaan googlen hakukonenäkyvyydestä. Tämä tarkoittaa sitä, että nettisivut pitää suunnitella responsiivisesti, mobiiliystävällisesti, toimimaan nopeasti ja, että mobiililla on nähtävä samat ominaisuudet, kuin tietokoneversiossa. (Mueller 03.07.2024).

Tästä syystä myös WordPressin valinta oli itselle etusijalla, koska hakukoneoptimointityökalut kerätävät heti, jos jokin asia on pielessä.

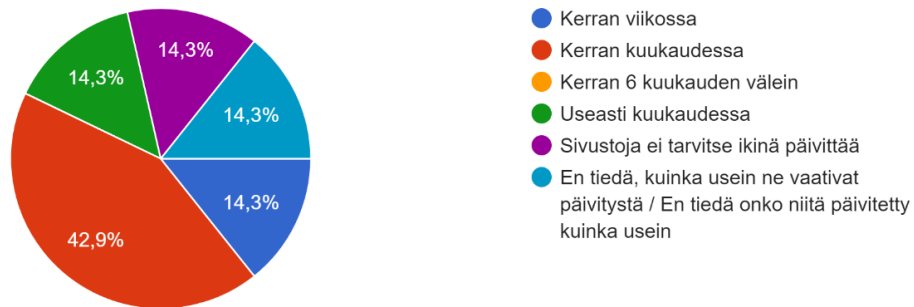
Suunnitteluvaiheessa on mielestäni tärkeää tehdä käyttäjätutkimus, jonka takia toteutin kyselyn yrittäjille. Kyselyn avulla pystyn rakentamaan digitaalisen palvelun käyttäjäkokemusta sopimaan paremmin brändiini. Kyselyn avulla halusin myös ymmärtää, että kuinka potentiaaliset yrittäjät näkevät verkkosivujen hinnoittelun, mistä he ovat valmiita maksamaan ja minkälaista palvelua he haluavat.

Lähetin kyselyn noin 40 eri yrittäjätaustaiselle tuttavalleni. Kyselyyn vastasi 7 yrittäjää, mikä antoi arvokasta tietoa kohderyhmästä. Kysely toteutettiin Google Formsilla.

Tärkeimmät vastaukset tämän opinnäytetyön kohdalle olivat mielestäni, että kuinka paljon yrittäjä kokee tarvetta sivujen päivittämiselle, kuinka usein yrittäjä ostaa netistä tuotteita, paljonko yritys on valmis maksamaan nettisivuista, paljonko yrittäjän mielestä on realistinen räätälöidyn verkkokaupan hinta, ja olisiko yrittäjä valmis ostamaan digitukea verkkosivuille.

Kuinka usein nettisivut vaativat mielestäsi päivitystä / kuinka usein yrityksenne päivittää nettisivuja?

7 vastausta

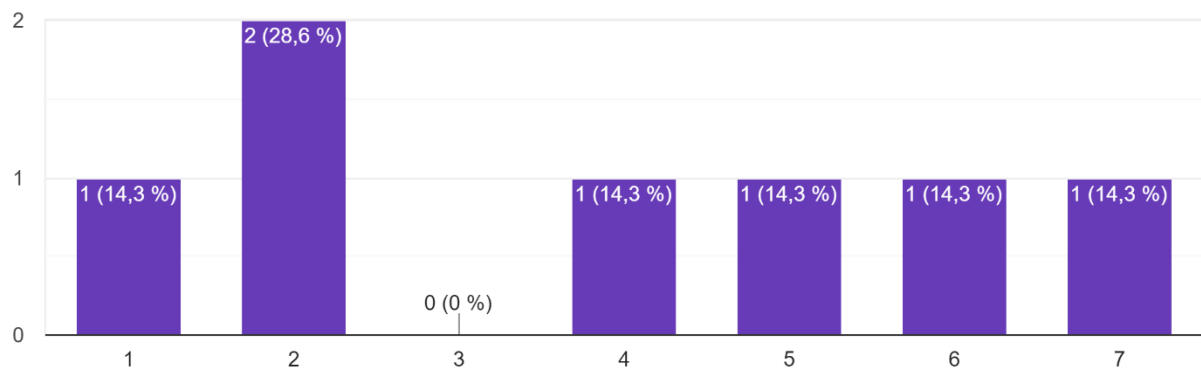


Kuva 5. Kyselyn kysymys 1

Ensimmäinen tärkeä kysymys itselleni oli, että kuinka usein yrittäjän mielestä nettisivut vaativat päivittämistä, ja tietävätkö he kuinka usein yrityksen sivut päivitetään

Asteikolla 1-7, kuinka usein ostat itse palvelun netistä? (1 = En koskaan, 7 = +80% ostoksista netin kautta).

7 vastausta

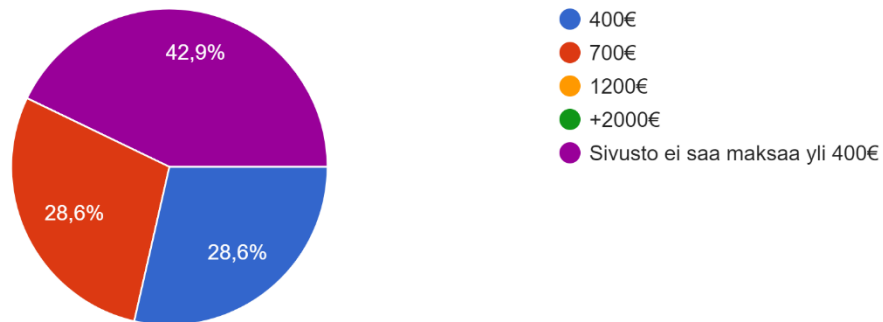


Kuva 6. Kyselyn kysymys 2

Seuraavaksi mielestäni tärkeä kysymys on yrittäjälle, että kuinka usein he ostavat itse palveluita netistä. Seitsemästä vastaajasta vain yksi ostaa yli 80% palveluista netin kautta ja yksi ei osta koskaan.

Paljonko olisit valmis maksamaan yrityksen nettisivuista, jos kyseessä on kevyt sivusto, jossa on yhteydenottolomake ja muutama alisivu? (Esimerkki - Etusivu, Palvelumme, Yhteystiedot)

7 vastausta

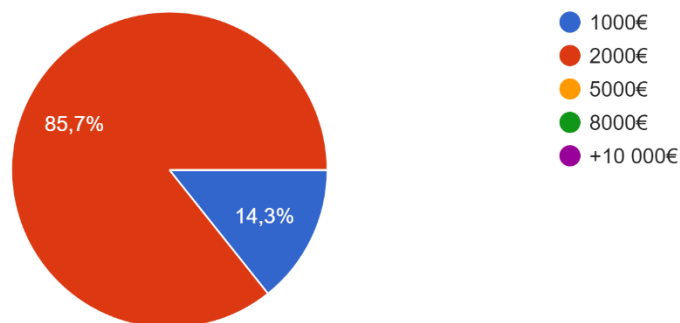


Kuva 7. Kyselyn kysymys 3

Kyselyni kolmanneksi tärkein kysymys on itselle, että paljonko yritys on valmis maksamaan nettisivuista, jotka toimivat käyntikorttina. Tuloksia lukiessa yksikään rittäjä ei ole valmis maksamaan yli 700 € verkkosivuista, ja 42 % vastaajista ovat sitä mieltä, että sivusto ei saa maksaa edes yli 400 €.

Mikä seuraavista summista on mielestäsi realistisin verkkokaupan hinta, kun se tilataan sinun yrityksellesi räätälöitynä?

