

Karoliina Rehnberg

## **WEBSUUNNITTELUN PERUSPERIAATTEET VERKKOKAUPASSA**

Käyttäjäystävällinen ja visuaalisesti miellyttävä verkkokauppa

# **WEBSUUNNITTELUN PERUSPERIAATTEET VERKKOKAUPASSA**

Käyttäjäystävällinen ja visuaalisesti miellyttävä verkkokauppa

Karoliina Rehnberg  
Opinnäytetyö  
Syksy 2020  
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Informaatioteknologia, Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

---

Tekijä: Karoliina Rehnberg

Opinnäytetyön nimi: Websuunnittelun peruseriaatteet verkkokaupassa

Työn ohjaaja: Teppo Räisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2020

Sivumäärä: 36

---

Opinnäytetyö perehtyy verkkokauppojen käytettävyyteen ja visuaalisuuteen. Siinä pohditaan visuaalisesti miellyttävän ja toimivan verkkokaupan avaintekijöitä. Verkkokauppojen yleistyessä kilpailu on kasvanut huomattavasti, jolloin on tärkeää erottua joukosta ja tehdä vaikutus potentiaaliseen asiakasryhmään.

Hitaat latausajat, epäilyttävän näköiset sivustot ja huono käytettävyys ovat yksiä yleisimmistä syistä, minkä takia potentiaalinen asiakas päätyy hylkäämään sivuston. Työn tavoitteena on selkeyttää verkkokaupan suunnitteluprosessia ja tuoda esille seikkoja, jotka nykypäivänä olisi hyvä ottaa huomioon, jotta kaupasta saataisiin käyttäjäystävällisempi ja visuaalisesti miellyttävämpi.

Yksi verkkokaupan perustamisen ensimmäisistä vaiheista on verkkokauppa-alustan valitseminen. Alustan valintaan vaikuttaa useat tekijät, kuten verkkokaupan koko ja sen perustamiseen suunniteltu budjetti. Kauppaa perustettaessa on myös syytä miettiä, mitä kaikkia ominaisuuksia kaupalta haluaa ja kuka on vastuussa kaupan ylläpidosta.

Ostoprosessi on hyvä miettiä perusteellisesti läpi, kun verkkokauppaa aletaan suunnittelemaan. Kannattaa pohtia, kuinka myytävät tuotteet tulisi lajitella ja kuinka ostamisesta saataisiin asiakkaan kannalta mahdollisimman selkeää ja helppoa. Mobiililaitteiden myötä ihmiset ovat alkaneet viettämään yhä enemmän aikaa internetissä, jolloin ostamisestakin on tullut hektisempää. Sivustoille annetaan vain sekunteja aikaa tehdä vaikutus.

Myös tuotteen esillepanoon on syytä kiinnittää huomiota. Mitä tarkemman ja realistisemmän kuvan potentiaalinen asiakas tuotteesta ostopäätöstä tehdessään saa, sitä epätodennäköisemmin hän palauttaa tuotteen, sillä hän on varmempi tuotteen sopivuudesta jo ostovaiheessa. Tämä voi usein rohkaista myös ostopäätöksen tekemiseen.

Työssä pohditaan verkkokauppaan liittyviä websuunnittelun trendejä ja niiden vaikutuksia käyttäjäystävällisempään lopputulokseen. Siinä on huomioitu myös digitalisaatio ja sosiaalisen median vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen, sekä niiden hyödyntäminen verkkokauppasuunnittelussa.

---

Asiasanat: verkkokauppa, websuunnittelu, graafinen suunnittelu, verkkokaupan trendit

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme of Information Technology

---

Author: Karoliina Rehnberg

Title of thesis: The basic principles of web-design in ecommerce

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2020 Number of pages: 36

---

Slow loading times, suspicious looking websites and poor usability are the most common reasons why the customer leaves the site. The purpose of this thesis is to clarify the design process and introduce some features to take into account in order to make the web shop more user-friendly and visually pleasing.

