

Mikko Saarenmaa

VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN YRITYKSELLE – CASE  
VINPUTIIKKI OY

Liiketalouden koulutusohjelma  
2017

## Verkkokaupan perustaminen yritykselle – Case Vinputiikki Oy

Saarenmaa, Mikko Oskari  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2017  
Sivumäärä: 45  
Liitteitä: 0

Asiasanat: verkkokauppa, sähköinen kaupankäynti, hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, verkkokaupan perustamisprosessi

---

Verkkosivuston perustaminen ja sen markkinointi on kasvanut vuosien varrella ja yhä useampi yritys haluaa toimintansa verkkoon. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on antaa karkea kuva verkkokaupan perustamisesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin verkkokaupan perustamisprosessin eri huomioon otettavia vaiheita. Työssä käytettiin näkökulmaa, kuinka yritys voidaan luoda verkkoon Suomessa. Tarkemmin selvitettiin eri vaiheiden tärkeimpiä pointteja, jotta yritys verkossa voi onnistua. Suomessa on olemassa lakeja, jotka antavat tietynlaisia sääntöjä verkkosivuston perustamiselle ja sen markkinoinnille.

Opinnäytetyön case-osuus koostuu verkkokaupan perustamisesta kohdeyritykselle. Tarkoituksena on perustaa toimiva sekä yrityksen imagoon sopiva ja selkeä verkkokauppa. Vinputiikki Oy myy vintage-vaatteita, jonka tuotevalikoima on laaja, joten tuotteiden kategoriointi on tärkeää. Case-osuudessa osoitetaan, kuinka teorian pohjalta on päädytty tiettyihin ratkaisuihin.

Lopuksi tehdään yhteenveto, jossa pohditaan mitä tehtiin oikein ja missä on parannettavaa. Työn valmistuttua on toimeksiantajalla käytössään käytännölliset verkkosivut.

## Establishing an e-commerce to the company - Case Vinputiikki Oy

Saarenmaa, Mikko Oskari

Satakunta University of Applied Sciences

Bachelor's Degree Programme in Business Administration

December 2017

Number of pages:45

Appendices: 0

Keywords: e-commerce, digital business, SEO-optimizing, search engine marketing, e-commerce creation process

---

Establishing a web site and its marketing has increased over the years and many companies want their commerce to web. The aim of the thesis is to give a general picture of web site establishing. The theory part covers different phases which have to be considered in the process of web site establishing. The thesis explains how to create a digital business in Finland. In more detailed, the points of different phases were sorted out to make the digital business successful. There are laws in Finland that have certain guidelines for web site establishing and marketing of it.

The practical part of the thesis consists of the web site establishment for a case company. The purpose is to establish a functional e-commerce that would be suitable for company's image. Vinputiikki Oy sells vintage clothes and their product range is wide which makes the categorizing of them important. The practical part demonstrates certain decisions that were made based on the theory part.

In the end of the thesis there is a summary including my thoughts of the pros and cons of the process and what could be done differently. Once the thesis process is finished the employer will have practical web sites for her company.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TYÖN TAVOITTEET, RAJAUS SEKÄ MERKITYS.....	7
3	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ.....	7
4	VERKKOKAUPAN PERUSTAMISPROSESSI .....	8
4.1	Sähköisen kaupankäynnin nykypäivä.....	8
4.2	Kannattavuuden selvittäminen tunnistamalla kohderyhmä .....	9
4.3	Domain = Verkkotunnus.....	10
4.4	Domain name system = DNS.....	11
4.5	Content management software = CMS .....	11
5	RAKENTEEN SUUNNITTELU .....	12
5.1	Suunnittelu rakenteen perustana.....	12
5.2	Sivuston tyyli ja mukautuvuus .....	13
5.3	Ulkoasu ja käytettävyys.....	14
5.4	Tilauksentekoprosessin sekä ostoprosessin näkökulma.....	15
5.5	Sisältösivut .....	16
6	VISUAALINEN SUUNNITTELU .....	17
6.1	Käytettävyys, näkyvyys sekä hiearkia .....	17
6.2	Värit ja tekstuurit.....	18
7	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI.....	19
7.1	Markkinoinnin merkitys.....	19
7.2	Verkkoasiakkaan käyttäytyminen .....	20
7.3	Sosiaalinen media = SoMe.....	21
7.4	SoMe markkinointi sekä mobiilimarkkinointi eli Web 2.0 .....	23
8	HAKUKONEOPTIMOINTI .....	24
8.1	Hakukone = Google .....	24
8.2	Prosessi .....	24
8.3	Sisäinen optimointi.....	25
8.4	Ulkoinen optimointi.....	26
9	JURIDIIKKA .....	27
9.1	Yleistä.....	27
9.2	Verkkokauppaa koskevat lainsäädännöt.....	27
10	CASE VINPUTIIKKI OY .....	29
10.1	Lähtökohdat ja perustamisprosessi.....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
10.2	Suunnittelu sekä toteutus.....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>

10.3 Sisältösivut .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
10.4 Hakukoneoptimointi .....	39
10.5 Verkkokauppaoikeus .....	42
11 YHTEENVETO .....	43
LÄHTEET .....	44
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Verkkosivuston perustaminen yrityksille on kasvamassa miltei standardiksi tänä päivänä. Teknologian kehityksen myötä kilpailu on koventunut verkossa ja menestyvässä yrityksessä täytyy olla jonkinlaiset välineet, jotta potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan verkon kautta. Nykypäivänä verkkosivusto on yrityksille yksi tärkein tapa pysyä paremmin markkinoilla ja erottua kilpailussa. Verkkosivuston ylläpitäminen yrityksellä lisäpalveluna onkin yhä yleisempää tavallisen kivajalkamyymälän lisäksi.

Verkkosivusto on markkinoinnin näkökulmasta loistava tapa saada yritykselleen lisää tunnettavuutta tai asiakkaita. Elämme teknologian ajanjaksoa, jossa verkon käyttäjät eli asiakkaat ovat erittäin persoonallisia. Verkkomarkkinointi mahdollistaa yksilöllisemmän markkinoinnin tietyille ryhmälle tai henkilökohtaisesti.

Sivuston perustamisprosessin vaiheet alkavat kohderyhmän kartoituksesta ja suunnittelusta, kuinka eri vaiheet aiotaan toteuttaa. Vaiheita suunnitellaan, muokataan ja toteutetaan kohderyhmän näköisiksi sekä heidän tarpeittensa täytettäviksi. Samalla täytyy pitää yllä yrityksen omaa ilmettä eli imagoa.

Opinnäytetyössä avataan perustamisprosessin vaiheita alkutaipaleesta valmiiseen verkkosivustoon. Työssä tarkoituksena on tuoda esille tärkeitä perusasioita verkkosivustoa perustaessa. Tämä tapahtuu käyttämällä esimerkkinä toteuttamiani Vinputiikki Oy:n verkkosivuja.

## 2 TYÖN TAVOITTEET, RAJAUS SEKÄ MERKITYS

Opinnäytetön tavoitteena on saada pienellä budjetilla toimivat verkkosivut uudelle yritykselle ja saada sitä kautta näkyvyyttä, sekä uusia asiakkaita. Merkitys työnantajalle on iso, koska uusi yritys tarvitsee näkyvyyttä kasvaakseen. Opiskelijana saan itse hyvää kokemusta sekä tietotaitoa siitä, kuinka verkkokauppa perustetaan ja pääsen käytännössä myös toteuttamaan sitä yritykselle. Oppilas on kuin asiakaspalvelija ja toimeksiantaja on asiakaspalveltava.

Jaan työn kahteen teoreettiseen osaan, joissa kerron yleistä asiaa verkkokaupan perustamisen vaiheista ja mitä tekijöitä siinä on otettava huomioon. Aloitan kertomalla verkkokaupan nykypäivästä ja kuinka sellainen perustetaan vaihe vaiheelta. Verkkokauppa on vain yksi osa monikanavaista asiakaspalvelua, joten käyn läpi vain verkkokauppaa koskevia asioita. Perustamisen vaiheiden lisäksi tuon esille verkkokaupan juridiikkaa sekä markkinoinnin näkökulmaa. Opinnäytetyön tavoitteena on saada lukijalle karkea kuva verkkokaupan perustamisesta.

## 3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Opintojen loppuvaiheessa ammattikorkeakouluissa tehdään päättötyö, joka tehdään laajan tutkimustyön pohjalta. Vaihtoehtoisesti voi tehdä tutkimuksellisen- tai toiminnallisen opinnäytetyön. Opinnäytetyön tarkoitus on avata ovia, saada kontakteja tai antaa kokemusta alalta.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä olisi hyvä olla toimeksiantaja (Vilkka & Airaksinen 2003, 16). Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutetaan jotain käytännössä ja raportoidaan sen tulokset viestinnällisin keinoin. Toteutustapa on konkreettista tekemistä tai kehittämistä, kuten mm. ohje, opas, ohjeistus, tapahtuman toteuttaminen tai kotisivujen perustaminen. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.)

## 4 VERKKOKAUPAN PERUSTAMISPROSESSI

### 4.1 Sähköisen kaupankäynnin nykypäivä

Sähköinen kaupankäynti nykypäivänä ei ole pelkästään teknologian kanssa leikkimistä, vaan sillä on laajempi merkitys. Ennen digitaalisessa markkinoinnissa teknologian kehittytyessä tärkeintä oli teknologian osaaminen. Nykypäivänä tärkein avainsana ovat ihmiset, eli internetin käyttäjät. (Ryan 2014, 11-12.) Markkinoijan tulisi ymmärtää heidän käyttäytymistään verkossa. Nykyään käyttäjät ovat aktiivisempia ja persoonallisempia, jonka vuoksi heidän palvelukokemuksensa ja markkinointi on oltava yksilöllisempää. (Ryan 2014, 28.) Tänäpäivänä tekniikkaa voidaan yhdistää ihmisiin uusilla ja henkilökohtaisilla tavoilla, mikä antaa hienon mahdollisuuden markkinoijalle (Ryan 2014, 11-12).

Ennen aloittamista on verkkosivun luojan tiedettävä, miksi verkkosivut perustetaan ja mikä on niiden tarkoitus. Huvin vuoksi aloittamalla ei saada vastineeksi mitään. Verkkosivujen perustajan on tärkeää tietää oma kohderyhmänsä, jotta perustamisessa on järkeä. Helppokäyttöisen sivuston rakentaminen auttaa käyttäjää saamaan vaivattomasti haluamansa. (Ryan 2014, 46-49.)

Verkossa asiakkaat ovat kuin muussakin asiakaspalvelutilanteissa. Asiakkaat ovat nykyään todella sidonnaisia sosiaaliseen mediaan. (Turban ym. 2016, 60.) Jokainen haluaa hyvää palvelua, mutta haasteena verkkoasiakaspalvelussa on ostopäätösten helpottaminen sekä palvelukokemuksiin vaikuttaminen (Ryan 2014, 27-28). Verkkosivustoa luodessa ja sen valmistumisen välissä on kolme pääryhmää. Nämä kolme ryhmää pitäisi saada sovitettua yhdeksi kokonaisuudeksi, jotta verkkosivut tavoittavat strategiset, kulttuuriset ja myynnilliset vaatimukset. Pääryhmän tekijät ovat tekniset ominaisuudet, sisältö ja grafiikka. (Tselentis 2012, 52.) Internetin ydintä hallitsevat tekstit, vaikka käyttäjät itse näkevät internetin täynnä kuvia, videoita ja muita elementtejä. Verkkomarkkinoinnissa jotkin sanat ja fraasit ovat tärkeämpiä kuin toiset. Näitä kutsutaan avainsanoiksi, jotka ovat tärkeitä hakuoptimoinnin kannalta. (Ryan 2014, 50-51.)



## 4.2 Kannattavuuden selvittäminen tunnistamalla kohderyhmä

Yrittäjän täytyy vastata kahteen tärkeään kysymykseen, jotka selvittävät kannattaako verkkosivustoa rakentaa (Ryan 2014, 25).

- Onko kohderyhmäni verkossa vai ei? Tulevatko he olemaan siellä, jos ryhdyn perustamaan verkkokauppaa? Mikäli kohderyhmä ei ole verkossa, ei kannata verkkokauppaa perustaa. (Ryan 2014, 23.)
- Onko hyödykkeeni sopiva verkkomarkkinointiin? Useimmiten vastaus on kyllä, koska nykypäivänä mitä tahansa tuotteita, palveluita tai muita hyödykkeitä myydään verkossa. Tärkeämpää on tietää, löytävätkö asiakkaasi sinut. (Ryan 2014, 23.) Seuraava askel on istua alas ja keksiä omaperäinen tapa, kuinka alkaa verkkosivuja rakentaa (Ryan 2014, 25).