7 vastausta

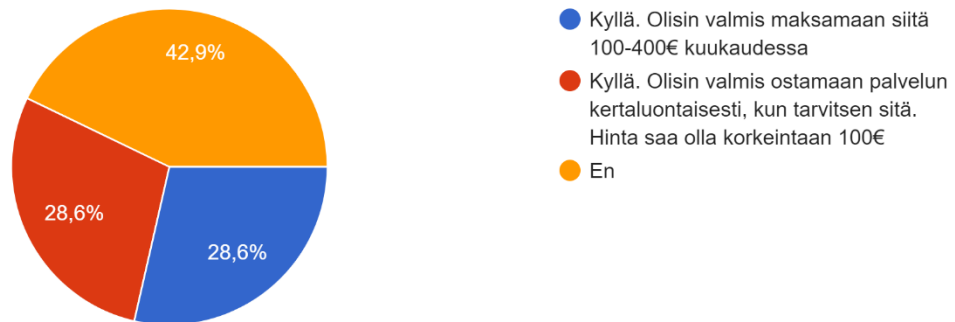


Kuva 8. Kyselyn kysymys 4

Neljäs kysymys kattaa taas räätälöidyn verkkokaupan yritykselle. 85,7 % vastaajista ovat sitä mieltä, että realistisin hinta on 2000 € ja 14,3 % vastaavat että 1000 €.

Olisitko valmis ostamaan palveluna verkkosivustollesi/verkkokaupallesi digitukea kiinteällä kuukausihinnalla? (Päivitykset, muutokset, Chat-asiakaspalvelijan, hakukoneoptimointi.)

7 vastausta



Kuva 9. Kyselyn kysymys 5

Viidennellä kysymyksellä pyrin selvittämään, että ovatko yrittäjät valmiita maksamaan kiinteähintaista kuukausipalvelua verkkosivulle/verkkokaupalle, joka sisältäisi päivityksiä, muutoksia, chat-asiakaspalvelua ja hakukoneoptimointia.

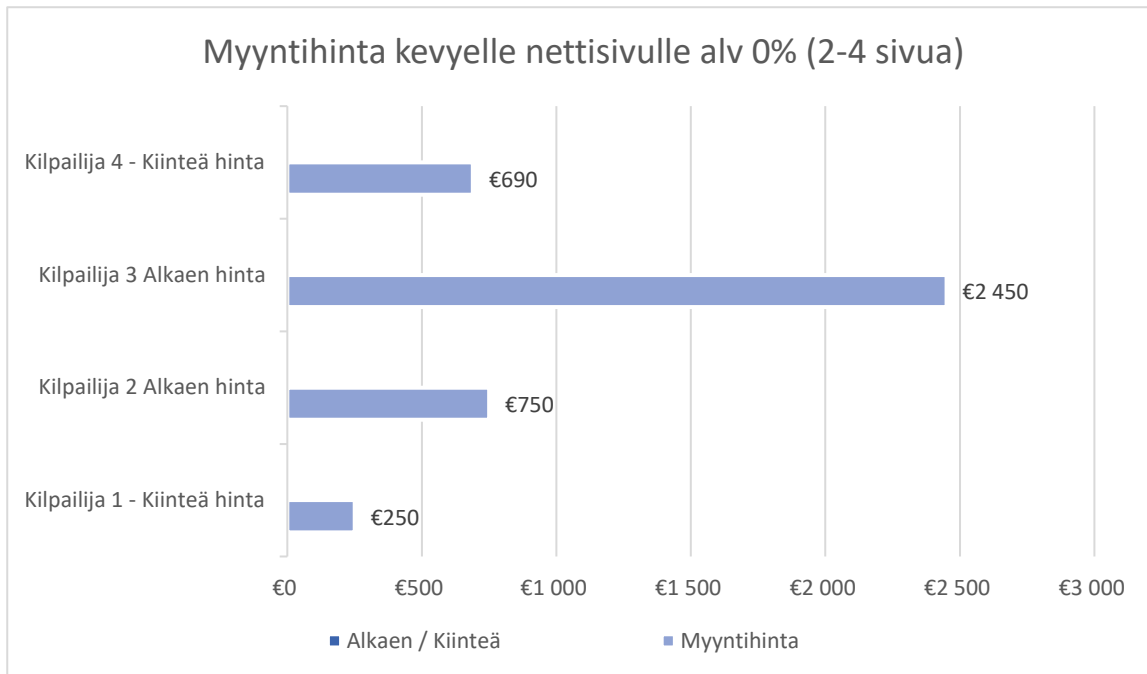
Noin 30 % vastaajista olisivat valmiita maksamaan 100-400 € kuukaudessa palvelusta. Tämä on ristiriitainen vastaus mielestäni, koska yrittäjät eivät ole valmiita maksamaan kuitenkaan sivustoista yli 400€ tai personoidusta verkkokaupasta yli 2000 €.

Tämä herätti myös kysymyksen itselleni, että olisiko mahdollista toteuttaa verkkosivustoja ihan puhtaalla kuukausimaksulla. Paketit voitaisiin räätälöidä paremmin tarpeen mukaan. Esimerkiksi 100€, 200€ ja 300€ kuukausimaksuun. Hinta sisältäisi kaiken ja sivusto toimisi "vuokrapohjaisesti".

Suunnitteluvaiheessa tein myös hintavertailun. Valitsin viisi kilpailijaa vertailulle. Kilpailijat kaikki olivat yksittäisiä henkilöitä, eikä digitoimistoja. Tällöin pystyin myös havainnoimaan hinnoittelua, mitä muut käyttävät. Kilpailijoiksi valitsin <https://miiaylinen.fi>, <https://www.hari-kotisivut.fi>, <https://www.tarusalokangas.com>, <https://mainostoimistohermanni.fi>, <https://leosavel.com>,

Yhdellä kilpailijoista ei ole ollenkaan verkkosivujen toteutusta palveluna, mutta hän myy hakukoneoptimointia, joita muut kilpailijat eivät tarjoa ilman nettisivupalvelua.

Taulukko 1: Hintavertailu



Hyödynsin työhöni tässä kohtaa ClickUp Brain AI-työkalua, joka analysoi kilpailijoiden luomia verkkosivustoja. Työkalu tutkii sivustolla olevan datan ja luo yhteenvedon dokumenttimuotoon. ClickUp listasi alapuolelle kilpailija-analyysin ja teki myös yhteenvedon sivustostani:

### **Miiaylinen.fi**

Kohderyhmä: Pienyritykset ja aloittavat yrittäjät.

Palvelut: Hakukoneoptimoidut verkkosivut, responsiiviset sivut ja sisällöntuotanto. Lisäksi tarjotaan helppokäyttöisiä nettisivuja, joiden päivittämistä asiakkaalle opetetaan.

Erytyspiirteet: Vahva SEO-painotus ja yksilöllisesti suunniteltu ulkoasu. Palvelut sisältävät myös ohjausta asiakkaalle, kuten hakukoneoptimoinnin vinkkejä ja blogien käytön neuvontaa.

Hinnoittelu: Ei kuukausimaksuja; kertamaksu jakautuu useampaan erään. Budjetointi on avoin ja helposti ymmärrettävä

### **Hari-kotisivut.fi**

Kohderyhmä: Paikalliset yritykset, jotka haluavat verkkonäkyvyyttä.

Palvelut: Perustason kotisivut, mahdollisesti alhaisin kustannuksin.

Erityispiirteet: Fokus yksinkertaisissa ratkaisuisa ilman monimutkaisia integraatioita. Soveltuu erityisesti pienille budjeteille.

Hinnoittelu: Toiminnallisuus voi jäädä perusasteelle verrattuna muihin kilpailijoihin.

### **Tarusalokangas.com**

Kohderyhmä: Pienyritykset ja itsenäiset toimijat.

Palvelut: Verkkosivujen suunnittelu ja kehitys, mahdollisesti painottuen henkilökohtaisempaan työskentelytapaan.

Erityispiirteet: Yksilöllinen ote ja asiakkaan toiveiden kuunteleminen, mutta mahdollisesti rajoitetut tekniset ominaisuudet.

Hinnoittelu: Yksilöllisyys voi nostaa hintaa, mutta tarjoaa lisäarvoa tietyille asiakassegmenteille.

### **Mainostoimistohermanni.fi**

Kohderyhmä: Yritykset, jotka tarvitsevat kattavaa markkinoinnin ja verkkosivujen tukea.

Palvelut: Monipuolisia ratkaisuja, kuten graafinen suunnittelu, markkinointimateriaalit ja verkkosivut.

Erityispiirteet: Täyden palvelun mainostoimisto, joka voi tarjota laajempia markkinointiratkaisuja.