One of the first steps when establishing a web shop is to choose an appropriate ecommerce platform. For example, the size of the store and the planned budget are one of the major issues to be considered when comparing different platforms. Furthermore, it is important to think about the desired features and who is responsible of updating the store.

The purchasing process should be considered beforehand: how to categorize the products and how to make the entire shopping experience as convenient as possible. As mobile devices have become more common, also online shopping has become considerably more hectic. The sites are given only seconds to impress the users.

Another matter to consider is how to present the products online. The more specific and realistic idea the potential customer gets of the product while making the purchasing decision, the more unlikely the product is being returned. This way the customer will be convinced of the suitability of the product which can often encourage the user to make the decision to purchase the product.

Web-design trends and their influences are being considered in this thesis, as well as how the trends lead into more user-friendly webstores. Social media's influences and advantages into customers buying behavior and digitalization were also taken into account in this thesis. This thesis focuses on visuality and user experience of ecommerce. As webstores have become increasingly popular, competition has grown. It is very important to stand out and impress the potential customer group.

---

Keywords: ecommerce, web-design, graphic design, ecommerce trends



# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	ALUSTAN VALINTA .....	8
2.1	Shopify .....	8
2.2	Magento .....	9
2.3	WooCommerce .....	10
2.4	Squarespace .....	11
3	SIVUSTON RAKENNE .....	12
3.1	Valikot.....	12
3.2	Visuaalinen hierarkia .....	16
3.3	Ostoprosessi .....	18
4	ULKOASU.....	20
4.1	Värit.....	21
4.2	Fontit .....	23
5	WEBSUUNNITTELUN TRENDIT .....	26
5.1	Tuotteen esillepano .....	26
5.2	Tekoälyn tuomat mahdollisuudet.....	28
5.3	Sosiaalisen median integraatiot .....	29
6	POHDINTA .....	32
	LÄHTEET .....	34

# 1 JOHDANTO

Koronaviruspandemian myötä verkkokauppojen myyntiluvut ovat nousseet jopa yli viisikymmentä prosenttia (Orendorff 2020, viitattu 9.6.2020). Myös useat kivijalkakaupat ja -palvelut ovat saaneet sysäyksen kohti digitalisaatiota koronarajoitusten sulkiessa ovia ja asettaessa kokoontumisrajoituksia. Etenkin liikuntapalveluiden ohjattujen tuntien myynti internetissä on näyttänyt kasvavan, kun palveluntarjoajat ovat joutuneet etsimään uusia väyliä tavoittaakseen asiakkansa poikkeusaikana.

Verkkokaupan perustaminen on varteenotettava vaihtoehto myös siinä vaiheessa, kun asiakkaita halutaan tavoittaa maantieteellisesti laajemmalta alueelta. Verkkokaupalla voidaan testata pienemmällä riskillä, onko myytävälle palvelulle tai tuotteelle kysyntää kansainvälisillä markkinoilla. Se on usein myös pienempiriskinen vaihtoehto liikeidean testaamiselle, sillä liiketiloja ei välttämättä tarvita.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on perehtyä seikkoihin, jotka johtavat hyvään ja selkeään verkkokauppaan. Selvitän verkkokaupan perustamisen peruseräiteitä websuunnittelun näkökulmasta. Tutkin, miten esimerkiksi väreillä, fonteilla ja navigaatorakenteilla on vaikutusta ihmiseen ja hänen ostokäyttäytymiseensä. Lisäksi perehdyn hieman websuunnittelun tämänhetkisiin trendeihin verkkokaupassa.

Älylaitteiden yleistyessä internet on tullut käyttäjän ulottuville vuorokauden ympäri paikasta riippumatta. Tämän johdosta myös verkkokaupat ovat lisääntyneet ja kilpailu kasvanut. Verkkokaupan kilpailijat ovat globaalimpia kuin kivijalan, jolloin on syytä perehtyä tarkemmin, kuinka tehdä vaikutus asiakkaaseen. Ihmiset ovat internetissä kärsimättömiä, joten aikaa vaikutuksen tekemiseen on usein hyvin vähän. Tässä verkkokaupan ulkoasulla on suuri rooli.