Yrityksien on yritettävä ymmärtää asiakkaiden tarpeita, jotta he psytyvät myymään hyödykkeitään. Niin verkossa kuin normaalissa myynnissä isoin menestystekijä on asiakkaan hankinta ja sen säilyttäminen. Verkossa myydessä tämä kuitenkin korostuu, sillä vuorovaikutus asiakkaan kanssa tapahtuu verkon kautta. (Turban, Strauss & Lai 2016, 49.)

Luotettavuus on yksi suurimmista tekijöistä, joilla saat itsellesi asiakkaita. Asiakkaan epäillessä verkkosivun aitoutta, hän saattaa olla menetetty tapaus. Standfordin yliopisto on tutkinut laajasti vuonna 2002 verkkokaupan luotettavuutta. Tutkimuksessa selvisi, että luotettavuuteen vaikuttaa eniten verkkokaupan ulkoasu. Muut keskeisimmät luotettavuuteen vaikuttavat tekijät järjestyksessä ovat rakenne, tunnettavuus ja maine, informaatio sekä asiakaspalvelu. (Lahtinen 2013, 62-63.) Asiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään: yksittäiset kuluttajat ja organisaatiot. Organisaatioihin kuuluvat hallitukset, yritykset, jälleenmyyjät, ja voittoa tavoittelemattomat organisaatiot. Yksilöiden ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoprosessiin voi vaikuttaa mm. kuluttajan oma luonne ja persoona, osto tuntemattomalta tai tunnetulta yritykseltä, itse tuote tai palvelu, kaupankäynnin järjestelmä eli ostoprosessi. Näiden lisäksi myös

motivaatio-, hygienia-, ympäristö-, sosiaaliset, kulttuuriset tai muut muuttuvat tekijät vaikuttavat mahdollisesti päätöksentekoon. (Turban ym. 2016, 50-52.)

### 4.3 Domain = Verkkotunnus

Domain on suomalaisille paremmin tunnettu sanalla verkkotunnus (Hostingspalvelujen www-sivut 2008). Sivustoilla on yksilöllinen domain, jota muuntauu numerosarjalliseksi IP-osoitteeksi DNS-palvelimen avulla. IP-osoite koostuu numerosarjasta, jota tietotekniikka käyttää. Käyttäjät eivät muista pitkiä numerosarjoja ulkoa, jonka vuoksi domain on keksitty. Domain-nimet ovat hyödyllisempiä ja helpompia muistaa kuin numerosarjat. (Ryan 2014, 52.) Domain-nimi voi olla kolmesta kuuteenkymmeneen merkkiä pitkä tunnus. Ilman domainia verkkosivut eivät toimi. (Hostingspalvelujen www-sivut 2008)

Domain on yksilöllinen ja rekisteröity juuri käyttäjälleen. Yritys tunnistetaan helpommin, kun nimeksi keksitään mieleenpainuva, asiaankuuluva sekä tarttuva nimi. Myös useampia domain-nimiä voidaan luoda, jotka kaikki johdattavat asiakkaan halutulle sivustolle. Tällaisia päätteitä voivat olla esimerkiksi .org, .com, .fi ja .uk. (Ryan 2014, 52-53.)

Suomessa verkkotunnus voidaan hankkia verkkotunnusvälittäjältä. Viestintävirasto valvoo teknistä tietoturvaa ja ylläpitää rekisteitä. Verkkotunnus haetaan Suomessa kolmivaiheisesti. Hankinta alkaa tarkistamalla, onko haluttu verkkotunnus vapaana. Vapaan tunnuksen löydyttyä täytyy selvittää, loukkaako tunnuksesi nimi Suomessa suojattuja nimiä tai Euroopan Unionin alueella voimassa olevia tavaramerkejä. Mikäli tunnus ei loukkaa ketään, täytyy ottaa yhteys omaan verkkotunnusvälittäjään. Välittäjä hoitaa rekisteröinnin ja ilmoituksen viestintävirastolle. (Viestintäviraston www-sivut) IP-osoitteiden, Domainien yhdistämistä ja niiden valvontaa sekä verkon yhteyden ylläpitoa maailmanlaajuisesti ylläpitää ICANN (icann.org:in www-sivut).

#### 4.4 Domain name system = DNS

Valmis sivusto koostuu sovelluksista, sivuista ja muusta tietokannasta, jotka ovat yhteydessä internetiin. Tietokone on palvelimesi ja se käyttää erityisohjelmistoja, jotka antavat oikeuden asiakkaiden verkkoselainten pyytämistä pyynnöistä päästä sivulle. (Ryan 2014, 53.) Domain name system (DNS) on verkkotunnusjärjestelmä, joka yhdistää koneesi ja verkkosivun yhteyden IP-osoitteen järjestelmän palvelimelle. Palvelin yhdistää numerosarjallisen IP-osoitteen www-sivun takaisin URL-osoitteeseen. (Searchnetworking.tech-targetin www-sivut) Tämän lisäksi prosessiin kuuluu monia muita vaiheita, mutta peruseriaatteeltaan hostingspalvelimet toimivat näin (Ryan 2014, 53).

Verkkopalvelin valitaan itse halutulta verkkopalvelinyritykseltä. Varmista, että palvelu on luotettava ja minkälaista apua sekä palvelua on saatavissa, kun verkkosivut kaatuvat. Varmista myös, mitä verkkopalvelinyritys voi tehdä pahimman sattuessa, onko heillä varmuuskopioita tai voivatko he palauttaa asioita? Aikaisemmat kokemukset ovat tärkeitä ja niitä voi etsiä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Vaihtoehtoja vertaamalla löydät sopivuudeltaan parhaat mahdolliset palvelut. (Ryan 2014, 56-57.)

#### 4.5 Content management software = CMS

Englanninkielellä Content management software on sisällönhallintaohjelmisto, jota käytetään verkkosivustoja tai sovelluksia rakentaessa. Ohjelmiston avulla luodaan verkkosivuille pohja, josta työkalujen avulla voidaan rakentaa yksilöllinen sivusto. (Drupal.org:in www-sivut) Mikäli et itse ole web-suunnittelija, kannattaa tukeutua ohjelmistoyritykseen. Ohjelmistoyritykset auttavat sinua projektissa tai voivat tehdä sinulle mielluisesi näköiset sivut. He tarjoavat erilaisia vaihtoehtoja ja erilaisia palveluja. (Ryan 2014, 57.)

CMS-järjestelmät ovat usein helppokäyttöisiä, monipuolisia ja ilmaisia. Valittava puoli on, että oikean järjestelmän valitseminen omille tarpeilleen voi olla

hankalaa, koska vaihtoehtoja on paljon. (Mehta & Ong 2009, 21.) Yhteistä järjestelmillä on toiminnallisuus ja mahdollisuus lisätä tekstiä, kuvia ja tiedostoja eli sisältöjä. Muita yhteisiä asioita ovat hakukoneystävällisyys, sisältöhierarkia, usean käyttäjän hallinta ja Web 2.0:n ominaisuudet. (Mehta & Ong 2009, 57.)

## 5 RAKENTEEN SUUNNITTELU

### 5.1 Suunnittelu rakenteen perustana

Suunnitellessa sivustoja on ymmärrettävä, kuinka tarttua materiaaliin (Tselentis 2012, 11). Missä ikinä markkinoitkaan, se on sinun markkinoinnillinen ikkunasi myydä tuotetta (Ryan 2014, 43). Ymmärtämällä kuluttajaa ja heidän käyttäytymistään, lukutaitoja, brändiuskollisuutta ja eri oppimistyylien merkityksiä, voivat sivustot olla suuri menestys (Tselentis 2012, 11).

Jokaisella verkkosivulla on oma prosessi rakentaa verkkosivut. Ensimmäisenä melkein jokaiselle tulee eteen avainsanoja verkkokauppaa perustaessa. Suunnittelussa asetetaan tavoitteet sekä analysoidaan kohderyhmä, kuinka he löytävät verkkosivusi ja mitä he sieltä etsivät sekä löytävät. (Ryan 2014, 46.) Lisäksi muihin kysymyksiin haetaan vastauksia. Kuinka verkkosivuja optimoidaan? Entä, kuinka rakenteesi toimii ja miten se etenee. Minkälainen hierarkia siinä on? Kuinka valikko ja navigaatiot sekä linkit toteutetaan? (Dodson 2016, 20-21.) Miltä ulkoasu tuntuu ja näyttää? Mitkä ovat sen värimaailma, graafiset ominaisuudet ja elementit sekä navigointi mahdollisuudet? Kuinka näkyvät informaatio, fontit ja koko? Minkälainen sisällöstä tulee, linkkien ja navigaatioiden hierarkia. Tämän kaiken testaaminen, toimivatko kaikki? Responsiivisten sivujen tekeminen myös mobiilisivuille? Tämän kaiken yhdistäminen ja sen kehittäminen kokonaisuudeksi vaatii työtä. (Ryan 2014, 46.)

Erilaisia suunnitteluprosesseja on monia ja niillä on erilaisia lähestymistapoja, jotka auttavat verkkosivuja toteuttaessa. Yhtenä esimerkkinä on ns. ketterä menetelmä. Tämän menetelmän prosessissa on viisi kohtaa ennen lopullista

rakentamista. Nämä vaiheet ovat yhteydessä toisiinsa ja vaiheiden on tarkoitus saavuttaa tavoite. Ensimmäisenä vaiheena aloittaa konseptin valitsemisesta ja idean tunnistamisesta. Seuraava vaihe on ratkaisujen sekä visuaalisten prototyyppien suunnittelu ja rajojen asettelu. Seuraavaksi tuotetaan ohjelmoinnit ja toiminnot toimiviksi kokonaisuuksiksi. Kun tarvittavat toimenpiteet on tehty, siirrytään testausvaiheeseen. Siinä tarkastellaan, toimivatko kaikki ja voidaanko jotain parantaa. Tarkastuksien ja parantelujen jälkeen tuodaan ratkaisut lopulliseen käyttöön. Mikäli joku vaiheista vaatii korjausta, palataan siihen vaiheeseen ja jatketaan eteenpäin vaihe vaiheelta. Näin esimerkiksi siirytään ideasta toteutukseen ja siitä valmiiseen verkkosivuun. (Tselentis 2012, 54-55.)

## 5.2 Sivuston tyyli ja mukautuvuus

Responsiivisuus tarkoittaa mukautuvuutta sekä monikanavaisuutta (Karukka & Inkilä 2013). Responsiivisuus on arkipäivää ja yrityksillä on nykypäivänä verkossa monta eri kanavaa, joista asiakas heidät tavoittaa. Tämän vuoksi monikanavaisuus on verkkosivustolle erittäin tärkeä. (Havumäki & Jaranka 2013, 102.) Sivuston käyttäminen tulisi toimia sekä mukautua eri laitteilla, kuten kannettavalle tietokoneelle, pöytäkoneelle, tabletille sekä puhelimelle (Karukka & Inkilä 2013).

Web suunnittelussa tyylit ja teemat muuttuvat nopeaan tahtiin. Tyylien suosio laskee teeman tullessa suosituimmaksi, koska yritykset haluavat erottua joukosta. Tämän vuoksi uusia tyyliä keskitään jatkuvasti lisää, jotta ainutlaatuinen tapa tulisi esille. (McNeil 2013, 99.)

Jotkut verkkosivut ovat tietopohjaisia, kun taas toiset ovat enemmän graafisesti toteutettuja. On olemassa monia rajoitteita ja haasteita verkkokauppaa operoitaessa. Esimerkiksi informaatiopohjaisissa sivustoissa voi koitua ongelmia tekstilohkojen suuren lukumäärän vuoksi. Optimoidessa graafisia elementtejä tai muita sivuston elementtejä, tulisi verkkosivulle oleva latausaika

olla mahdollisimman lyhyt. Näytön resoluutiot olisi hyvä saada toimimaan kaikenkokoisilla laitteilla. (Chaffey & Armstrong 2013, 313-314.)

### 5.3 Ulkoasu ja käytettävyys

Rakennetta suunniteltaessa on hyvä astua asiakkaiden näkökulmaan ja pohdita, missä he tarvitsevat apua. Onko avun tarve ostamisen helpottamisesta, information löytyminen helposti vai saada parempaa palvelukokemusta. (Chaffey & Armstrong 2013, 284.) Näiden kysymysten pohjalta erkkokaupan potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa neljään pääryhmään. Ensimmäinen ryhmä koostuu ostajista, jotka tietävät etukäteen, mitä hakevat. Toinen ryhmä tutkii hyödykkeitä, kun taas kolmas etsii edullisinta vaihtoehtoa. Viimeiseen ryhmään kuuluvat asiakkaat, jotka selailevat ja etsivät ostoajatukseen. Näitä kaikkia neljää ryhmää tulisi palvella ja saada heidän toiveensa täytettyä. (Lahtinen 2013, 113.)