Hinnoittelu: Kokonaispaketit voivat olla hintavia, mutta ne tarjoavat kattavuutta.

### **Leosavel.com**

Kohderyhmä: Pienyritykset ja yksityiset ammattilaiset.

Palvelut: Verkkosivujen ja brändien suunnittelu.

Erityispiirteet: Keskittyy visuaalisesti houkutteleviin ja hyvin brändätyihin verkkosivuihin.

Hinnoittelu: Korkeamman hintaluokan palvelu, joka panostaa laatuun ja visuaalisuuteen.

## Kimlindroos.eu

Kohderyhmä: Pienyritykset ja itsenäiset toimijat, jotka etsivät käytännöllisiä verkkosivuratkaisuja.

Palvelut: Henkilöbrändäykseen perustuva verkkokauppa, jonka hinnoittelu on kohderyhmälle so-  
piva.


Erityispiirteet: Avoin hinnoittelu ja kevytyrittäjyyteen perustuva toimintamalli. Sivusto on rakennettu  
käytännöllisesti ottaen huomioon asiakaslähtöisyys ja kustannustehokkuus.

Hinnoittelu: Keskitasoinen, kohdistuu erityisesti budjettitietoisille asiakkaille.

(ClickUp AI Analyysi 2024).

Kyselyn ja kilpailijatutkimuksen pohjalta pystyttiin rakentamaan asiakaspersoonat. Toin  
opinnäytetyöhöni kaksi satunnaista asiakaspersoonaa, jotka ovat fiktiivisiä, mutta mahdollisia  
kohdeasiakkaitani.

# ASIAKASPERSONA

Yrittäjä / Yritys	Taustatiedot	Notes
 <p><b>Taiteilija / Toiminimi</b> Ikä: 30</p> <hr/> <p><b>Sukupuoli</b> Mies</p> <hr/> <p><b>Liikevaihto</b> 30 000€</p> <hr/> <p><b>Koulutus</b> Toinen aste</p> <hr/> <p><b>Yritys toiminut</b> 5 vuotta</p> <hr/> <p><b>Sijainti</b> Etelä-Suomi</p> <hr/> <p><b>Montako työntekijää</b> 0</p>	<p><b>Päivittää sivujaan</b> 7 Päivää viikossa</p> <p>Ei koskaan —●—●—●—●—●—●—●</p> <p><b>Lukee sähköpostin</b> 7 Päivää viikossa</p> <p>Ei koskaan —●—●—●—●—●—●—●</p> <p><b>Ostaa palveluita netistä</b> Aina</p> <p>Ei Koskaan —●—●—●—●—●—●—●</p> <p><b>Käyttää somea</b> 7 Päivää viikossa</p> <p>Ei Koskaan —●—●—●—●—●—●—●</p> <p><b>On valmis maksamaan digitaalisesta palvelusta</b> 200€ —●—●—●—●—●—●—● 3000€</p> <p><b>Ei ymmärrä digitaalisten palveluiden mahdollisuutta</b> Ei ymmärrä —●—●—●—●—●—●—● Ymmärtää</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yrittäjä haluaa kasvua, mutta ei halua sijoittaa digitaalisiin palveluihin</li> <li>Yrittäjä olettaa, että asiakkaat tulevat itsestään hänen luokse</li> </ul>

Kasvutavoite olemassa, mutta mahdollisuus sijoittaa siihen 0€

Kuva 10. Asiakaspersoona 1

Yrittäjä / Yritys	Taustatiedot	Notes
 <p><b>Siivousyritys</b> Ikä: N.D</p> <hr/> <p><b>Sukupuoli</b> Mies</p> <p><b>Liikevaihto</b> 90 000€</p> <p><b>Koulutus</b> Toinen aste</p> <p><b>Yritys toiminut</b> 10 vuotta</p> <p><b>Sijainti</b> Etelä-Suomi</p> <p><b>Montako työntekijää</b> 2</p>	<p><b>Päivittää sivujaan</b> Ei koskaan ————— 7 Päivää viikossa</p> <p><b>Lukee sähköpostin</b> Ei koskaan ————— 7 Päivää viikossa</p> <p><b>Ostaa palveluita netistä</b> Ei Koskaan ————— Aina</p> <p><b>Käyttää somea</b> Ei Koskaan ————— 7 Päivää viikossa</p> <p><b>On valmis maksamaan digitaalisesta palvelusta</b> 200€ ————— 3000€</p> <p><b>Ei ymmärrä digitaalisten palveluiden mahdollisuutta</b> Ei ymmärrä ————— Ymmärtää</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yrittäjä on nähnyt siivous kuningatar Aurin lehtijutut ja somen.</li> <li>Yrittäjä vetoaa, että Auri ei osaa siivota, vaan tekee somea</li> <li>Yrittäjä ei ymmärrä, että Auri on tienannut somen ansiosta koko omaisuuden</li> <li>Yrittäjällä ei ole verkkosivuja, koska "ei tarvitse semmoisia"</li> </ul>

Toivoo kasvua, mutta ei tee asian eteen mitään, koska pelkää mahdollista konkurssia

Kuva 11. Asiakaspersoona 2

Asiakasymmärrys on välttämätön itselleni, jotta voin luoda suhteen asiakaspersoonaan. Tähän sisältyy asiakkaan tarve, pyrkimys, ajatusmaailma, tavoitteet ja unelmat.

Nettisivuni suunnittelun kannalta on siis järkevämpää keskittää suunnittelu itselle tärkeisiin asiakaskaisiin, kuin tuoda kaikki mahdolliset asiakaskunnat esiin (Helin 28.4.2016).

## 4.1 WordPress / WooCommerce

WordPress on ilmainen sisällönhallintajärjestelmä (Content Management System, CMS), joka on web-app pohjainen sovellus. Se tarjoaa nopean käytävän verkkosivujen rakentamiseen ja päivittämiseen.

WordPress on kirjoitettu PHP-koodilla hyödyntäen MySQL tietokantaa. Sen avulla pystytään luomaan ja muokkaamaan HTML-Sisältöä. WordPressin kehitys alkoi vuonna 2003, ja sen alustava tarkoitus oli tarjota blogisivujen kirjoittamiseen räätälöity kokonaisvaltainen tuote. Kuitenkin lukuisat liittännäisosat, teemat ja vimpaimet tekivät WordPressistä kokonaisvaltaisen verkkosivujen rakentamislustan.

WordPress on suunniteltu asennettavaksi webpalvelimelle (Host). WordPressin käyttö vaatii toimiakseen PHP-paketin, MySQL tietokannan, serverin ja WordPressin asennettuna. WordPressin asentaminen on noin 10 minuutin työ, vaikka se tunnetaan nimellä ”Famous 5 minute installation” (wpbeginner 2024).

Itselläni on serveri valittuna Hostingerin kautta, jonka kautta WordPressin asennus on helppoa. Asennuksessa pitää määritellä asetukset MySQL tietokannalle, muuten asennus onkin suoraviivaista ja ohjeistus tulee joka välissä, jos asennuksesta ei ole kokemusta.

The screenshot displays the Hostinger WordPress Overview dashboard for the website kimlindroos.eu. The interface includes a left-hand navigation menu with options like Main menu, Overview, WordPress, Security, AI Troubleshooter, Staging, Presets, Learn, Hosting Plan, Performance, Analytics, and Security. The main content area is titled 'Kim Lindroos' and shows the following settings and status:

- Core:**
  - Force HTTPS:** Redirect all website requests over HTTPS. (Enabled)
  - Maintenance mode:** Other users will not be able to discover your content. (Disabled)
  - LiteSpeed:** RECOMMENDED. Increase performance with LiteSpeed's advanced cache-engine. (Enabled)
  - Object cache:** RECOMMENDED. Increase website performance by saving time-consuming and frequent database queries for quick access, reducing database access and query retrieval time. (Enabled)
  - Flush Cache:** Clear everything from your cache. (Flush Cache button)
  - WordPress Updates:** No automatic updates are enabled. (Change button)
- Edit Website:** Create and update your website with WordPress Admin. (Admin Panel button)
- Database:** u187226638\_M3MEH (Database ID)
- Daily Backup:** Enabled (Status)
- PHP Version:** 8.1 (Version)
- Better compatible version found:** Change your PHP version into the suggested versions to avoid the compatibility issues in your website. (Change button)

Kuva 12. KimLindroos.eu hostinger yleisnäkymä WordPressistä

## 4.2 WordPress Teemat

WordPressille löytyy laaja valikoima eri teemoja, jotka ovat osittain valmiita toimivia sivuja valmiilla sisällöllä. Näiden tehtävä on helpottaa sivuston rakentamista ja antaa tekijälle mahdollisuus hyödyntää eri teknologioita ja elementtejä. Teema on itsessään kansio, joka sisältää tiedostoja, joiden avulla sivustosi toimii. Tämä sisältää kuvia, skriptejä, tyylitiedostoja, html- ja php-koodia. (Wpbeginner s.a).