Epämääräisen ja sotkuisen näköinen sivusto herättää käyttäjässä usein epäilyksiä kaupan luotettavuudesta. Luottamuksen luominen käyttäjään on verkkokaupassa erittäin tärkeää, sillä tuotteita ei pystytä konkreettisesti näkemään ennen ostopäätöksen tekemistä. Myöskään kauppias tai myyjä ei ole verkkokaupassa henkilökohtaisesti läsnä rohkaisemassa asiakasta ostopäätöksen tekemiseen.

Hyvä käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelu (UI- ja UX-Design) ovat asiakasta miellyttävän ulkoasun lisäksi seikkoja, joihin kannattaa panostaa verkkokauppaa perustettaessa. Ne parantavat kaupan asemaa suhteessa kilpailijoihin, sillä hyvin suunnitellussa kaupassa ostoprosessi on helppo ja nopea, asiakas kokee kaupan luotettavana ja löytää etsimänsä tuotteet vaivattomasti.

Työssäni perehdyn yksinkertaisiin ja helppoihin perusseikkoihin, joiden avulla verkkokaupasta voidaan saada toimiva ja asiakkaan käyttökokemuksesta miellyttävä. Paneudun asioihin, jotka olen itse huomannut tärkeäksi verkkokauppoja suunnitellessani ja niissä asioidessani. Työni tarkoituksena on auttaa yrittäjiä oivaltamaan, mitä seikkoja olisi hyvä huomioida verkkokauppaa perustettaessa ja miksi, sekä antaa vinkkejä verkkokaupan suunnitteluun, jos yrityksellä ei ole varaa palkata erillistä työntekijää tätä varten.

## 2 ALUSTAN VALINTA

Useat tekijät vaikuttavat verkkokauppa-alustan valintaan. Verkkokaupan perustamiseen sijoitettavaa budjettia voidaan pitää yhtenä avaintekijänä. Budjetin suuruuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa verkkokaupan koko, yrityksen sisäinen verkkokauppaosaaminen sekä se, mitä verkkokaupalta halutaan.

Verkkokauppa-alustaa valittaessa täytyy miettiä, löytyykö yrityksen sisältä tarpeeksi osaamista, jotta verkkokauppa saadaan pystyyn omin avuin, vai palkataanko apuun ulkopuolinen tekijä. Jos kauppa päätetään pystyttää itse ilman, että asiasta on laajempaa kokemusta, kannattaa valita yksinkertainen alusta, jonka käyttöönottamisesta on paljon tietoa helposti saatavilla ja jossa on hyvä asiakastuki.

Valintaa tehdessä kannattaa kiinnittää huomiota myös alustan tarjoamiin integraatioihin ja miettiä mitkä ovat itselle tarpeellisia. Jos yrityksellä on jo käytössä jokin kassajärjestelmä, eikä sitä haluta vaihtaa, on helpointa valita alusta, joka tukee valittua kassajärjestelmää. Muita hyödyllisiä integraatioita ovat esimerkiksi Facebookin ja Instagramin yritystyökalut, joilla käyttäjä voidaan ohjata sovelluksesta suoraan ostoksille.

Tärkeää on myös, että alusta on mobiiliystävällinen ja helposti löydettävissä. Etenkin, jos kyseessä on uusi yritysidea, on hyvä huolehtia hakukoneoptimoinnista, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät kauppiaan. Hyvä verkkokauppa-alusta tarjoaa nopean ja vaivattoman ostoprosessin asiakkaalle. Jotta käyttäjä saataisiin suorittamaan ostoprosessi varmemmin loppuun saakka, on tärkeää tarjota myös esimerkiksi useita maksuvaihtoehtoja.

### 2.1 Shopify

Yli miljoonat yritykset käyttävät Shopifyta verkkokauppa-alustanaan ja se toimii kuukausimaksulla. Alustasta on saatavilla ilmainen neljänitoista päivän kokeiluversio, jonka aikana on mahdollista testata, täyttäisikö juuri Shopify perustettavan verkkokaupan vaatimat kriteerit. (Shopify 2020, viitattu 12.6.2020.)