Ulkoasun tekeminen aloitetaan yleisimmin avainsanojen kartoittamisella. Avainsanat ovat tärkeitä sanoja, joita potentiaaliset asiakkaat todennäköisesti hakukoneessa hakevat. (Ryan 2014, 59.) Ulkoasussa on tietty "vakiosisältö", joka jakautuu viiteen osaan ja toistuu joka sivulla: (Lahtinen 2013, 114-115).

Vakiosisältö:	Sisältää yleisesti:
Yläpalkki	logo, slogan, keskeisin mainos, hakukenttä
Sivupalkki, vasen	tuoteryhmävalikko, muita tärkeitä elementtejä
Sivupalkki, oikea	mahdollisesti muita tärkeitä elementtejä
Alapalkki	yhteystiedot, navigointimahdollisuudet
Vaihtuva sisältö	vaihtuva sisältö

Sivuston vakiosisältö (Lahtinen 2013, 114-115).

Tehokkaat verkkosivut ovat käytettävyydeltään ja saatavuudeltaan hyvät. Käytettävyys tarkoittaa helppokäyttöisyyttä ja saatavuus pyrkii sivujen esteettömyyteen. Esteettömyyden tarkoituksena on saada kaikille käyttäjille sama

pääsy sivustolle. (Chaffey & Armstrong 2013, 292-293.) Toimivuus tulisi testata ennen käyttöönottoa (Lahtinen 2013, 138).

#### 5.4 Tilauksentekoprosessin sekä ostoprosessin näkökulma

Ostoprosessin tarvitsee olla luonteva, koska asiakas haluaa tavan saattaa ostoprosessin vaivattomasti alusta loppuun (Lahtinen 2013, 138). Kuitenkin, ennen ostoprosessia kuluttaja päättää, minkä tuotteen aikoo ostaa. Tilauksentekoprosessiin kuuluu ensin löytää kiinnostuksen kohde eli tarve. Tämän jälkeen kuluttaja etsii siitä tietoa ja vertailee vaihtoehtoja. Sen jälkeen asiakas siirtyy ostoprosessiin, kulkee sen läpi ja tuote toimitetaan. Lopuksi kuluttaja voi mm. postata positiivisen tai negatiivisen kokemuksen, joka osoittaa onko yritys saanut tarpeen täytettyä. (Turban ym. 2016, 52-53.)

Myyjän näkökulmasta asiakkaan tarpeiden täytössä voidaan käyttää AIDA(S) mallia. Se koostuu viidestä osasta, joita yrityksen tarvitsee miettiä, jotta tarpeet saadaan tyydytettyä. (Turban ym. 2016, 52-53.)

- A = Attention → Havaitseminen
- I = Interest → Kiinnostuminen
- D = Desire → Haluaminen
- A = Action → Toimiminen
- (S) = Satisfaction → Tyytyväisyys
- (Turban ym. 2016, 52-53.)

Ensin asiakkaan kiinnitys on vangittava voimakkailla fraaseilla tai sanoilla, jonka seurauksena asiakas arvioi kiinnostumisensa halutusta hyödykkeestä. Arvioinnin jälkeen kuluttaalle syntyy halu hankkia hyödyke. Tämän jälkeen hän toimii ostamalla tuotteen ja mahdollisesti ilmoittaa, oliko tyytyväinen tuotteen seen vai ei. (Turban ym. 2016, 52-53.)

## 5.5 Sisältösivut

Sisältöä suunniteltaessa on otettava huomioon kohderyhmät, joita on kaksi. Ensimmäinen on potentiaaliset asiakkaat. Toinen ryhmä on hakukoneet, jotka tuovat parhaimmassa tapauksessa asiakkaita luoksesi. Sisällön tulisi olla helpokäyttöinen ja toiminnallinen, jotta luodaan turvallinen ja positiivinen käyttäjäkokemus. (Havumäki & Jaranka 2014, 82-83.)

Sivulle siirryttäessä ensimmäinen sivu on etusivu. Sen tärkein tehtävä on esitellä sivusto, sekä antaa oikea ja houkutteleva kuva yrityksestä. Etusivulla on hyvä esitellä tuotteita tarkkaan, jotta ei anna harhaan johtavia signaaleja asiakkaille. Navigointimahdollisuudet etusivulla on oltava kunnossa, sillä tuotesivuille täytyy päästä vaivattomasti. (Lahtinen 2013, 118-119.)

Rakenteen suunnittelussa katso tuotteesi ja muodosta näistä rakenne, joka on selkeä sekä noudattaa tietynlaista haluttua hierarkiaa (Ryan 2014, 59). Tuoteryhmien nimien tulee kuvata, mitä kategoriassa ja navigoinnin takana seuraavaksi löytyy (Lahtinen 2013, 119-120). Jokainen tuote tarvitsee listata erikseen. Listauksessa näkyy yleissilmäys ja kategoriat, joihin on päädytty. Siinä voi valita mitä tuotetta haluaa katsoa tarkemmin. Listaussivuilla on tärkeää, että kertoo näkyvien tuotteiden hinnan, saatavuuden, keskeisimpiä ominaisuuksia ja mahdollisen alennuksen. Muita asioita, joita voi olla mahdollisuuksien mukaan on mm. nappula, joka lisää tuotteen ostoskoriin. (Lahtinen 2013, 122-123.)

Tuotesivut ovat tärkeä osa menestyvää verkkokauppaa. Asiakkaalle on annettava riittävän paljon oikeaa tietoa tuotteista. Tuotetietojen tulee olla laajat ja tarkat sekä sisältää kuvia tuotteista. Asiakas voi saada väärää käsityksiä tuotteesta tai luotettavuus saattaa kärsiä huonoista tuotesivuista. Hyvänä lisänä tuotteista voi olla video vahvistamassa näkemystä. Huono tuotesivu vie asiakkaan kilpailijalle tai tuote tulee reklamaationa takaisin. (Lahtinen 2013, 123-124.)



Verkkosivuilla tarvitsee olla paikka, josta asiakas saa apua ongelmatilanteissa. Tapoja asiakkaan ongelman ratkaisemiseen on monia ja verkkosivuilla on hyvä olla useampikin vaihtoehto. Yksi tavoista on mm. FAQ-palsta, joka sisältää yleisimpiin ongelmiin liittyviä kysymyksiä, joihin on jo annettu valmiiksi vastaus. Sivustoilla voi olla myös chat palvelu tai sähköpostiosoite, johon kysymykset voi kirjoittaa. Lisäksi voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa tai tarjota asiakkaille uutiskirjeitä. Tapoja, joilla voidaan palvella asiakasta ongelmatilanteen synnyttyä, on näiden lisäksi myös muita. (Havumäki & Jaranka 2014, 93.)

## 6 VISUAALINEN SUUNNITTELU

### 6.1 Käytettävyys, näkyvyys sekä hierarkia

Luodessa verkkosivuja on mahdollisuus toteuttaa visuaalista suunnittelua monella eri tapaa (Kananen 2013, 31). Suunnittelijan täytyy luoda tasapainoiset verkkosivut, jotka ovat toimivat, käytettävyydeltään helpot, herättävät kiinnostuksen ja suostuttelevat asiakkaan sivustolle. (Chaffey & Armstrong 2013, 314.) Niistä on tehtävä sopivan laaja kokonaisuus sekä tarpeeksi syvälle hierarkiamaisesti johtava rakenne (Tselentis 2012, 58). Sivustolle siirryttäessä asiakas luo ensinäkemyksensä alle sekunnissa. Ensivaikutelman jälkeen asiakas päättää jo, onko sivu hänen mielestään positiivinen vai negatiivinen. (Kananen 2013, 31.)

Verkkosivuilla on paljon erilaisia peruselementtejä (Kananen 2013, 32). Graafiseen materiaaliin elementtejä verkkosivuilla on esimerkiksi kaikenlaiset viivat, laatikot, kuvat, värit, videot, tekstit, fontit ja muut visuaaliset elementit (Kananen 2013, 35-36). Elementit ovat luonnollinen osa verkkosivuja. Elementteihin kuuluu navigaatiot, jotka ohjaavat käyttäjää eteenpäin sivuilla. Muita ovat esimerkiksi logo, toimintonappulat, promo-tilat, sliderit, viestintäkentät, kuvakkeet, kartat, alatunnisteet sekä sisällys. (McNeil 2013, 57-58.) Tietyillä peruselementeillä on ns. vakiopaikat, joissa ne sivustolla sijaitsevat. Esimerkiksi yri-

tyksen logo ja koti-painike sijaitsevat vasemmalla ylhäällä, ostoskori on oikealla ylhäällä, navigointipaikat vasemmalla ja/tai keskellä ylhäällä sekä ydinviestit keskellä sivua kertomassa, mitä tuotteita löytyy myynnistä. Hierarkiamainen eli looginen rakenne hakukoneita varten on tärkeää, jotta hakukoneet osaavat lukea sivustoja oikein. (Kananen 2013, 32-34.)

Naviconit ovat nappuloita, joihin koskettamalla tai klikkaamalla aukeaa sivuston rakenne, josta voi valita seuraavan siirtymisensä. Tämän rakenteen nimi on liukupalkin valikko. (McNeil 2013, 150-153.) Naviconit tarjoavat mukavuutta ja luottamusta asiakkaalle, ja niiden avulla voidaan saada heidät käymään uudestaan verkkosivustolla (Tselentis 2012, 98).

Kuvakkeet ovat tärkeitä nykypäivänä, jotta pääsemme tarvittaessa nopeasti sosiaalisen median sivustoille. Kuvakkeet ja kuvitetut elementit helpottavat visuaalisesti näkemään suunnittelun tyyliä. Ne tekevät myös sivustasi uniikin. (McNeil 2013, 163-172.) Tekstuurit ja rakenne-elementit kertovat verkkosivun tyylistä ja voivat huokutella asiakasta (McNeil 2013, 176).

## 6.2 Värit ja tekstuurit

Värit ovat visuaalisessa suunnittelussa monimutkainen elementti, koska ihmiset kokevat sekä tulkitsevat värejä eri tavalla (Tselentis 2012, 160). Sivustojen värimaailman ja rakenteen tarvitsee antaa kokonaiskuva jo etusivulla. Värien käytössä täytyy muistaa käyttää erilaisia yhteensopivia värejä sekä värisävyjä, niin teksteissä kuin rakenteissa. (Kananen 2013, 35-36.) Eri väreillä on symbolisia tarkoituksia ja ne herättävät erilaisia tunnetiloja. Suunniteltaessa visuaalisia verkkosivuja täytyy ottaa huomioon seuraavat asiat:(Chaffey & Armstrong 2013, 315.)

- Kohdeyleisölle värien yhdistely personoimaan tärkeimmät ostajat
- Värimaailman löytäminen, joka sopii yritykseesi

- Käyttävyyden ja saavutettavuuteen sopivat värit, jotta tunne olisi turvallinen  
(Chaffey & Armstrong 2013, 315).

Värijärjestelmiä voidaan käyttää eri järjestelmien avulla. Näitä ovat esimerkiksi tutut tulostinvälineissä oleva CMYK-värimalli ja vanhojen Windows-koneiden 256 värin RGB-järjestelmä. Heksadesimaalijärjestelmä on erilainen ja vastaa käytöltään RGB:tä, mutta erona käytetään aluetta 00-FF. Heksadesimaalijärjestelmässä on kuusi merkkiä tai numeroa. Esimerkinä valkoisen värin koodausmerkki järjestelmässä on #FFFFFF. (Tselentis 2012, 162-165.)

Monet eivät lue internetissä kokonaisia tekstejä, vaan enimmäkseen silmäilevät niitä. Tästä syystä tekstien tarvitsee olla lyhyehköjä, selkeitä, mutta ytimekkäitä kiinnostuksen herättämiseksi. (Kananen 2013, 35-36.) Teksteissä on olemassa tiettyjä suositusstandardeja sanojen pituuksille. Tuotetietojen tulisi standardin mukaan olla vähintään 300 sanaa, artikkelit 1000 sanaa ja blogissa tähdätään 1500 – 2500 sanaan. (Dodson 2016, 25.) Typografia eli kaikenlaiset tekstit antavat visuaalista voimakkuutta sivuille, mitä yleensä aliarvioidaan (Chaffey & Armstrong 2013, 315). Verkossa suositaan Sans Serif-fonttiperheeseen kuuluvia tai muita vastaavia, jotta teksti olisi nopeasti luettavaa eli selkeää tekstiä (Kananen 2013, 35-36).