Teeman valinnassa pitää huomioida sen mahdolliset rajoitteet, mukautettavuus, responsiivisuus, hakukoneystävällisyys, turvallisuus, keveys, ja nopeus. Visuaalinen ulkonäkö ja käyttäjäkokemus tulevat seuraavana.

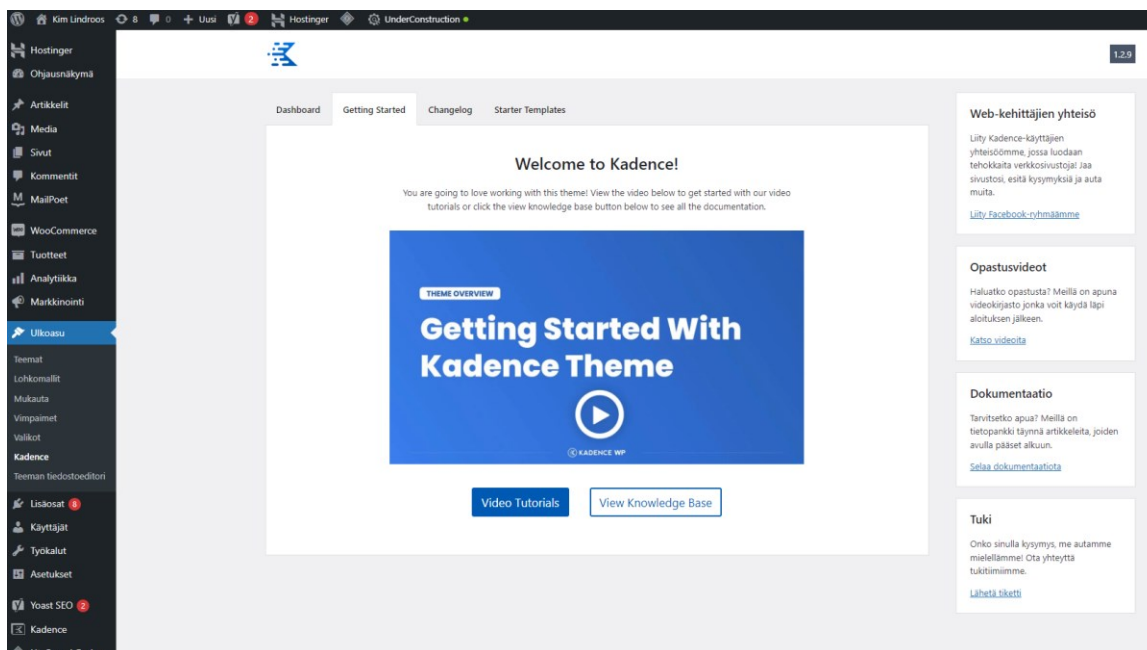
Don Normanin kirjassa "The design of everyday things" puhutaan, ettei käyttäjäkokemus ole vain sovelluksen toimivuus ja käytettävyys. Se on kokonaisuus, missä huomioidaan tuotteen ulkonäkö, ja käytön helppous. Huonosti suunniteltu tuote voi aiheuttaa turhautumista ja tyytymättömyyttä. (Norman 2013, 26–27, 36–37).

Testasin sivun rakentamista ensin Astralla, ja en vain saanut sitä mitä halusin. Koin turhautumisen Astran kanssa hyvin nopeasti. Olen myös tehnyt asiakastöitä Divillä, joka taas on monesti todella kallis, kun halutaan kaikki mahdollinen, mitä vaaditaan verkkokaupalta.

Divin negatiiviset puolet tulevat esiin, kun verkkokauppaan yhdistetään paljon lisäsivuja tukemaan henkilöbrändiä. Ajoin Hostingerin Performance Benchmarkin Divillä ja Kadencella kaikilla ominaisuuksilla, mitä tarvitsen. Divi suoritti testin 86 %, kun vastaavasti Kadencella tämä oli 95 %.

Valitsin teemakseni Kadencen, jota markkinoidaan heidän puolestaan kaikille sopivaksi teemaksi. Teema on tehty nopeaksi, helposti muokattavaksi ja siitä on saatavana ilmainen versio. Kadencen ilmaisversio on rakennettu todella paljon muokattavaksi ja siihen oli saatavilla paljon tukea yhteisöltä. Kadence tunnetaan sen nopeudestaan ja moderneista pohjista. Ilmaisilla pohjilla on mahdollista toteuttaa täydellisesti hakukoneoptimoitu sivusto ja sen responsiivisuus vastaa Googlen uusimpia indeksointimäärityksiä (Viittaus kohdassa: 4. Verkkokaupan suunnittelu)

Wpbeginner pitää Kadence-teemaa yhtenä suosituimpana monikäyttöisenä teemana, ja sijoittaakin sen 5. suosituimmaksi. Teemaa kuvaillaan lukuisilla valmiilla pohjilla ja ulkoasuilla, joka sopii kaikille yritysmuodoille. Maininta myös, että suosituimmat ja yleisimmät lisäosat toimivat teeman kanssa, joka ei ole itsestään selvyyys muiden suosittujen teemojen kanssa (Wpbeginner 2024).