Shopify on hyvä valinta, jos verkkokauppa halutaan perustaa esimerkiksi jo valmiin nettisivun yhteyteen. Mahdollisuuksina ovat viisi erihintaista tilausvaihtoehtoa, jotka sisältävät erimäärän ominaisuuksia. Käyttöliittymä on mobiiliystävällinen, ja alin tilaustaso sisältää perusanalytiikan sivuston kävijöistä ja ostokonversioista. Verkkokaupan pystyttäminen Shopify:n avulla on vaivatonta, ja se tarjoaa rajoittamattoman kaistanleveyden, jolloin kauppa myös pysyy pystyssä. (Drip 2019, viitattu 12.6.2020.)

Kaikissa Shopify kaupoissa on sisäänrakennettu hakukoneoptimointi ja sisällön optimointi on helppo tehdä (Drip 2019, viitattu 12.6.2020). Alusta sisältää myös SSL -sertifikaatin, joka parantaa sivuston turvallisuuden lisäksi myös näkyvyyttä hakukoneissa.

## **2.2 Magento**

Magentolla on tarjolla kaksi erilaista avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustaa: Magento Open Source ja Magento Commerce. Magento Open Source on ilmainen, ladattava ja vapaasti räätälöitävä versio, jonka hosting eli ylläpito on hoidettava itse. Magento Commerce on käytännössä maksullinen premium-versio tästä ja se sisältää sivuston ylläpidon pilvessä, sekä paljon muita sisäänrakennettuja työkaluja myynnin parantamiseen. (Drip 2019, viitattu 12.6.2020.)

Magento-verkkokaupan perustaminen vaatii jonkin verran aikaa ja opettelemista. Valmiita sivupohjia on saatavilla Magento Marketplacesta, mutta ne ovat maksullisia. (Drip 2019, viitattu 12.6.2020.) Magento on hyvä valinta, jos kyseessä on iso verkkokauppa, jolla on varaa laittaa verkkokaupan perustamiseen kunnolla rahaa, sekä palkata webkehittäjä avuksi kaupan perustamiseen ja ylläpitoon.

Magento Marketplace tarjoaa tuhansia integraatioita, joista osa kuitenkin on maksullisia. Molemmissa Magento-versioissa on sisäänrakennetut hakukoneoptimointi- sekä analytiikkatyökalut. Teknistä tukea on tarjolla kellon ympäri ja maksutapavaihtoja on paljon. Magenton PWA (Progressive Web Apps) studio on keskittynyt täysin mobiilikehittämiseen. (Drip 2019, viitattu 12.6.2020.)

Sadattuhannet kauppiaat luottavat Magentoan, ja se on yksi suosituimmista, ellei jopa suosituin verkkokauppa-alusta (Rogers 2018, viitattu 30.6.2020). Useat isot, tunnetut brändit ovat panostaneet Magento-verkkokauppaan, sillä se on vakaa ja turvallinen, hyvin muokattavissa oleva alusta, jonka avulla voidaan käsitellä suuriakin määriä liikennettä.

Tunnettuja merkkejä, jotka käyttävät Magentoa verkkokauppa-alustanaan löytyy laidasta laitaan. Urheilumerkeistä esimerkiksi Niken, Helly Hansenin, Fred Perryn ja Björn Borgin kaupat ovat perustettu Magentolla. Muita Magentopohjaisia verkkokauppoja ovat muun muassa automerkit Land Rover ja Ford, suosittuja hiusharjoja valmistava Tangle Teezer, kahvista ja kahvikoneista tunnettu Nespresso sekä kameravalmistaja Olympus. (Rogers 2018, viitattu 30.6.2020.)