## 7 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

### 7.1 Markkinoinnin merkitys

Sähköinen markkinointi eli internetmarkkinointi on osa organisaation sähköistä liiketoimintaa sekä vain pieni osa yrityksen koko liiketoimintaa. Teknologian kehityksen seurauksena internetmarkkinointi syntyi perinteisen markkinoinnin osa-alueeksi. (Turban ym. 2016, 305-306.) Ennen markkinoijat keräsivät asi-

akkaiden nimet ja markkinoivat suoraan postin tai puhelimen välityksellä. Digitaalisen teknologian kehityttyä sosiaalisen- ja mobiilimedian aikakausi on tuonut digitaalisen markkinoinnin suoraan kuluttajalle. Digitaalinen markkinointi kohdistetaan suoraan yksittäisille kuluttajille, jotka on valittu tarkasti. Kohde-ryhmälle suoramarkkinoidaan räätälöityjä tarjouksia tarpeiden ja kiinnostuksen heräämiseksi. (Kotler & Armstrong 2016, 534-536.) Markkinointia käytetään kommunikoinnin välineenä luomaan informatiota sekä tuottaa tarjouksia, joilla on arvoa asiakkaille (Turban ym. 2016, 305-306).

Ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa verkossa, joten yritykset miettivät kuinka tienata enemmän verkkomainonnalla (Kotler & Armstrong 2016, 541). Verkossa tapahtuvaa mainontaa tehdään erilaisilla online-mainoksilla, kampanjoilla, sähköpostilla, videoilla tai blogeilla. Sosiaalinen media ja mobiilimarkkinointi ovat niin ikään verkossa tapahtuvaa markkinointia. Verkkomarkkinoinnin, somen ja mobiilimarkkinoinnin on oltava mahdollisimman yhteensopivia keskenään, jotta saadaan parhaat mahdolliset lähestymistavat asiakkaille. (Kotler & Armstrong 2016, 540.)

Vuonna 2016 yrittäjät käyttivät mainonnastaan toiseksi eniten rahaa verkkomainontaan, vain sanomalehtimainonta oli edellä. Rahaa käytettiin yhteensä yli 292 miljoonaa euroa, josta verkkomainonnan osuus oli neljännesosa. Etenkin mobiilimainonta on vauhdittanut verkkomainonnan kasvua. (TNS-Gallupin www-sivut) Yhteenvedona verkkokaupan markkinointi on laaja käsite ja sen tärkein tarkoitus on tarpeen synnyttäminen asiakkaalle sekä positiivisen kuvan antaminen (Lahtinen 2013, 169-171).

## 7.2 Verkkoasiakkaan käyttäytyminen

Internetmarkkinoinnissa ensimmäisenä vaiheena on usein yrityksille verkkosivuston perustaminen (Kotler & Armstrong 2016, 540). Verkkosivustoa markkinoidessa tarvitsee ymmärtää, kuinka asiakas käyttäytyy verkossa (Lahtinen 2013, 169-171). Asiakassuhteen rakentamisen pohjana pidetään luottamusta (Kananen 2013, 115). Asiakkaan syy asiointiin on tarve ja sen kautta tiedon

etsiminen eli hyödykkeen löytäminen. Ennen ostopäätöstä, asiakas miettii vaihtoehtot, jonka jälkeen hän ostaa hyödykkeen. Oston jälkeen hyödyke toimitetaan ja asiakas arvioi vastasiko hyödyke tarvetta. (Lahtinen 2013, 169-171.)

Tänäpäivänä suurin osa väestöstä osaa käyttää internettiä ja se on meille arkipäivää. Ostaessamme netistä haluamme hyödykkeen heti. Asiakkaat hallitsevat internettiä ja voivat olla todella vaikeita tapauksia. Ongelmatilanteissa asiakkaat puhuvat kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa, joten hyvän palvelukokemuksen saaminen on todella tärkeää. (Ryan 2014, 30-31.) Tyytyväisten asiakkaiden saaminen vaatii verkkokaupalta hyvää informaatiota, toimivaa logistiikkaa sekä helppoa käytettävyyttä ja navigointia (Lahtinen 2013, 169-171).

### 7.3 Sosiaalinen media = SoMe

Sosiaalisesta mediasta käytetään lyhennettä SoMe. Sosiaalinen media koostuu internetsivustoista tai erilaisista sovelluksista (Havumäki & Jaranka 2014, 41). Sosiaaliseen mediaan kuuluu tunnettuja sovelluksia, kuten mm. Facebook, YouTube ja WordPress. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt sekä yleistyy teknologian kehittyessä. (Havumäki & Jaranka 2014, 41.) SoMe sisältää kolme päätyyppiä, jotka ovat applikointityökalut, toimituspalvelut ja SoMen aktiviteetit. Applikointityökaluihin sisältyy sovellukset, joihin kuuluu mediakomponentteja kuten äänet, kuvat, tekstit ja videot. Toimituspalvelut ovat verkoston sivustoja ja palveluja kuten tunnetut Facebook ja LinkedIn. Aktiviteetit ovat keskusteluja, jakamisia ja suosituksia. (Turban ym. 2016, 26-27.)

Internetin yksi suosituimmista alustoista. Siitä on helppoa käyttää ja on joko täysin ilmainen tai lähes ilmainen. (Kananen 2013, 145.) Se on tehokas väline markkinointiin sekä hakukoneeksi. Videolle annetaan avainsanat, otsikko, tunnisteet sekä tiivistelmä videon sisällöstä. YouTubeen ladatut videot on mahdollista jakaa, muuhun medioihin tai markkinoinnin kanaviin. On myös tapa

upottaa video omiin verkkosivuihin tai vaikka blogiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 153-154.)

Facebook oli alkujaan Harvard-yliopiston opiskelijoiden yhteydenpitoväline, joka laajeni suosionsa vuoksi hetkessä globaaliksi yhteydenpitovälineeksi (Kananen 2013, 120). "Naamakirjassa" markkinoidessa ilmaiseksi pitää huomioida mikä on ajankohta sekä mikä on viestin painoarvo ja läheisyys asiakasryhmälle (Kananen 2013, 125). Mainostajan näkökulmasta Facebook on houkutteleva paikka ostaa mainostilaa. Facebook mainokset ovat määrämuotoisia ja se toimii kohdesivuile linkkinä. Mainokseen voi asettaa rajoitukset näkyvyydelle, oman budjetin mukaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 149-151.)

Blogit ovat vuorovaikutuksen ja markkinoinnin kannalta verkkokaupalle eduksi (Kananen 2013, 149). Tämän päivän blogi ohjelmat on tehty käyttäjäystävällisiksi (Turban ym. 2016, 31). Blogin kirjoittaja kertoo vapaasti haluamastaan aiheesta tekstien, kuvien tai videoiden avulla. Se voi olla henkilökohtainen tai yritykseen liittyvä. Henkilökohtaisessa blogissa bloggaaja kertoo itsestään kiinnostavia aiheita, kun taas yrityksen blogi kertoo virallista näkökulmaa. (Kananen 2013, 149-150.) Blogilla voi olla merkitys tai se voi olla vain ajanvietettä (Kananen 2013, 156).

Blogin käyttö kaupalliseen tarkoitukseen on nopeasti kasvanut ja on nykyään laajasti yritysmaailmassa. Niille tyypillinen sisällön tarkoitus on rakentaa brändiä, houkutellessa asiakkaita osoittamalla yrityksen alan asiantuntevuutta tai houkuttelemalla lukijoita lukemalla blogin mainoksia. Kaupalliselle blogille muita tärkeitä ominaisuuksia on hakukoneiden liikenteen lisäämiseksi tai asiakastuen tarjoaminen ongelmia varten. (Turban ym. 2016, 31.)

Wikipedia on yksi wikiblogeista, joka on SoMen yksi osa. Wikiblogeissa käyttäjä saa luoda sähköisiä dokumentteja. (Turban ym. 2016, 32.) Microblogit kuten tunnetuimpana Twitter on blogi, jossa julkaistaan lyhyitä viestejä, kuvia tai videoita. Esimerkiksi Twitterissä tekstin pituus on enintään 140 merkkiä. Viestiä kutsutaan nimellä twiitti ja sen voi julkaista suoraan tai vain valikoiduille käyttäjille. (Turban ym. 2016, 31.) On olemassa myös muita satoja hyödyllisiä

mahdollisesti kaupalliseen tarkoitukseen tarkoitettuja työkalu sovelluksia, joita on mm. Snapchat, WhatsApp, Viber ja Google+ (Turban ym. 2016, 32-33).

On erilaisia tapoja mainostaa verkossa (Turban ym. 2016, 311). Mainoksille ostetaan tilaa jonkun muun omistamista sivuilta tai mainosverkostojen palveluntarjoajilta (Havumäki & Jaranka 2014, 155-156). Erilaisia mainoksia ovat mm. näyttömainokset, jotka ovat kuin tavalliset bannerit, matkapuhelimessa näkyvät mainokset, karttomainokset, pop-up ikkunat, asiayhteyteen perustuvat mainokset ja sponsorimainokset sekä sähköpostimainokset (Turban ym. 2016, 311).

#### 7.4 SoMe markkinointi sekä mobiilimarkkinointi eli Web 2.0

SoMe perustuu Web 2.0 käyttöön. Web 2.0 termin keksi vuonna 2004 O'Reilly Media ja se tarkoittaa internetin työkalujen ja palvelujen sekuntisukupolvea. (Turban ym. 2016, 7.) Web 2.0 työkalujen avulla voidaan jakaa ja yhdistää asiakkaiden suhteita kanssa mainontaan sekä asiakaspalveluun. Toinen tarkoitus saada asiakkaita parantamaan yrityksen toimintaa houkuttelemalla keskustelemaan ideoista.

Sosiaalisen median keskeisin tarkoitus on markkinoida ja saada sen välineillä ja alustoilla houkutella potentiaalisten ostajien huomio. Web 2.0- työkalupaketti on laaja ja niitä luokitellaan eri tavoilla. (Turban ym. 2016, 28.) Verkkomarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin työkalut ovat nopeimmin kehittyvä sekä kasvava tapa markkinoida tuotteita (Kotler & Armstrong 2016, 538). Työkalut sekä sovellukset ja niiden tapa toimia muuttuu kehityksen mukana, uusimpina ovat applikaatiot (Turban ym. 2016, 28).

## 8 HAKUKONEOPTIMOINTI

### 8.1 Hakukone = Google

Nykypäivänä Suomessa hakukone käytännössä tarkoittaa Googlea, koska melkein kaikki käyttävät hakukoneenaan sitä. Kansainvälisesti myytäessä kannattaa miettiä, mihin optimointi on hyvä suunnata. Kiinan markkinoilla paikallinen Baidu on hakukoneiden ykkönen. (Lahtinen 2013, 177-178.) Google on ollut tehokkain hakukone 1990-luvunsta lähtien. Sen PageRank menetelmä muutti hakukoneen käytäntöä etsiä verkosta sivustoja. Haku ulottuu paljon syvemmälle kuin vain Googlen hakuun. Nykypäivänä Googlella on myös haku aktiviteetteina esimerkiksi Google Maps, Google Earth, Street View ja Google Books. Nämä kaikki ovat erikoistuneita hakukoneita. (Hillis, Petit & Jarrett 2013, 3-4.)

### 8.2 Prosessi

Optimoinnin tarkoitus on saada lisää kävijöitä verkkokauppaan ja samalla auttaa asiakasta löytämään verkkosivun helpommin hakutuloksien avulla. Iso osa internetin käyttäjistä hakee googlesta tietoa, joka antaa hakemallasi sanalla tuloksia. Optimoinnin tärkeys kiteytyy, kun hakukoneella hakijoista noin puolet menee hakutulosten ensimmäiselle sivulle. Toiselle sivulle menee enää vain noin kymmenesosa kertovat monet eri tutkimukset. Hyvä hakukone näkyvyys on todella tärkeää, jotta asiakkaat voivat löytää verkkokaupan vaivattomammin. (Lahtinen 2013, 175-177.)

SEO-optimoinnin prosessi koostuu neljästä vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on tavoitteiden asettaminen, jossa on tarkoitus selvittää omat tavoitteet ja kuinka niihin päästään. Mitkä tekijät kasvattavat sivustolle kävijämäärää tai julkais- taanko optimoinnin lisäksi esimerkiksi blogia. Tavoitteet voivat olla mm. markkinoiden johtajaasema, näkyvyys tai uskottavuus ja aseman hakeminen. (Dodson 2016, 14-15.)