Kuva 13. WordPress Kadence etusivu

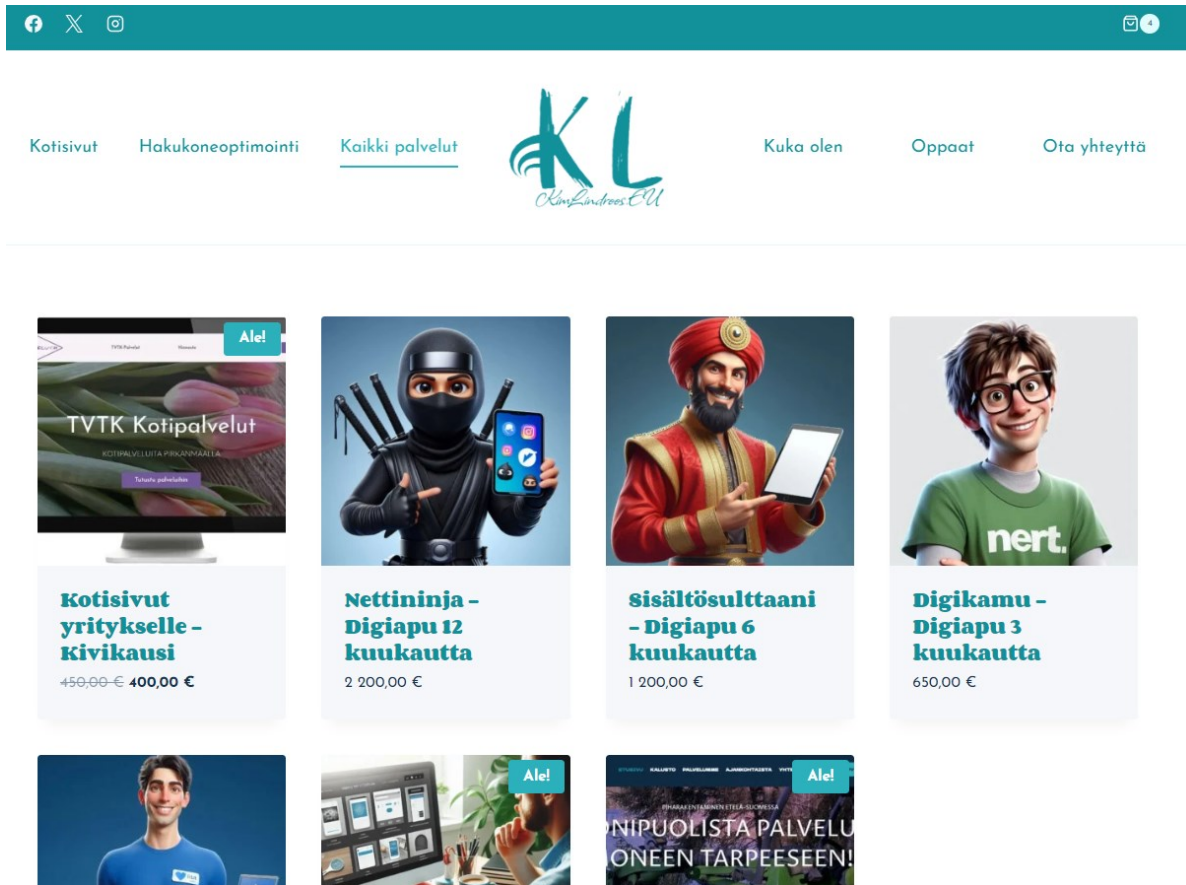
### 4.3 Verkkokaupan rakentaminen

Verkkokauppani myy palveluita kiinteällä hinnalla, jonka takia on ehdottoman tärkeää tiedostaa potentiaaliset riskit, myytävän palvelun hinnoittelu, mitä palvelu sisältää ja ei sisällä. Lähdin toteuttamaan palveluita aluksi kategoriamaisesti, jota sitten testasin aikaisemmilla asiakkaillani ja opiskelija kavereillani.

Noin 75 % testaajista kokivat, että he eivät osaa navigoida kategorioissa, eivätkä he ymmärrä välttämättä eroa Wix, Wordpress tai Shopify välillä. Vanhoista asiakkaistani 100 % sanoivat suoraan, että he ostavat palvelua, koska eivät itse osaa/ymmärrä nettisivuista muuta, kuin hintalapun.

Testasin 3 eri versiota tästä esittelemällä verkkokaupan etusivua. Ensimmäisessä vaihtoehdossa käyttäjällä on esillä kategoriat: Wix-sivut, Wordpress-sivut, Shopify-nettikaupat ja palvelut. Näiden alle oli listattu kaikki tuotteet aina pääkategoriasta.

Seuraava vaihtoehto oli pelkistetty siten, että ei ole kategorioita ollenkaan. Kaikki tuotteet olivat listattuna, josta käyttäjä voi valita itselleen haluamansa ratkaisun:



Kuva 14. KimLindroos.eu verkkokaupan etusivu

Kolmas versio oli sitten jakaa nettisivupalvelut omaan kategoriaan ja palvelut omaansa. Tämä mielytti itseäni eniten. Tällä käyttäjä voi tarkistaa hänen tarvitsemiaan palveluita ja tuotteita. Toiminnallisuus on testattavana vasta livenä, että toimiiko se ja pystynkin vasta tarkastelemaan tuloksia, kun sivusto on ollut yli 6kk toiminnassa, että saan luotettavaa dataa käyttäjäpolusta.

#### 4.4 Verkkokaupan Tuotteet

Tuotteet jakautuvat kahteen eri pääryhmään. Nettisivuihin ja palveluihin.

Nettisivujen mediaan hyödynnän vanhoja asiakastöitäni. Eli tuotekuvat ovat oikeita töitäni, joka antaa referenssiä töistä/ostettavasta palvelusta. Hyödynnän myös ”Katso esimerkkisivu”, joka vie asiakkaani sivuille. Tämä tarjoaa myös hyvää backlink-optimointia asiakkaileni ja itselleni.

Palveluiden mediaan olen hyödyntänyt tekoälyn kuvageneraattoria. Haluan pitää palveluiden tarjoamisen helposti lähestyttävänä ja toiveasiakkaitteni mukaisena (3.3 Oman henkilöbrändin rakentaminen). Tästä syystä olen tehnyt tuotenimet hieman humoristisiksi ja kuvat houkutteleviksi. Tekoälyn luomat kuvat myös säästävät minulta huomattavan määrän aikaa, mutta ne voivat myös karkoittaa tiettyjä asiakkaita.

Molempia tuotteita yhdistää samat mahdollisuudet ja ongelmat. Ongelmaksi saattavat tulla asiakkaan oletus, mitä voidaan tehdä tiettyyn hintaan. Jokaiselle tuotteelle tarvitsee siis tehdä ”Lisätiedot” -kenttä, jossa määritellään mitä palvelu oikeasti sisältää, ja mitä se ei sisällä.

KKV on linjannut, että myyjän/yrityksen on ilmoitettava kuluttajalle kokonaishinta ja erilliset lisämaksut. Lisämaksuihin liitetään kaikki erilliset lisäpalvelut, jos niitä ei voi laskea etukäteen. Myös sopimuksen hintatiedot tulee olla luotettavia, ja että markkinoinnissa ilmoitettu hinta on oikea.

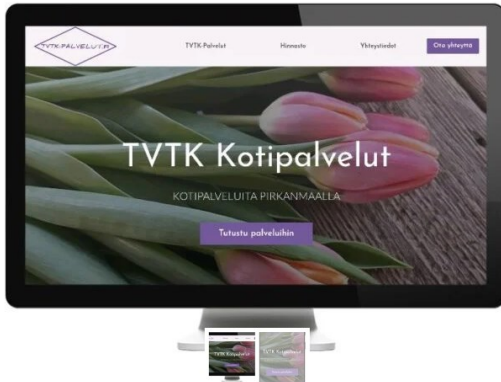
KKV myös ohjeistaa, että palvelutöistä sovitaan aina kirjallisesti. Myyvän yrityksen on pystyttävä perustelemaan väitteensä erimielisyystilanteissa, ja oliko sopimuksessa mainittu hinta tarkoitettu hinta-arvioksi (KKV 2024).

Sivuston testauksen perusteella asiakkaat ymmärsivät palvelun hinnan, mutta eivät täysin sen sisältöä. Tämän havainnon pohjalta ostettavat palvelut on muotoiltava selkeämmäksi. Maksutapojen lisääminen verkkokauppaan voi johtaa tilanteeseen, jossa asiakas tilaa verkkosivut tietämättä, että niiden käyttö edellyttää domainia ja webhotellia.

Näissä tapauksissa palvelun sisällön puutteellinen määrittely voi aiheuttaa sen, että palveluntarjoaja joutuu kattamaan nämä lisäkustannukset tai palauttamaan maksun asiakkaalle. Rahojen palauttaminen on erityisen ongelmallista, sillä esimerkiksi Paytrail perii 3,25 prosentin transaktiokulun, jota ei palauteta hyvityksen yhteydessä.

Välttääkseni nämä tilanteet olen ottanut käyttöön vain laskutus/maksu toimituksen yhteydessä tavan. Lisäsin tuotesivulle ”Lisää ostoskoriin” -nappulan alapuolelle selosteen, että miten asia etenee. Tästä käy selväksi: Aloituspalaveri, Luodaan sopimus, Alan töihin.

Tämä myös mainitaan, että laskutuksen hoitaa Ukko.fi, koska aloitan liiketoiminnan kevytyrittäjänä.



450,00 € 400,00 €

## Nettisivut Aloittavalle yritykselle

1-3 kevyttä sivua yritykselle, joka haluaa saada lisää asiakkaita. Sivut ovat kevyet, ja tarjoavat kevyen startin digimaailmaan. Esimerkkinä; Etusivu, Palvelumme, hinnasto, Yhteystiedot. Räätylödään tietenkin sivut teidän tarpeeseenne sopivaksi.

1 [Lisää ostoskoriin](#)

### Miten homma etenee:

- Aloituspalaveri
- Luodaan sopimus
- Alan töihin

Laskituksen hoitaa

**UKKO.fi**

Kuva 15. Tuotesivun kuvakaappaus, josta ilmenee maksutapa, KimLindroos.eu

Olen lisännyt tuotteisiin "Lisätiedot"-kentän, jossa määritellään mitä pakettiin sisältyy.