### **2.3 WooCommerce**

Avoimen lähdekoodin WooCommerce on erittäin suosittu WordPressin yhteyteen rakennettu verkkokauppalisäosa. Tuotteet ja palvelut voidaan helposti siirtää valmiilta WordPress-sivustolta myytäväksi joustavaan ja täysin räätälöitävään WooCommerce-kauppaan. (Drip 2019, viitattu 12.6.2020.)

Kaupan pystyttäminen on helppoa, etenkin jos aiempaa kokemusta WordPressistä löytyy. Integraatiot tunnetaan WordPress/WooCommercessa lisäosina ja niitä löytyy lukuisia. Lisäosien kautta verkkokauppaan on mahdollista saada myös useita eri maksuvaihtoehtoja. WooCommerce tarjoaa perusanalytiikan, ja lisäanalytiikan saamiseksi se on mahdollista integroida esimerkiksi Google Analyticsiin.

Teknistä tukea WooCommerce tarjoaa välttävästi. Tuki perustuu pääosin nettisivuilta löytyviin oppaisiin. WooCommercessa hosting ei kuulu automaattisesti palveluun, jolloin verkkokaupan perustaja on itse vastuussa sivuston päivityksistä ja ylläpidoista, sekä kaupan turvallisuustekijöistä. WooCommercen käyttäminen on kuitenkin täysin ilmaista, joskin maksullisia teemoja ja lisäosia on tarjolla. (Drip 2019, viitattu 12.6.2020.)

WooCommercen käyttöliittymä taipuu hyvin mobiililaitteelle ja sitä on helppo hallita. Perushakukoneoptimointi on alustassa valmiina, ja syvempää hakukoneoptimointia voidaan tehdä eri lisäosien avulla. Koska WooCommerce on avoimen lähdekoodin alusta, on kauppaa mahdollista personalisoida myös ohjelmoimalla.

## 2.4 Squarespace

Squarespace on helppo ja nopea valinta verkkokaupan pystyttämiseen. Ensiksi luodaan tili, jonka jälkeen valitaan sivustolle pohja. Verkkokauppa rakennetaan helposti ”drag-and-drop”-tekniikalla, eli sivusto voidaan rakentaa vain vetämällä elementtejä haluamilleen paikoille. Squarespace tarjoaa myös mobiilisovelluksen, jonka avulla sivusto on täysin muokattavissa myös mobiililaitteella. (Drip 2019, viitattu 12.6.2020.)

Squarespacen avulla voidaan luoda siisti kauppa, joka tarjoaa käyttäjäystävällisen ostokokemuksen. Siinä on myös sisäänrakennettuna turvallisuusominaisuuksia suojaamaan kauppaa bugeilta ja viruksilta. Sivut ja niiden URL-osoitteet rakentuvat selkeästi, joten ne ovat helposti indeksoitavissa ja sivusto on automaattisesti hakukoneystävällinen. (Drip 2019, viitattu 12.6.2020.)

Kaikki sivupohjat mukautuvat automaattisesti laitteen koon mukaan. Ostoprosessi suoritetaan yhdellä sivulla, joka on integroitu Googlen automaattisen täyttötyökalun kanssa, jotta tietojen täyttäminen mobiililaitteella olisi mahdollisimman nopeaa ja miellyttävää. (Drip 2019, viitattu 12.6.2020.)

Teknistä tukea on tarjolla sähköpostin ja chatin avulla kellon ympäri. Integraatioita löytyy laidasta laitaan – sosiaalisen median integraatioista maksutapoihin, kuin myös esimerkiksi integraatio Amazoniin tai G Suiteen. (Drip 2019, viitattu 12.6.2020.)

Squarespacesta on saatavilla neljäntoista päivän ilmainen kokeiluversio, jonka jälkeen on mahdollista valita eri ominaisuuksia sisältävä kuukausittainen suunnitelma. Maksusuunnitelmia on tarjolla noin kymmenestä eurosta neljänkymmenen euron kuukausihintaan. (Drip 2019, viitattu 12.6.2020.)