Toinen vaihe sisältää avainsanojen, sisällön, sivuston rakenteen ja sisällönkuvauskenttien lisäämisen. Tämä yleensä aloitetaan avainsanojen kartoittamisella, koska ne ovat tärkeä muita elementtejä varten. (Dodson 2016, 16.) Rakenteen pitämällä hierarkisena ja sopivan laajana, on se eduksi niin asiakkaille kuin hakukoneillekin. Sivujen ajan tasalla pitäminen on tärkeää, koska voidaan ajatella mielessä mielikuvaa, kumman sivun sinä valitsisit? Sivuston joka on päivitetty vuosi sitten tai sivuston joka on päivitetty viisi vuotta sitten. Lisäksi sivustoa täytyy optimoida sivuston teknisillä toiminnoilla, kuten mm. URL, Meta tagit, otsikot sekä muut mekaaniset elementit. (Dodson 2016, 20-22.)

Kolmas vaihe on kaikenlaisten linkkien lisääminen sivustolle. Linkkejä on sivuston sisäisiä, jotka vievät eteenpäin navigoinnissa. Linkkejä voi olla myös ulos sivustolta vieviä, joita ovat mm. sosiaalisen median linkit. (Dodson 2016, 34-35.) Viimeisenä vaiheena on tarkoitus analysoida ja arvostella, jotta voit käynnistää koko prosessin uudestaan, jotta voidaan tehdä tietoisia muutoksia. (Dodson 2016, 39.)

### 8.3 Sisäinen optimointi

Sisäinen optimointi käsittelee hakutuloksien parantamista oman sivuston kautta. Sisäiseen optimointiin voi vaikuttaa itse hallitsemalla hakukonetukolsiin vaikuttavilla tuotekuvauksilla, tekstiosilla sekä sanoilla. Verkkokauppaohjelmistoa valittaessa täytyy siis pitää mielessä, onko ohjelmisto hakukoneystävällinen. (Lahtinen 2013, 179.) Optimointi aloitetaan avainsanakartoituksella. Avainsanat on hyvä jakaa kolmeen ryhmään tärkeysjärjestyksen mukaan. Avainsanoja miettiessä on hyvä ajatella, minkälaisilla sanoilla asiakas hakee tarvettaan hakukoneesta. (Lahtinen 2013, 180.)

Sivuston osoite eli URL on sivustosi nimi esimerkkinä [www.google.com](http://www.google.com). URL-osoitteen tulisi liittyä johonkin tärkeimmistä avainsanoista, jotta hakukoneen PageRank pisteytys olisi mahdollisimman korkea. Hakukoneet eivät ymmärrä

kuvia, joten tekstin merkitys on avainasemassa. (Lahtinen 2013, 180-181.) Lisää siis haluamasi avainsanat verkkosivuston jokaiseen verkkosivun URL-osoitteisiin, koska tätä hakukoneet hakevat. (Dodson 2016, 22).

Metatietoja hakukoneet käyttävät saadakseen tiivistettyä kuvaa sivustosta (Lahtinen 2013, 183). Sivusto koostuu HTML:stä eli hypertekstimerkinnästä. Metatiedot ovat HTML:n erityisiä tunnistekoodoja. Ne antavat tietoja sivujen sisällöistä, joita hakukoneet käyttävät arvioimalla sivustosi. Sisällönkuvauskentät ovat SEO-työkalusi varoille erinomainen lisä. (Dodson 2016, 22.) Tiedoilla voidaan myös nostaa sijoitusta hakukonetuloksissa sekä miten se näkyy tuloksissa (Lahtinen 2013, 183).

#### 8.4 Ulkoinen optimointi

Ulkoinen optimointi keskittyy enemmän linkkeihin, jotka antavat sivustolle näkyvyyttä. Tämä on hankalanpaa, koska linkkejä ei voi lisätä toisten sivuille. Linkkien suuri määrä antaa paremman mahdollisuuden hyviin hakutuloksiin. Googlen oma PageRank-menetelmä toimii sivuille vievien linkkien määrän mukaan. PageRank-menetelmä on yksi keskeinen Googlen käyttämistä hakutulosten mittaamisesta. (Lahtinen 2013, 179-180.)

Suomessa tämä tarkoittaa lähinnä Googlen palvelua nimeltä Google AdWords. Google AdWords toimii ostamalla tietyllä hakusanalla mainontaa. Ne käytetään, kun asiakas hakee mainontaa ostetulla hakusanalla hakutulosten yläpuolella sekä sivulla. Googlessa on myös uudelleenmarkkinointi keinoja. Markkinointi tapahtuu, kun on hakenut verkkosivun hakusanalla ja mennyt sivustolle, mutta ei ole ostanut sieltä mitään. Parin tunnin jälkeen aletaan eri sivuilla näyttää verkkosivun mainoksia, joissa oli ennen käyty. (Havumäki & Jaranka 2014, 142-144)

## 9 JURIDIikka

### 9.1 Yleistä

Liiketoimintaan sisältyy paljon erilaisia sopimuksia, joista yksi yleisin sopimus on kaupan tekemisestä. Myymällä teet sopimuksen kaupasta ostajan kanssa, jossa ostajan on velvollisuus maksaa ja myyjän on velvollisuus toimittaa tuote tai palvelu. Muutosta sopimuksesta ei voi suorittaa yksipuolisesti, vaan sopijaosapuolien on oltava muutoksista yhtä mieltä. Sopimuksia säännellään eri tavoilla, mutta yleinen sääntö on tietää, onko kyseessä pakottava vai dispositiivinen säännös. Pakottavat lait ovat pääosin suojaksi heikompaa varten – työntekijä vastaan työnantaja asetelma. Dispositiivinen säännös tarkoittaa käytännössä sanoja ”ellei muuta tai toisin ole sovittu.” (Lahtinen 2013, 85.)

Markkinointia säännellään riippuen mikä on sen osa-alue. Jokaisessa osa-alueen vaiheessa on kohdistuneena jonkinlaista julkisia lakeja ja sääntöjä, joita tulee noudattaa. Pääsääntöisesti yrityksillä itsellään vapaus päättää tuotteiden, palveluidensa tai muiden hyödykkeidensä hinnoittelusta sekä kuinka paljon ja miten viestintää toteutetaan. (Viitanen 2017, 7-8.)

Alkuvuonna 2013 suomalaiset ostivat yli 5 miljardilla eurolla hyödykkeitä verkkokaupasta. Verkkokauppa on etämyyntiä, jossa viestintää käydään välineiden välityksellä, eikä osapuolet ole fyysisesti läsnä samassa paikassa. Välineinä on puhelin, posti, televisio, internet, sosiaalinen media ja muut yhteydenpitovälineet. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 247.)

### 9.2 Verkkokauppaa koskevat lainsäädännöt

Verkkokaupalle keskeisin laki on kuluttajansuojalaki, joka käsittelee kauppaa elinkeinoharjottajalta kuluttajalle Etenkin luku kuusi, joka koskee etämyyntiä. Markkinointiin liittyvät säädökset luku kaksi sekä asetus nimeltä kulutus hyödykkeen hinnan ilmoittamisesta ovat huomioitavia säännöksiä verkkokaupan kannalta. (Lahtinen 2013, 87.)

Muita tärkeitä lakeja verkkokaupan perustajalle, joihin tulisi tutustua ovat:

- Henkilötietolaki, joka säätelee henkilötietoja ja kuinka niitä tulisi käsitellä.
- Markkinoille rajoja asettava laki suojattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa.
- Suoramarkkinointia säätelevä sähköisen viestinnän tietosuojalaki.
- Tuotevastuulaki, joka on vahingonkorvaustilanteisiin, jossa vahingon aiheuttaja on tuote.
- Kirjanpitolaki on jokaiselle liike- tai ammatinharjoittajalle. He ovat kirjanpitovelvollisia ja kirjanpitolaki kertoo, kuinka kirjanpitoa tulee tehdä.
- Verolait, joka nimensä mukaan kertoo mitä veroja tulee milloinkin maksaa.

(Lahtinen 2013, 87)

## 10 CASE VINPUTIIKKI OY

Vinputiikki Oy toimialana on vaatteiden yleisvähittäismyymälä. Vinputiikki Oy on erikoistunut vintagevaatteisiin, kenkiin ja muihin vintageasusteisiin sekä ehostustuotteisiin. Vinputiikki Oy:n ansaintamalli verkossa on B2C eli yritykseltä kuluttajalle myyntiä. Yritys on perustettu vuonna 2016 ja vuonna 2017 omistaja halusi perustaa verkkosivut laajentamaan näkyvyyttä. Case yrityksen tarve ilmeni, kun verkkokauppaa perustavan henkilön piti suunnitella verkkosivut, mutta ei ehtinyt tekemään sivustoa. Näin ollen toimeksiantaja otti yhteyttä eri ammattikorkeakouluihin. Itse olin kiinnostunut verkkokaupan perustamisesta ja tämä oli hyvä tilaisuus, koska siitä on hyötyä molemmille. Päädyin siis tarttua tilaisuuteen.

Perustamisprosessi alkoi palaverilla, jossa käytiin läpi, mitä oli ehditty tekemään ja mitä suunnitelmia ja kartoitettiin aikataulu. Verkkosivujen tekeminen alkoi tammikuussa 2017 ja verkkosivusto pyrittiin saamaan valmiiksi ennen kesää 2017. Sain melko vapaat kädet tehdä työn. Työn tavoitteina oli tarkoitus saada laajennettua yritystä verkkoon. Verkossa tarkoitus oli saada aikaan lisää myyntiä ja saada samalla yritys paremmin asiakkaiden tietoisuuteen. Kohdeyrymänä Vinputiikki Oy:lle pidetään ihmisiä, jotka pitävät vintage-tyylistä etenkin 50-luku on heidän mieleensä.

Domainiin ja verkkopalvelimeen minun ei tarvinnut paneutua, koska omistaja oli ne jo itse tehnyt. Domain nimi ja palvelintila ovat webhotelli.fi nimisellä sivustolla. Aloitusta vaiheessa kokeilin paria eri CMS-järjestelmää, ennen kuin löysimme Finqu- nimisen CMS-järjestelmän välittäjän. Siinä oli Vinputiikille sopiva verkkosivualusta, jossa oli tarvittavat elementit aloitukselle. Saatavissa oli myös paljon lisäosia myynnin kasvaessa. Finqu:n järjestelmä on laaja ja kattaa jo monta eri CMS-järjestelmää, joita verkkokauppaa perustaessa vaaditaan.

Verkkosivuston luomisen kolme pääryhmää haluttiin toteuttaa pyrkimällä saada niistä yksi toiminnallinen kokonaisuus. Tekniset ominaisuudet tulevat

pääosin CMS-järjestelmiltä ja Finqun ominaisuudet sopivat Vinputiikille. Graafikka on toteutettu täysin yrityksen värityksen mukaan. Sisältö on suunniteltu näyttämään yksinkertaiselta sekä helppokäyttöisen näköiseltä. Avainsanakartoitus on tehty tärkeimmillä sanoilla, jotta hakuoptimointi toimisi ja näkyvyys paranisi.

Suunnittelun toteuttamisena käytin apuna ketterää menetelmää, josta kerroin aikaisemmin teoriaosuudessa. Menetelmässä oli viisi kohtaa, joita mentiin porras kerrallaan eteenpäin testaamiseen asti. Huomattuani virheitä palasin vaiheissa taaksepäin ja etenin uudestaan vaihe vaiheelta, jotta ratkaisut olisivat toimivat. Visuaalisessa ilmeessä on tarkoitus tuoda esille yritykselle tärkeitä värejä. Niillä Vinputiikki voi erottua kilpailijoista. Finqun järjestelmässä käytettiin heksadesimaalijärjestelmää ja sen tärkeimmät värit koodinimillä ovat:

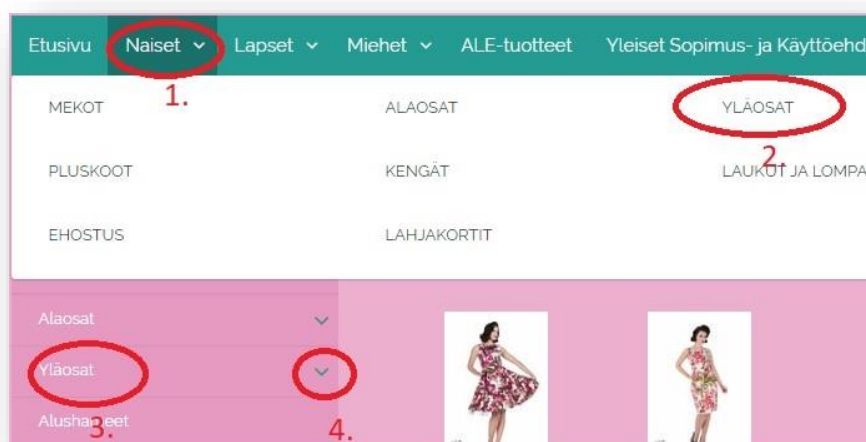
- sinisenvihreä = #239b93
- valkoinen = #ffffff
- Vaaleanpunainen = #ecafce
- Vihreän sävytysväri = #218f87

Rakenteen toteutus suoritettiin Finqun järjestelmien avulla. Finquussa on valmispohjia, joita pystyi valitsemaan omanlaisensa. Tämän jälkeen vapaalla kädellä pystyi rakentamaan omanlaisensa sivuston. Suunnittelussa kävi ilmi, että aikaisemmin toteutettu Facebook sivusto on hyvä olla osana verkkosivustoa ikään kuin blogina yritykselle, jossa on tietoa ajankohtaisista asioista. Myös SoMen merkitys näkyy sivuilla kuva 1. jakamisen mahdollisuutena ja seuraamisella Facebookin kautta.