Hakukoneoptimointiin olen esimerkiksi muotoillut, että tuotekuvien ottaminen ja sivuston uudelleen rakentaminen eivät kuulu hintaan.

[Kuvaus](#) [Lisätiedot](#) [Arviot \(0\)](#)

**Ei sisälly** *Tuotekuvien ottaminen, Sivuston uudelleen rakentaminen*

**Sisältyy:** *SEO-auditointi, Avainsanatutkimus, Sisällön optimointi, Tekninen optimointi, Linkkien rakentaminen, Raportti*

Kuva 16. Tuotesivun tuotteen lisätiedot, josta ilmenee mitä sisältyy hintaan.

## 4.5 Verkkokaupan lisäosat ja vastuullisuus

Ensimmäinen lisäosa on GDPR-Complianz. Tämä lisäosa hallinnoi evästeasetuksia, joita käyttäjän on hyväksyttävä tai hylättävä. Vastuullisuus on mielestäni tärkeää yrittäjyydessä, ja itse yrittäjänä arvostan myös evästeasetuksien kyselyä.

Euroopan alueella toimiville yrityksille on lakisääteistä pyytää käyttäjiltä suostumus heidän tietojensa käsittelyyn. Googlen EU-käyttäjäsuoostumuskäytäntö on pakollinen, jotta verkkosivusto voi hyödyntää Googlen analytiikkatyökaluja. Google on tarkistanut ja valvonut näiden käytäntöjen noudattamista vuodesta 2015 alkaen, jolloin GDPR astui voimaan Euroopassa (Google 2024).

Lisäosan vastuullisuus näkyy siinä, että se takaa käyttäjien yksityisyydensuojan ja läpinäkyvyyden tiedonkeruussa. Tämä parantaa asiakkaiden luottamusta verkkokauppaan ja varmistaa, että yrityksen toiminta noudattaa eettisiä standardeja.

Lisäksi lisäosan hyödyntäminen nopeuttaa sivuston rakentamista, koska se tarjoaa valmiit täytettävät kentät. Lisäosien kohdalla on tärkeää muistaa, että päivittämättömät lisäosat voivat aiheuttaa kriittisiä ongelmia sivustolla, joten vastuullinen verkkokauppias varmistaa aina niiden ajantasaisuuden.

Seuraava tärkeä lisäosa verkkosivuille on hakukoneoptimoinnin työkalu. Työssäni valitsin käyttöön Yoast SEO:n. Työkalua kuvaillaan all-in-one ratkaisuna kehittäjän puolesta. Omasta kokemuksesta tämä onkin sitä.

Hakukoneoptimointi on tärkeimpiä elementtejä verkkokaupan tavoitettavuuden ja näkyvyyden suhteen. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan oma verkkokauppa mahdollisimman korkealle hakukoneiden sijoituksissa, kun käyttäjä hakee tuotetta tai palvelua tietyllä hakusanalla. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus TIEKE s.a.)

Yoast SEO työkaluna antaa vinkkejä, mitä elementtejä/tekstejä/muutoksia sivu tarvitsee. Täydellinen hakukoneoptimointi tarvitsee tehdä siis jokaiselle sivulle erikseen. alapuolella on esimerkki etusivuni SEO-analysistä, jonka Yoast SEO tarjoaa. Samassa kuvassa näkyy myös, miltä hakutulos näyttää Google haussa.

Google Analytics for WordPress By MonsterInsights työkaluna auttaa kertomaan paljonko sivustolle on tullut kävijöitä, mitä he siellä tekevät, mitä kautta he ovat sivustolle tulleet, sekä demografisia tietoja, joiden avulla pystytään kohdentamaan markkinointia tulevaisuudessa.

Kohdennettu avainfraasi ?

digitaaliset palvelut

Hae liittyvät avainfraasit


---

Search appearance ^

Determine how your post should look in the search results.

Esikatselu:

Mobiilitulokset  Tietokonetulokset

 kimindroos.eu  
kimindroos.eu > etusivu ;

**Digitaaliset Palvelut kiinteällä ja selkeällä hinnalla**

joulu 14, 2021 — Etsittekö digitukea? Olen yrityksesi digikamu, kun etsitte kestäviä ratkaisuja. digitaaliset palvelut yrityksille helposti ja edullisesti..

< >

⇒ Rullaa alaspäin nähdäkseksi sisällön esikatselu.

SEO otsikko Use AI Lisää muuttuja

Digitaaliset Palvelut kiinteällä ja selkeällä hinnalla

Kestolinkki

etusivu

Meta selustus Use AI Lisää muuttuja

Etsittekö digitukea? Olen yrityksesi digikamu, kun etsitte kestäviä ratkaisuja. digitaaliset palvelut yrityksille helposti ja edullisesti..

---

😊 SEO-analyysi ^  
digitaaliset palvelut

### Kuva 17. YoastSeo lisäosa näyttää analyysin sivustosta

Nämä kolme yleisintä lisäosaa helpottavat verkkosivujen ja verkkokauppojen toiminnallisuutta. Riippuen hostingpalvelusta. Kannattaa tarkistaa tarvitseeko WordPress sivusi myös mahdollisesti tietoturvaan liittyviä lisäosia, kuten Wordfence Security, joka tarjoaa kattavan suojauspaketin.

Se sisältää palomuurin ja haittaohjelmien tarkistuksen, joka suojaa verkkosivustoa hakkerointiryöksiltä ja myös haitallisilta hyökkäyksiltä. Se tukee vastuullisuutta varmistamalla, että asiakkaiden tiedot ovat suojassa ulkopuolisilta. Wordfence on saatavana ilmaisversiona ja maksullisena. (Wordfence 2024.)

## 5 Pohdinta

### 5.1 Projektin ajanhallinnan analyysi

Opinnäytetyön ajanhallinta osoittautui suunnitelmalliseksi, mutta haasteet siirsivät joidenkin vaiheiden valmistumista. Kokonaisuudessaan työ valmistui hieman suunniteltua aikataulua myöhemmin, mutta tämä mahdollisti mielestäni paremman lopputuloksen. Seuraavaksi analysoin ajanhallinnan onnistumista vaiheittain alusta loppuun.

Toteutunut projektityöskentely verrattuna alustavaan aikatauluun (Johdanto 1.5)

Tutkimustyön ensimmäinen osuus eteni pääosin suunnitelmien mukaisesti. Lähteiden etsinnän jatkuvuus lisäsi kuitenkin työtaakkaa myöhemmässä vaiheessa.

Tarkempi tietoperustan suunnittelu alussa olisi voinut vähentää lisälähteiden tarvetta prosessin aikana. Tämä jatkuva lähteiden lisääminen hidasti opinnäytetyön kirjoittamista ja lähteiden integroimista lopulliseen opinnäytetyöhön.

Yritysjuridiikkaan ja maksupalveluihin liittyvä työ viivästyi kesälomakauden, kirjanpitäjän loman sekä tiedon monimutkaisuuden vuoksi. Aikataulussa olisi pitänyt varata enemmän aikaa monimutkaisten asioiden, kuten kannattavuuslaskelmien selvittämiseen. Kirjanpitäjän neuvona oli toteuttaa tämä vaihe pilottina ja hyödyntää kevytyrittäjyyttä.

Tämä mahdollistaa juoksevien kulujen minimoinnin. Viivästys vaikutti myöhempiin työvaiheisiin, kuten maksutapojen valintaan ja toteutustapaan.

Sosiaalisen median kehitys puolestaan eteni odotettua nopeammin. Tekoälyllä luotiin profiilien biot, ja visuaaliset elementit, kuten bannerit, toteutettiin Photopea- ja DALL-E3-ohjelmilla. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa jäi kuitenkin rajoitetuksi, sillä se rajattiin pois työstä.