### 3 SIVUSTON RAKENNE

Looginen ja selkeä rakenne on merkittävä menestystekijä verkkokauppaa perustettaessa. On tärkeää, että sivustolle päätyntä käyttäjä löytää etsimänsä sisällön mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Mitä nopeammin sivustolla vieraileva käyttäjä löytää etsimänsä sisällön, sitä todennäköisempää on, että hän ostaa tuotteen. Kun sivuston rakenne on optimoitu oikein, on käyttäjäkokemus miellyttävämpi ja verkkokaupan sijoitus hakukoneissa paranee. (Mignogna 2017, viitattu 17.6.2020.)

Optimaalista sivustorakennetta voidaan ajatella pyramidimaisena. Pyramidin huippuna toimii etusivu ja siitä alaspäin haarautuvat pääkategoriat, joiden alta löytyy tuotteita tai palveluita tarkemmin kategorisoivat alisivut. Websuunnittelussa käyttäjän tekemät klikkaukset voidaan ajatella ikään kuin välimatkoina – mitä useampi klikkaus, sen enemmän käyttäjällä on aikaa tulla toisiin ajatuksiin ostopäätöksen suhteen. (Digimarkkinointi 2020, viitattu 17.6.2020.)

Kuvaavilla ankkuriteksteillä parannetaan niin käyttäjäkokemusta kuin hakukonesijoitusta. On tärkeää, että linkit kertovat minne ne vievät, jotta käyttäjä välttyy turhilta klikkauksilta. Murupolkua, eli sivuston yläosassa näkyvää linkkipolkua, kannattaa hyödyntää verkkokaupassa, jolloin pää- ja alakategorioiden välillä selailu helpottuu. Kun samankaltaista sisältöä sisältävät sivut on linkitetty toisiinsa systemaattisesti, on hakukoneiden helpompi ymmärtää sivuston sisältö sekä rakenne, jolloin tärkeillä hakusanoilla haettaessa sivuston hakukonesijoitus paranee. (Digimarkkinointi 2020, viitattu 17.6.2020.)

#### 3.1 Valikot

Verkkokaupan valikkorakenteella on suuri vaikutus sivuston käytettävyyteen ja sen myötä myös myyntiin. Jos käyttäjät eivät saa nopeasti selville mistä löytävät etsimänsä, hylkäävät he sivuston helposti. Optimaalisena käytäntönä voidaan pitää sitä, että kaikki sivut olisivat kolmen klikkauksen sisällä toisistaan.



Valikkoja voidaan myös sijoittaa sivustolla eri paikkoihin. Yleisimmin päänavigaatiovalikko sijaitsee sivuston yläreunassa. Ylävalikon käytettävyyttä lisää sen kiinnittäminen sivustoon, jolloin se ei katoa, kun sivua selataan alaspäin. Lisävalikoita voi tarvittaessa olla sivuston sisällön oikealla tai vasemmalla puolella, tai molemmilla. Näitä voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi, jos asiakkaalle halutaan tarjota mahdollisuus hakea tuotetta tiettyjen ominaisuuksien perusteella, tai jos tuotekategoriat halutaan pitää jatkuvasti näkyvillä tuotteiden vieressä.

Sivun alaosaan eli footeriin sisällytetään usein myös valikkorakenteita. Tämä on hyvä ratkaisu etenkin, jos yläreunan valikkopalkki ei ole kiinnitetty sivustoon. Tällöin valikko voidaan toistaa footerissa, eikä käyttäjän tarvitse rullata sivuston yläreunaan palatakseen valikkoon. Footerista löytyy usein myös linkkejä verkkokauppaan liittyvistä lisätiedoista, kuten toimitusehdoista.