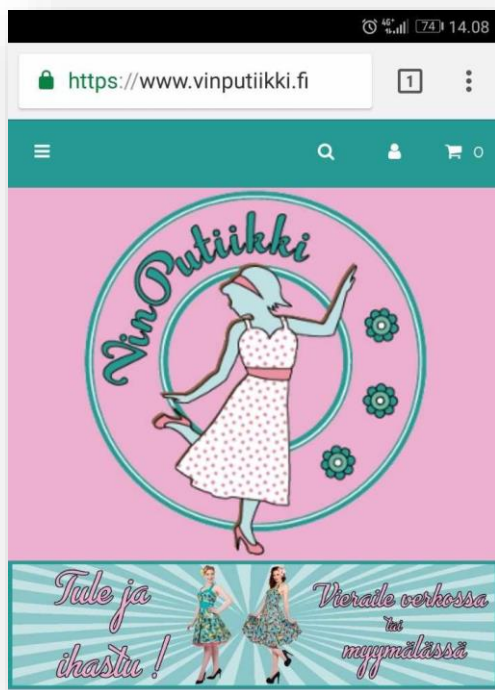
(Kuva 1. Jakonappulat esillä yrityksen verkkosivuilla)

Hierarkia on valittu tuomaan rakenteellisesti selkeyttä asiakkaalle, jotta tuotteita ei tarvitsisi etsiä. Isoissa näytöissä käytetään rakenteellisesti elementtejä kuvan 2. mukaisesti. Kuvassa 2 näkyy kohdassa yksi valinta, joka aukaisee alakategoriat, joita myydään. Kohdassa kaksi on kategoria, joka aukeaa uudelleen lajiteltuun kategoriointiin tai ja näkyviin tuotteisiin, mitä kategoria sisältää. Kohta kolme on sivupalkki, jossa näkyy myös kategoriat, jotta asiakas voi navigoida itseään helpommin eteenpäin. Kohdassa neljä on nuoli, jonka voi valita. Nuoli kertoo, onko kategoriassa alakategoriointia.



(Kuva 2. Tietokoneelta otettu kuvakaappaus)

Hierarkiaa on käytetty navicon tyylillä mobiililaitteissa ja muissa laitteissa, joissa on pieni ruutu responsiivisuuden lisäämiseksi. Sivusto siis mukautuu laitteen näytön koon mukaan, kuten kuvassa 3 näkyy.



(Kuva 3. Puhelimella otettu kuvakaappaus)

Ulkoasu yleisesti on käytetty ns. vakiosisältöä, jossa tietyt elementit löytyvät tutuilta paikoilta sivustossa. Näitä ovat yläpalkissa oleva logo ja hakukenttä, sivupalkissa on tuoteryhmävalikko, alapalkissa yhteystietoja ja kartta sekä vaihtuva sisältö keskellä sivustoa. Sivusto on yksinkertainen käyttää ja navigointi sekä eteneminen on tehty asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Kuvassa neljä näkyy alapalkki, jossa näkyy tärkeimpiä tietoja, kuten aukioloaikoja, yhteystietoja, sijaintia ja tärkeimmät navigointimahdollisuudet. Kuvassa viisi on sivuston keskiosa, jossa on vaihtuvaa sisältöä riippuen missä kohtaa ollaan sivustolla.



Etusivu Naiset Lapset Mehet ALE-tuotteet Yleiset Sopimus- ja Käyttöehdot Yhteystiedot

Naiset

Mekot

Kellomekot

Kynämekot

Alusmekot

Ylämekot

Alushameet

Flussit

Perjät

Laukut ja Loppakot

Ausuineet

Ehottus

Lahjakortit

Loppet

Mehet

ALE-tuotteet

MAKSUTAVAT

TOIMITUSTAVAT

JAA TÄMÄ SOMESSA!

## Mekot

39 Tuotetta

Tuotteita löydät eniten **keitto- ja kynämekkoja**. Tuotteet ovat laadukkaita valmistajilta sekä niiden materiaali on kestävä. Valikkostamme on Pin Up-, swing- ja rockabillymekkoja **fitarin** tyyliin. Mekot sopivat erinomaisesti juhlatilaisiin illoksi kuin tavallisen arjen viikokappaleiksi.

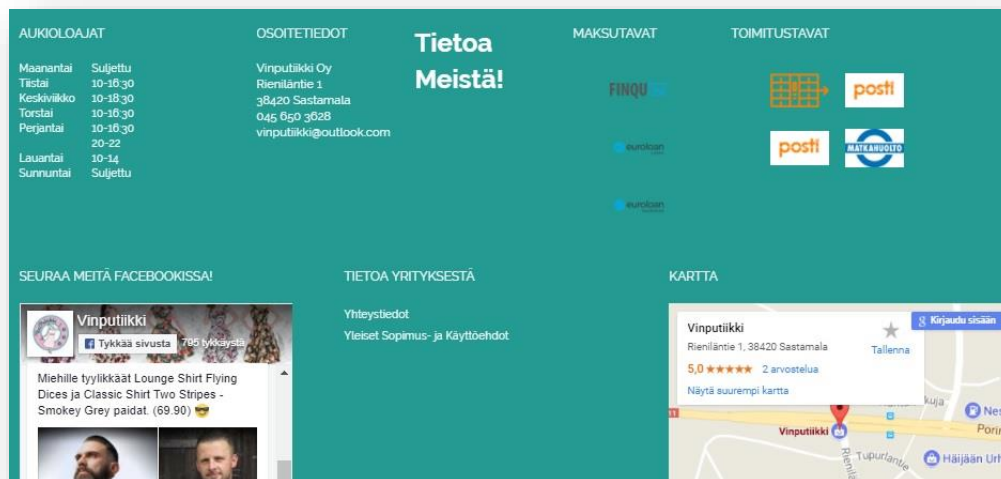
Kellomekot Kynämekot

Näkymä Grid

16

Luna Traveller Dress	Dolores Doll Dress Red	White Regal Lily Floral Swing Dress	Mia Floral Hepburn Dress in Grey
75,90 €	79,90 €	65,90 €	69,90 €
Katso ja osta	Katso ja osta	Katso ja osta	Katso ja osta
Audrey 60s Cream Flower Swing Dress	Moonlight	Miesko 60s Dress	Lady Bird 60s Dress
69,90 €	73,90 €	74,00 €	46,14 €
Katso ja osta	Katso ja osta	Katso ja osta	Katso ja osta

(Kuva 5. Vaihtuva osa)



(Kuva 4. Alapalkki)

Ostoprosessi Vinputiikki Oy:n verkkosivuilla tapahtuu seuraavasti:

- Asiakas valitsee haluamansa tuotteet ostoskoriin
- Siirtyy tuotteiden kanssa ostoskori vaiheeseen
- Asiakas täyttää pakolliset tiedot lähetystä varten tai rekisteröityy asiakkaaksi
- Valitsee mahdolliset toimitus- ja maksuvaihtoehdot ja toimii niiden mukaisesti
- Asiakas vahvistaa tilauksen

Ostoprosessiin vaikuttaa toimitus ja maksuvaihtoehdot. Vinputiikin toimitusvaihtoehtoina on postin palvelut kirjeitse, postin toimitus lähimpään toimipisteeseen tai nouto postin pakettiautomaatista sekä matkahuoltoon saapuva paketti. Maksuvaihtoehtoina Vinputiikilla on Finqu Pay, jossa maksat verkkopankissa maksun välittömästi. On mahdollisuus myös saada Euroloan laskulle, jossa 14 päivää korotonta maksuaikaa, riippuen onko henkilön tilitiedot kunnossa. Kolmas vaihtoehto on Euroloan osamaksu, jossa voi maksaa hankintasi erissä. Seuraavaksi näkyy sivuston yksinkertaisuus vaihe vaiheelta kohti ostoskorin.

Virputikki Oy  
Käykää | Rekisteröidy

Hae tuotteita

Virputikki

Etusivu | Naiset | Lapset | Miehet | ALE-tuotteet | Yhteiset Sopimus- ja Käyttöehdot | Yhteystiedot

**Tule ja ihastu!**  
Vierailu verkossa myymälässä

**UUTUUKSIA**

- Uusi: Kukka- ja rinta-... 15,90 € | Kätkö ja info
- Uusi: Pöytä... 27,90 € | Kätkö ja info
- Uusi: Pöytä... 27,90 € | Kätkö ja info
- Uusi: Pöytä... 19,90 € | Kätkö ja info

**AUKIOAJAT**

Maanantai	Suolijärvi
Tiistai	10-18:30
Keskiviikko	10-18:30
Torstai	10-18:30
Perjantai	10-18:30
Lauanantai	10-14
Sunnuntai	Suolijärvi

**OSOITETIEDOT**

Virputikki Oy  
Rienälänkatu 1  
38420 Seinäjoki  
045 050 3508  
virputikki@outlook.com

**Tietoa Meistä!**

**MAKSUTAVAT**

- Nettipankki
- Luottokortti
- Kassa

**TOIMITUSTAVAT**

- Posti
- Posti
- Virputikki

**SEURAA MEITÄ FACEBOOKISSA**

Virputikki  
Täydellisiä asusteita

**Tietoa Yrityksestä**

Yhteystiedot  
Yhteiset Sopimus- ja Käyttöehdot

**KARTTA**

Virputikki  
Näytä suurempi kartta

(Kuva 6. Etusivu)

[Etusivu](#)
[Naiset](#)
[Lapset](#)
[Miehet](#)
[ALE-tuotteet](#)
[Yleiset Sopimus- ja Käyttöehdot](#)
[Yhteystiedot](#)

[NoOutiikki](#)

Hae tuotteita

0,00 €

## Naiset

2 Tuotetta

Virpuliikassa on myynnissä **50-luvun** lemmikkilauluus naisten vaatteita asusteita sekä alushameita hellehamekkoja. Tuotteet ovat 50-luvun vaatteiden laaduilta valmistajilta, jotka ovat H&R London, Hell Bunny, Burtessa, Pamela Mann, Lindy Pop, Collectif ja Banned Apparel.

Vaatteet ja asusteet sopivat lämpimään ilmaan. Voit ostaa swing-tyylinen mekon ja pukea sen yllä vaikka brossasin tai lämpimän kesäpäivän. Eri kategorioita löydät yhteen sopivia vaatevaihtoehtoja, jotka luovat sinulle erinomaisia asukombinatioita. Valitsetta löytyy vuodensajan riippumatta ja tuotteita päivitetään vuodenvaihtojen mukaisesti. Sinulla on nyt mahdollisuus olla 50-luvun vintagemuodin edelläkävijä!