Verkkosivujen rakentaminen viivästyi teknisten haasteiden, kuten Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistusten ja verkkokaupan rakenteen monimutkaisuuden vuoksi. Tämän vaiheen viivästykset siirsivät suoraan muihin työvaiheisiin, mikä olisi voitu estää paremmin hyödynnetyillä riskienhallinta- ja vara-aikatauluilla. Tämä viivästys kuitenkin saattaa säästää itseltä monia ongelmia, joka on hyvä asia.

Verkkosivujen viimeistely ja testaus auttoi tekemään sivustoa teknisesti paremmaksi ja käyttäjäystävällisemmäksi. Testauksessa käytettiin oikeita potentiaalisia asiakkaita, mikä on tärkeää työn kannalta.

Verkkosivujen julkaisu viivästyi, mutta tämä korosti viime hetken korjausten ja lisätestausten tarpeellisuutta.

Opinnäytetyön kirjoittaminen vei odotettua kauemmin, mutta antoivat arvokasta tietoa verkkosivuston toimivuudesta, ja siitä mitä voin lisätä siihen. Ensimmäisten viikkojen aikana kerätty data, kuten neljä asiakaskontaktia ja yksi maksava asiakas, korosti työn käytännön merkitystä.

Vaikka aikataulut venyivät. Olen todella tyytyväinen kokonaistulokseen ja siihen, mitä projekti antoi minulle.

## **5.2 Tavoitteiden saavuttaminen ja henkilökohtainen oppiminen**

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda itselleni henkilöbrändi ja muuntaa se toimivaksi verkkokaupaksi, joka tarjoaa valmiiksi hinnoiteltuja palveluita. Prosessin aikana onnistuin kehittämään selkeän ja humoristisen henkilöbrändin, joka erottuu kilpailijoista avoimella hinnoittelulla ja täysin omalaatuisella tilaustavalla.

Henkilökohtaisesti opin paljon brändäyksen merkityksestä, ja siitä kuinka tärkeää on erottautua kilpailijoista omilla arvoilla. Tämä näkyy myös tuotteiden suunnittelussa.

Verkkokauppani testikäyttäjiltä saama palaute auttoi minua hiomaan verkkosivujen selkeyttä, hinnoittelua ja käytettävyyttä. Tämä vaihe olisi jäänyt tekemättä, jollen olisi opiskellut samalla digitaalisten palveluiden käyttäjäkokemus -jaksoa. Tällä oli todella iso ja merkittävä rooli koko työn tekemisen kanssa.

Alustavasti tavoitteenani oli luoda jokaiselle verkkosivualustalle tuotteet ja hinnat. Päädyin lopulta, että tarjoan valmiilla ratkaisulla vain kevyitä sivustoja pienyrityksille. Tuottamani kysely yrittäjille osoitti, että yrittäjät eivät ole valmiita maksamaan sivuista tai verkkokaupoista yli 2000 €, jonka takia on järjetöntä tuottaa esille palveluita, jotka ovat ylihintaisia kohdeasiakkaitteni silmissä. Tähän kilpailija-analyysi auttoi luomaan vankan pohjan, koska mielestäni hinnoittelen itseni selkeästi keskikastiin muiden kilpailijoiden joukossa. (4. Nettisivun suunnittelu).

Tavoitteeni yrittäjyyden aloittamisesta suoraan muuttui hieman, kun juttelin asiasta tilitoimistoni kanssa. Päädyin, että taloudellisestiärkevin ratkaisu on aloittaa työskentely kevytyrittäjänä pelkäänsä. Tällöin pystyn pitämään tämän "pilotti jaksona", ja tarkastella kannattavuutta vuoden ajan.

### 5.3 Haasteet ja ratkaisut

Opinnäytetyöprosessin aikana kohtasin useita haasteita. Erityisesti sivuston ulkoasun sovittamisessa brändiini ja kilpailijoiden sivuihin. Esimerkkinä lähipiiriltä saatu palaute auttoi minua ymmärtämään paremmin kohdeasiakkaiden tarpeita, kuka itse haluan olla, ja missä tilassa sivustoni on tällä hetkellä.

Verkkokauppaan liittyi useita haasteita. Aina kun luulin olleeni valmis tietyn tuotteen kanssa, niin tarkastelemalla KKV:n yritysmyyntinehtoja ymmärsin, että jouduin koko ajan kertomaan enemmän mistä hinta koostuu. Tämän takia jätin paljon tuotteita listaamatta, koska niiden hinnoittelu tuli liian haasteelliseksi omasta mielestäni.

Yksi iso haaste oli myös lähteiden löytäminen, jotka itse kelpuutan työlleni. Don Normanin käyttäjäsuunnitteluun keskittynyt kirja *The Design of Everyday Things* avasi paljon silmiä, koska mielestäni työni luonne on todella uniikki kilpailijoihin nähden.

Tämä saa myös minut pohtimaan, että ”ostaako” asiakas palveluni verkkokaupan kautta, koska myyn palvelua yrityksille ja tästä kuitenkin tehdään erillinen sopimus ja laskutus hoidetaan myöhemmässä vaiheessa työn jälkeen. Eli onko verkkokaupalla oikeasti järkevää olemassa olevaa syytä, vai pitäisikö palvelu muuttua kuukausimaksupohjaiseksi.

### 5.4 Hyödyt ja vaikutukset tulevaisuuteen

Konkreettinen tulos kimlindroos.eu tarjoaa mielestäni vahvan henkilöbrändiin perustuvan verkkokaupan, joka mahdollistaa yrittäjyyteen siirtymisen. Se toimii myös hyvänä käyntikorttina, jos etsin itselleni töitä työntekijänä. Se vahvistaa asiantuntija-asemaani, kun verrataan hakijoihin, joilla ei ole omaa verkkosivua.

Tulevaisuudessa näen myös potentiaalia kasvattaa liiketoimintaani kansainvälisesti. Tätä varten sivusto tarvitsee hieman muokkausta ja kielivaihtoehtot.

Lisäksi verkkosivuston toiminnan analysointi on tarjonnut arvokasta dataa, jonka avulla voin kehittää palveluitani. Huomasin tuloksissa, että monet kävijöistä ovat tulleet sivuille Instagram-profiilini kautta, joka keskittyy pääsääntöisesti 3D-Tulostamiseen, jonka takia ajattelin lisätä sivustolle myös 3D-mallinnukset tilattavaksi.

Opinnäytetyöstä tuli mielestäni myös todella suoraviivainen opas muille, jotka harkitsevat itsensä brändäystä tai haluavat tietää, että mitä verkkokaupan pystyttäminen onnistuu WordPress/WooCommercen kanssa.

## 5.5 Kokonaisuuden reflektio

Tarkastelemalla, että mikä on hyvä opinnäytetyö tai mikä on hyvä ohje päästään mielestäni tärkeimpään osaan opinnäytetyötä ja sen kohderyhmiin. Määrittelin opinnäytetyön kohdassa 2. Työn merkitys. Opinnäytetyön tavoite on ulottua useisiin eri tahoihin. Opinnäytetyö tarjoaa todella tiiviin oppaan henkilöbrändäyksestä, yrittäjyydestä ja verkkokaupan perustamisesta kiinnostuneille.

Arja Hautala kirjoittaa Tampereen yliopiston blogissa ”käytännön vinkkejä viitosen opinnäytetyöhön” lähteiden käyttämisessä kannattaa keskittyä tuoreisiin ammattikirjoihin ja akateemisiin tutkimuksiin. Joukkoon voi lisätä muitakin lähteitä, mutta pääpainotus tulisi olla akateemisesti uskottavissa lähteissä (Hautala 3.11.2022).

Mielestäni onnistuin luomaan hyvän produktin kimlindroos.eu ja opinnäytetyön, joka johdattaa käyttäjän suoraviivaisesti mukaillen luotettavia lähteitä koko työn osalta. Lähteiden määrä on vähäinen, mutta lisäämällä lähteitä ja tekstiä saattaisi syntyä lopputulos, joka ei pysy enää mukana itse työssä. Opinnäytetyössä kiteytettiin mielestäni koko tradenomiopiskeluni hienosti yhdeksi isommaksi kokonaisuudeksi.