[Mekot](#)
[Alaosat](#)
[Yläosat](#)
[Alushameetit](#)
[Pluskoot](#)

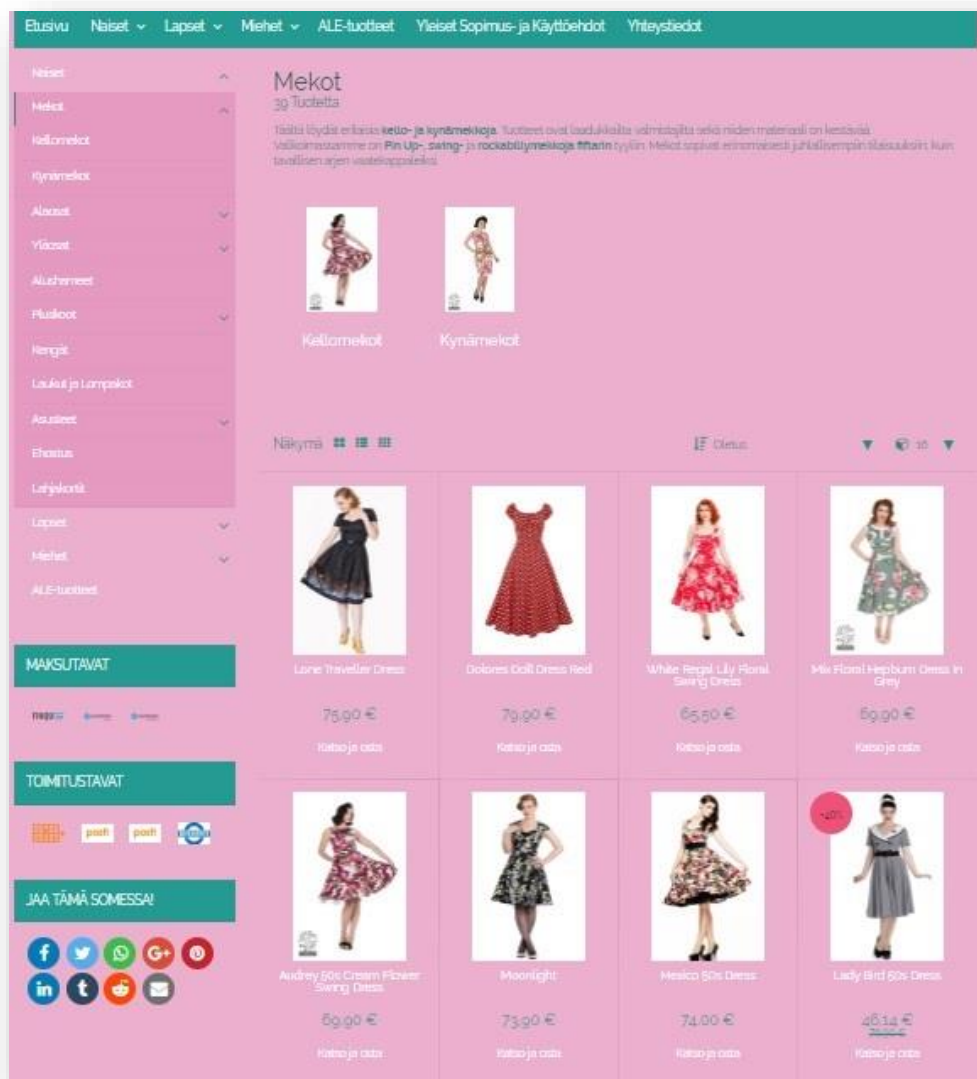
[Kengät](#)
[Laukut ja Lompakot](#)
[Asusteet](#)
[Ehostus](#)
[Lahjakortti](#)

[MAKSUTAVAT](#)

[TOIMITUSTAVAT](#)

Näkymä:

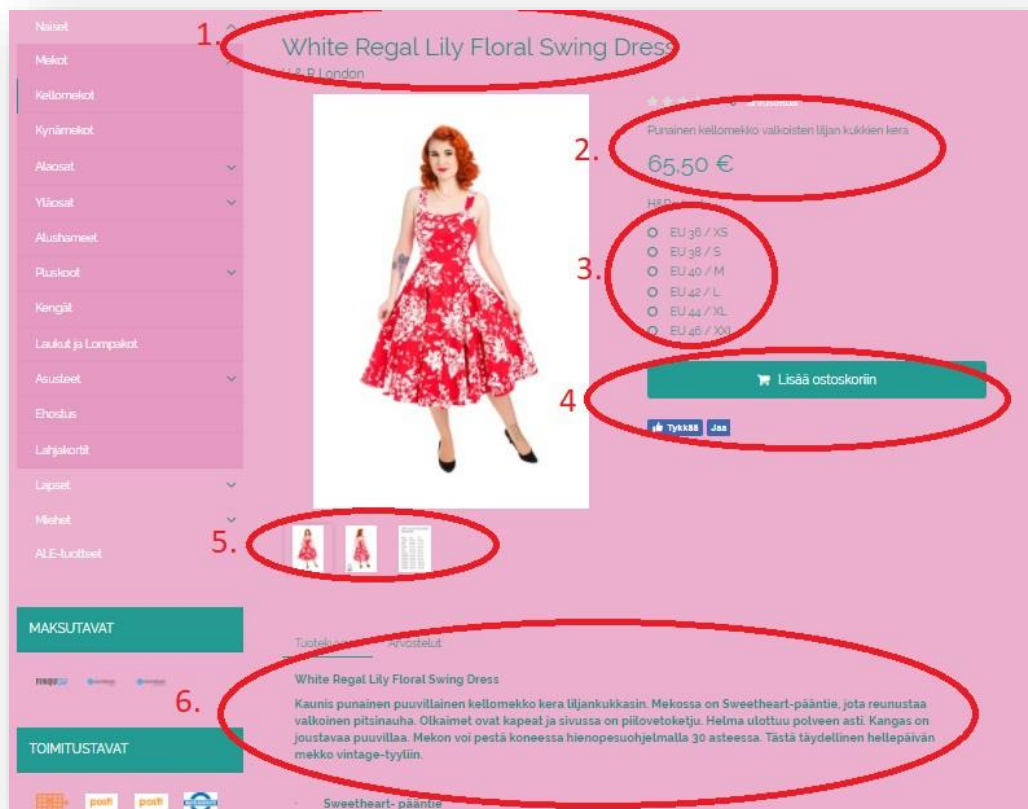
(Kuva 7. Katgoria sivu)



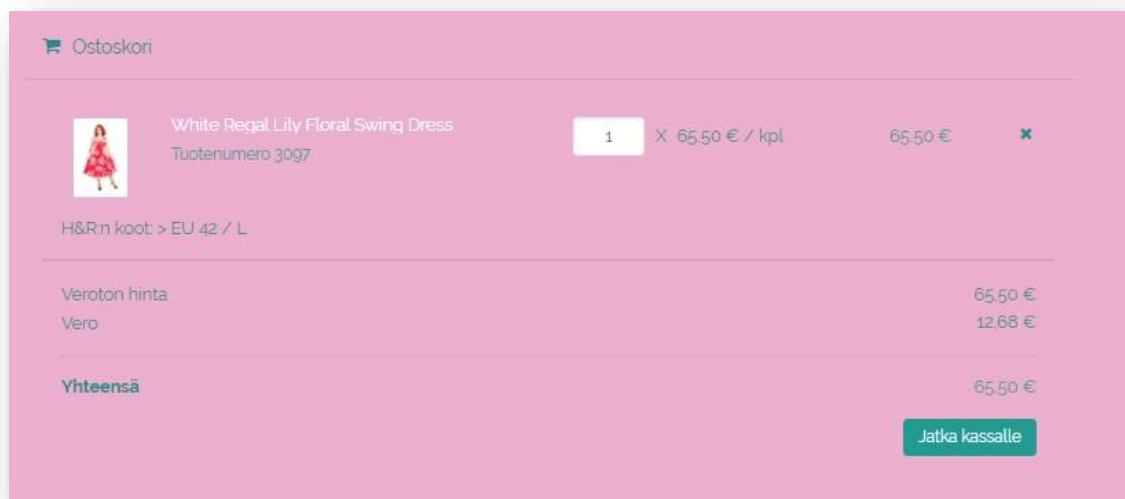
(Kuva 8. Alakategoria sivu tai sen alakategoria)

Kuvassa yhdeksän on kuusi kohtaa ympyröitynä, jotka ovat tärkeitä olla esillä tuotteilla, jotta se antaa luotettavan kuvan:

1. Nimi ja valmistaja
2. Lyhyt tuotekuvaus ja hinta (tuotekuvaus optimointia varten todella tärkeä)
3. Kokovaihtoehdot
4. Ostoskori ja Facebook nappulat
5. Muita kuvia tuotteesta ja kokotaulukko
6. Pidempi tuotekuvaus, mitä tuote sisältää ym. (optimoinnin kannalta myös tärkeää)



(Kuva 9. Tuotesivu)



(Kuva 10. Ostoskori)

Asiakaspalvelua tarvitseville Vinputiikin verkkosivustolla on toteutettu asiakaspalvelut seuraavilla keinoilla:

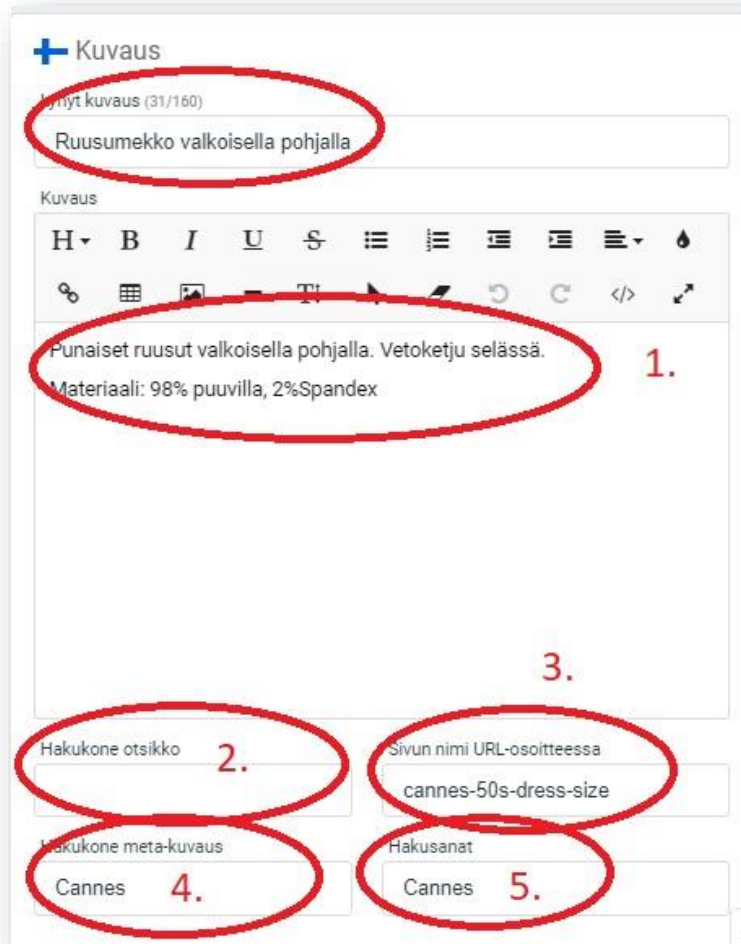
- Yhteystiedot osio, jossa voi jättää kysymyksiä ongelman syntyessä
- SoMe:ssa Facebook sivuston kautta voi jättää kysymyksiä
- Yleiset Sopimus- ja käyttöehdoista löytyy apua ongelmatilanteisiin
- Alapalkista löytyy navigoinnit helposti sivuille, apua tarvitseville

### 10.1 Hakukoneoptimointi

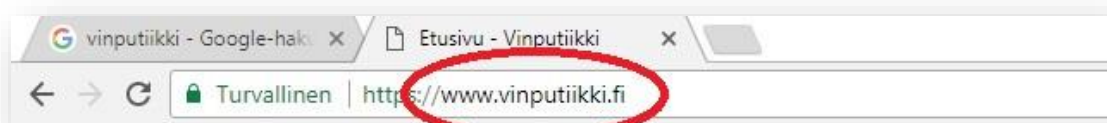
Tarkoitus on saada Googlen kautta lisää näkyvyyttä optimoimalla sivusto mahdollisimman hyvin. Tätä kautta on tarkoitus saada lisää asiakkaita. Seuraavana vaiheena tein listan tärkeimmistä sanoista, joita pidetään yritykselle tärkeinä sanoina, kuten esimerkiksi kellomekko. Sen jälkeen optimoin tekniset asiat, kuten SiteMap kartta, joka löytyy sivuston alapalkista. SiteMap tehdään, jotta yritys löytyy Google Earth ja Street view hakukoneista. Lisäksi täytyi optimoida, HTML, URL, Meta Tagit, Otsikot sekä muut elementit, joista on hyötyä optimoinnissa. Optimoinnin kokonaisuus koostuu yllämainittujen lisäksi esimerkiksi tuotteiden kuvauksilla ja kuinka HTML ja URL sekä muut luodaan yhdeksi kokonaisuudeksi. Nämä ovat ns. sisäistä optimointia. Kuvassa 11 näkyy asioita, jotka vaikuttavat yksittäisen tuotteen sivustokartan optimointi tapahtuu.