Valitsemani menetelmät ja työkalut kuten WordPress ja WooCommerce olivat hakukoneoptimoinnin kannalta parhaat vaihtoehdot omasta mielestäni. Myös näin laaja työ vaati täysin räätälöityä alustaa, koska tuotteet ostetaan laskulla, mutta halutaan verkkokauppakokemus.

Tämän toteuttaminen olisi ollut muuten todella työläs, jollei jopa mahdoton, kun halutaan pitää kustannukset kurissa.

Jos aloittaisin projektin alusta. Harkitsisin suurempaa panostusta visuaaliseen ilmeeseen suunnittelun alkuvaiheessa. Graafisen suunnittelun merkitys nousi esiin, kun tarkastelin kilpailijoiden sivuja enemmän.

Parempi visuaalinen ilme voisi vahvistaa brändiäni ja parantaa sivuston vetovoimaa. Tässä tulokset näkyisivät sivustolla käytetyssä ajassa ja mahdollisesti pienemmässä bounce-rate% (Välitön poistuminen sivustolta) tilastossa.

Ajankäytönsuunnittelun tekisin uusiksi. Keskittyisin tekemään työtä enemmän sivustoon, kuin etsimään ja lukemaan mikä on hyvä sivusto lähteiden puitteissa. Käytin mielestäni aikaa liian paljon lähteiden etsimiseen, ja niiden hyödyntäminen oli melkein mahdotonta, koska ajatukseni sotivat paljon lähteitä vastaan.

## 5.6 Jatkokehitys ja tulevaisuuden näkymät

Verkkokaupassa on nyt palvelupohjaisia tuotteita, joten olen suunnitellut rakentavani tähän myös mukaan fyysisesti ostettavia tuotteita. Tulen lisäämään verkkokauppaan myös 3D-tulostettuja tuotteita ja itse rakennettuja IoT-laitteita, jotka on helpompi myydä oman nimen ja brändin kautta. Nämä tukevat myös omaa sivustoani, koska pystyn tarjoamaan enemmän tuotteita ja palveluita.

Harvard Business Review'n artikkelissa todetaan, että viiden vuoden suunnitelman laatiminen auttaa selkiyttämään sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteita. Tämä ajattelumalli resonoi työssäni, sillä opinnäytetyöni tavoitteena oli paitsi kehittää henkilöbrändiäni, myös luoda toimiva verkko-kauppa, joka tukee yrittäjäksi siirtymistäni (McNevin s.a.). Opinnäytetyöni alkuvaiheessa en toteuttanut 5 vuoden suunnitelmaa. Mielestäni se on seuraava vaihe. Tällä pystyn myös tekemään henkilökohtaiset tavoitteet, miten tulevaisuudessa kannattaa toimia.

## Lähteet

Andrivet, M. 27.10.2015. What Is Branding?. The Branding Journal blogi. Luettavissa: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>. Luettu 11.8.2024.

Avery, J & Greenwald, R. 01.05-31.07.2023. A New Approach to Building Your Personal Brand. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>. Luettu: 23.06.2024.

Balkhi, S. 17.7.2024. What is WordPress? A Beginner's Guide (FAQs + Pros and Cons). WPBeginner blogi. Luettavissa: <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/what-is-wordpress/>. Luettu 10.09.2024.

Barker, S. 17.09.2021. The Psychology Of Color In Web Design. Vandelay Design blogi. Luettavissa: <https://www.vandelaydesign.com/the-psychology-of-color-in-web-design/>. Luettu 1.8.2024.

Céillie, C-K. 26.2.2024. 8 Ways to Use color Psychology in marketing. Wordstream blogi. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/12/color-psychology-marketing>. Luettu: 29.07.2024.

Finnish Web Awards. 2023. Jaajo.fi valittiin suomen parhaaksi verkkosivustoksi. Luettavissa: <https://fwa.fi>. Luettu 01.08.2024.

Hautala, A. 3.11.2022. Käytännön vinkkejä viitosen opinnäytetyöhön. Tampereen korkeakouluyh-teisö. Luettavissa: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/opiskelu/kaytannon-vinkkeja-viitosen-opinnayte-tyohon/>. Luettu: 21.11.2024

Helin, M. 28.4.2016. Asiakaspersoonat auttavat arjessa. HAMK Unlimited Professional. Luettavissa: <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ja-liiketoiminta/asiakaspersoonat-auttavat-arjessa>. Luettu: 29.10.2024

Jones, P 11.01.2024. 34 Eye-Opening Google Search Statistics for 2024. Semrush blogi. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/google-search-statistics/>. Luettu: 15.10.2024

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Tavaroiden ja palveluiden hinnan ilmoittaminen. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/tavaroiden-ja-palveluiden-hinnan-ilmoittaminen/>. Luettu 05.09.2024

Law, J. 2016. A Dictionary of Business and Management. 6. Painos. Oxford University Press. Oxford. E-kirja. Luettu 19.7.2024

Lorenz, T. 13.3.2024. TikTok claims its contribution to the economy is huge. The Washington Post. Luettavissa: <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/03/13/tik-tok-economic-impact-report/>. Luettu 25.10.2024

Martin, M. 23.10.2023. Conducting A Personal SWOT Analysis To Chart Your Future. Business News Daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/5543-personal-swot-analysis.html>. Luettu: 25.11.2024.

McNevin, M. 27.9.2023. How to develop a 5-Year Career Plan. Harvard Business Review blogi. Luettavissa: <https://hbr.org/2023/09/how-to-develop-a-5-year-career-plan>. Luettu: 21.11.2024.

Mueller, J. 03.07.2024. Google Search Central. Mobile indexing. Googlen virallinen blogi. Luettavissa: <https://developers.google.com/search/blog/2024/06/mobile-indexing-vlast-final-final.doc>. Luettu: 03.07.2024

Myllymäki, T. 16.1.2015. Yrittäjiä yritetään huijata puhelimitse – laskut karhuineen lähetetään perässä. YLE. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-7731612>. Luettu: 29.06.2024.

Nordea SWOT Analyysi <https://www.nordea.fi/yrittajasiakkaat/yrityksesi/yrityksen-perustaminen/tutki-ja-kartoita.html>.

Norman, D. (2013). The Design of Everyday Things. Revised and Expanded Edition. Basic Books. New York.

Oppelt, J. 04.08.2022. Personal Branding: Why It Matters. The Brandin Journal blogi. Luettavissa: [https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/personal-branding/#What\\_is\\_personal\\_branding](https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/personal-branding/#What_is_personal_branding). Luettu 11.07.2024.

Rajamäki, T. 25.02.2021. Tutkija uskoo: Tulevaisuuden kauppa tulee olemaan verkkokaupan ja kivijalkakaupan yhdistelmä. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tutkija-uskoo-tulevaisuuden-kauppa-tulee-olemaan-verkkokaupan-ja-kivijalkakaupan-yhdistelma>. Luettu: 28.06.2024.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus RY. Kilpailukykyinen verkkokauppa. Luettavissa: <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/kilpailukykyinen-verkkokauppa/>. Luettu: 25.10.2024.

Viikkilä, K. 25.10.2016. 10 syytä miksi myynti ei suju. Oikotie Blogi. Luettavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/10-syyta-miksi-myynti-ei-suju>. Luettu: 19.06.2024

WebFX Team. s.a. Color Psychology: How it's Used in Marketing. Digitaalisen markkinointitiimin blogi. Luettavissa: <https://www.webfx.com/blog/web-design/psychology-of-color-infographic/>. Luettu 22.06.2024.

WIX. Hinnasto. Luettavissa: <https://www.wix.com/plans>. Luettu 25.6.2024.

Wordfence 2024. Wordfence is the Global Leader in Securing WordPress. Luettavissa: <https://www.wordfence.com/products/>. Luettu 25.11.2024

Wpbeginner. What is: Theme. Luettavissa: <https://www.wpbeginner.com/glossary/theme/>. Luettu 08.09.2024

Wpbeginner. 29 Best WordPress Multipurpose Themes (2024). Luettavissa: <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-wordpress-multi-purpose-themes/>. Luettu 01.08.2024.

Your Europe. Yleinen tietosuojasetus. Luettavissa: [https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_fi.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm). Luettu: 25.11.2024.

## Liitteet