1. Tuotekuvaukset: Pitkä ja lyhyt versio, mitä tuote sisältää.
2. Kuinka se löytyy Googlestä hakuotsikolla
3. Kohta, joka näkyy kuten esimerkki kuvassa 12
4. Kohta, joka näkyy kuten esimerkki kuvassa 13
5. Millä sanalla haettaessa hakukoneesta tai sivuston omasta hakukoneesta sivu löytyy





(Kuva 11. Esimerkki tuotteen sivustokartan optimoinnista)

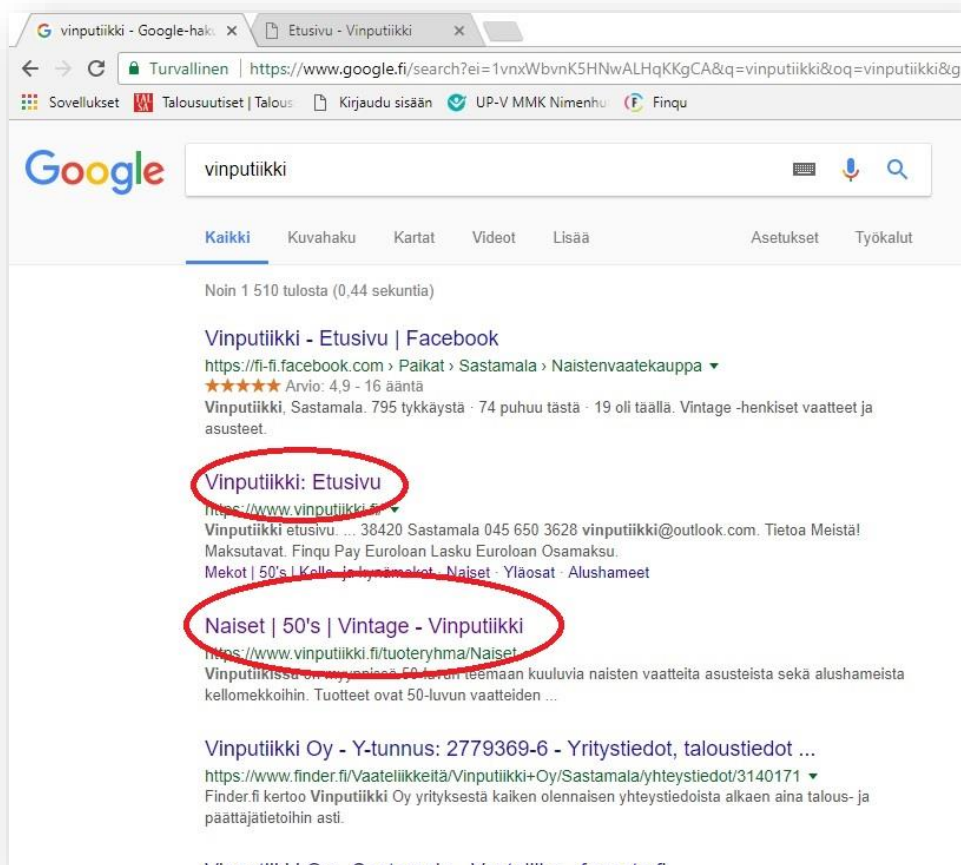


(Kuva 12. Etusivun URL-osoitteen nimi)



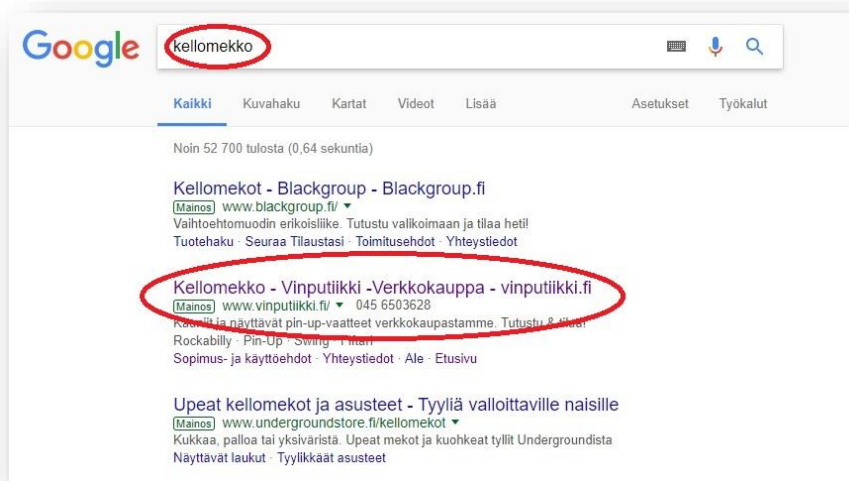
(Kuva 13. URL ja sivuston Meta-nimi ylhäällä)





(Kuva 14. Googlen näkymä hakusanalla Vinputiikki)

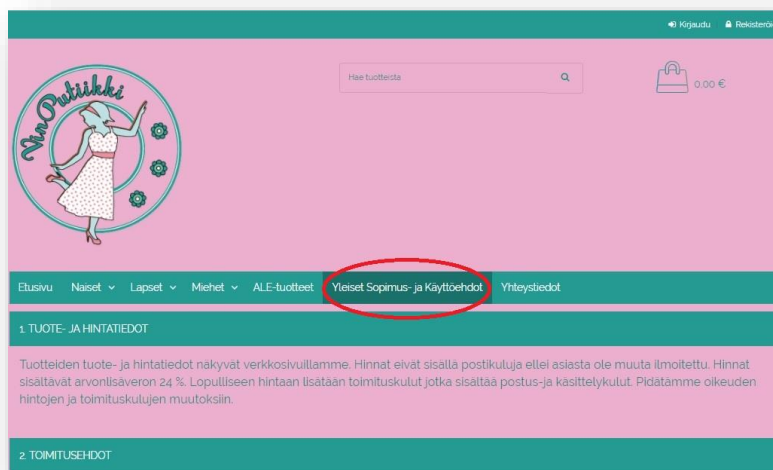
Ulkoiseen optimointiin voi vaikuttaa esimerkiksi Google AdWordsin avulla, jossa on tietyille hakusanoille ostettu mainontaa, kuinka kuvassa 15 näkyy:



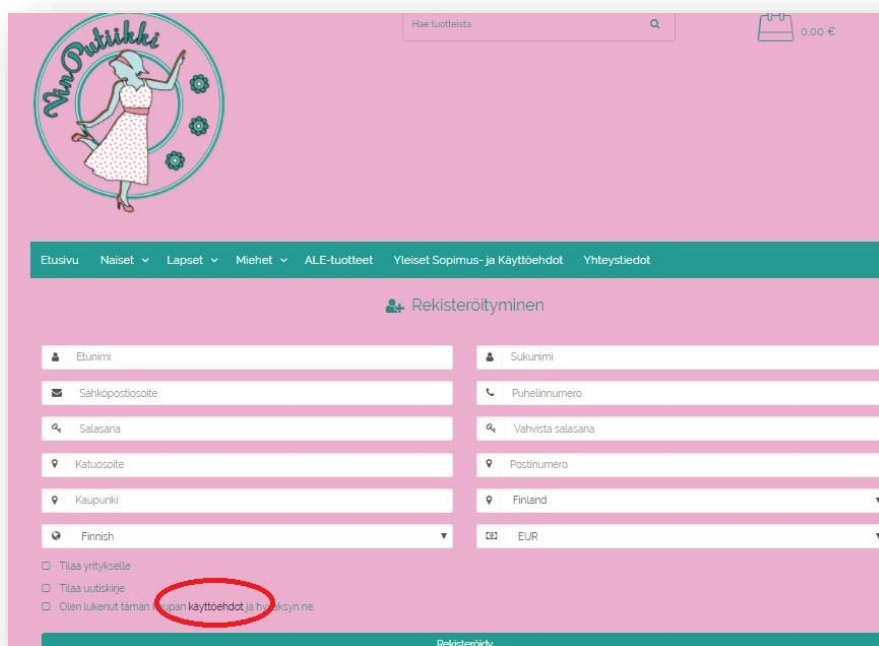
(Kuva 15. Ulkoisen optimoinnin esimerkki)

## 10.2 Verkkokauppa-oikeus

Verkkokauppaa tehdessä täytyy muistaa verkkokauppaa koskevat säädökset. Tällaisia olen tehnyt, jotta asiakas saisi luotettavaa kuvaa sivustosta. Kuvasta 16 näkee, kuinka tärkeät säännöt on pistetty samaan paikkaan. Myös kuvasta 4 näkyy, kuinka ehtoja löytyy myös alapalkista navigoinnin takaa. Erikseen löytyy rekisteröitymisen kohdalta käyttöehdot kohta, jonka näkee kuvasta 17.



(Kuva 16. Sopimussivu)



(Kuva 17. Rekisteröityminen ja käyttöehdot linkki)

## 11 YHTEENVETO

Toimeksiantajalle on nyt tehty toimivat verkkosivut ja hän vastaa sen markkinoinnista, optimoinnin sekä koko verkkosivuston ilmeen päivittämisestä. Verkkosivut toimivat ja ovat helppokäyttöiset asiakkaalle, mutta parannusta ja kehitettävää löytyy ajan myötä. Verkkokauppaohjelmistojen laajuudet vaihtelivat paljon ja sen vuoksi oikeanlaisen ohjelmiston löytäminen oli hankalaa. Finqu oli hyvä vaihtoehto, vaikka laajempiakin olisi voinut löytyä. Ohjelmistossa on tiettyjä standardeja, kuinka elementit voidaan toteuttaa.

Opinnäytetyöni tarkoitus oli perustaa toimivat verkkosivut, jossa on näkyvyyttä ja perustoiminnot kunnossa. Tämä onnistui mielestäni hyvin, tiettyjen ongelmien ratkaisujen jälkeen. Tämän jälkeen toiminta jatkuu ja verkkosivuston ylläpitäminen riippuu toimeksiantajasta. Mikäli tekisin nyt perusteamisprosessin uudelleen, mieltäisin hakukoneoptimointia uudelleen. Tämä oli itselleni hieman vieras aihe ja se selventyi prosessin edetessä, kuinka optimointi toimii sekä miten sitä toteutetaan.

## LÄHTEET

Chaffey, D & Smith, P.R. 2013. Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing 4th edition. Abingdon, Oxon: New York, NY: Routledge. Viitattu 2.10.2017

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measureable online campaigns. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Viitattu 1.10.2017

Drupal.org:in www-sivut. Viitattu 5.10.2017  
<https://www.drupal.org/>

Havumäki, H & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro. Viitattu 21.9.2017

Hillis, K, Petit, M & Jarrett, K. 2013. Google and the culture of search. New York; London: Routledge. 4.10.2017

Hostingspalvelujen www-sivut. 2008. Viitattu 8.9.2017  
<https://www.hostingpalvelu.fi>

ICANN:in www-sivut. Viitattu 2.11.2017  
<https://www.icann.org>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.9.2017

Karukka, M & Inkilä, T. 2013. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päälaitteille. Viitattu 15.9.2017  
<http://www.oamk.fi/epooki/2013/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/>

Koivumäki, E & Häkkänen, P. 2014. Markkinointijuridiikka. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 7.10.2017

Kotler, P & Armstrong, G. 2016. Principles of marketing: Global edition 16th edition. Boston: Pearson. 2.10.2017

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja, Helsinki: Suomen yritys kirjat. Viitattu 20.9.2017

McNeil, P. 2013. The mobile web designer's idea book: The ultimate guide to trends, themes and styles in mobile web design. Cincinnati, Ohio: How Books. 4.10.2017

Mehta, N & Ong, C. 2009. Choosing an open source CMS. Packt Publishing. Viitattu 6.10.2017

Ryan, D. 2014. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation 3rd ed. London: Kogan Page. Viitattu 29.9.2017

Searchnetworking.techtargetin www-sivut. Domain name system (DNS). Viitattu 13.9.2017 <http://searchnetworking.techtarget.com/definition/domain-name-system>

TSN-Gallupin www-sivut. Viitattu 2.11.2017  
<https://www.tns-gallup.fi>

Tselentis, J. 2012. The graphic designer's electronic-media manual: How to apply visual design principles to engage users on desktop, tablet, and mobile websites. Beverly, Mass.: Rockport Publishers. 5.10.2017

Turban, E, Strauss, J & Lai, L. 2016. Social commerce. Marketing, technology and management. Viitattu 1.10.2017

Viestintäviraston www-sivut. Viitattu 5.10.2017  
<https://www.viestintavirasto.fi/index.html>

Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 7.10.2017

Vilkkä, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi. Viitattu 29.9.2017