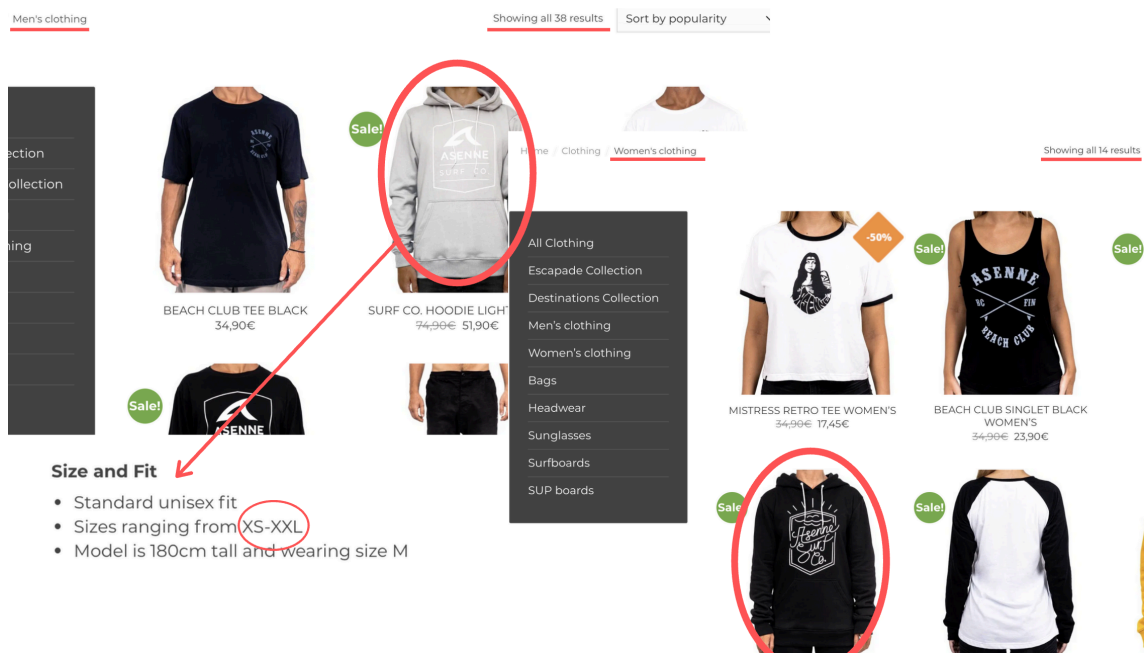
Verkkokaupassa tuotteiden kategorisointi on yleensä suuri osa valikkorakennetta. Myytävät tuotteet on jaoteltu kategorioihin, joista valikko koostuu. Tärkeää on kuitenkin, ettei tuotteita ylikategorisoida, vaan halutun tuotteen löytämisen apuna voidaan käyttää esimerkiksi mahdollisuutta suodattaa tuotteita (Nelson 2017, viitattu 11.9.2020). Kategoriana voidaan esimerkiksi käyttää tuoteryhmää ”takit”, joista käyttäjälle voidaan antaa mahdollisuus suodattaa hakua vastaamaan etsimäänsä attribuuttien ”talvitakit”, ”syystakit”, ”kuoritakit” ja ”tuulitakit” avulla. Jossakin tapauksissa näitä attribuutteja voidaan myös käyttää ”takit”-kategorian alakategorioina.

Nelson (Nelson 2017, viitattu 11.9.2020) korostaa kategorisointia tehtäessä kohdeasiakasryhmän huomioimista. Jos kyseessä on esimerkiksi rullalautailuun erikoistunut nettikauppa, kannattaa tuoteryhmien nimet pitää sellaisina, että rullalautailusta kiinnostuneet ihmiset ymmärtävät mistä on kyse. Vaikka kategoria ”trukit” ei välttämättä aukea kaikille, on se lajia harrastaville selkein termi löytää kyseinen rullalaudan osa. Näin käyttäjäryhmä, joka todennäköisimmin päätyy ostamaan tuotteen, löytää sen kaupasta helposti ja vaivattomasti.

Verkkokaupan kategorioita suunniteltaessa tulee huomioida kaupan valikoima ja tyyliisuuntaus. Jos kyseessä on esimerkiksi ”streetwear”-tyylinen kauppa, jossa myydään paljon rentoja vaatteita, joiden voidaan ajatella sopivan kaikille sukupuolille, kannattaa miettiä, onko tuotteita järkevää lajitella sukupuolen perusteella.

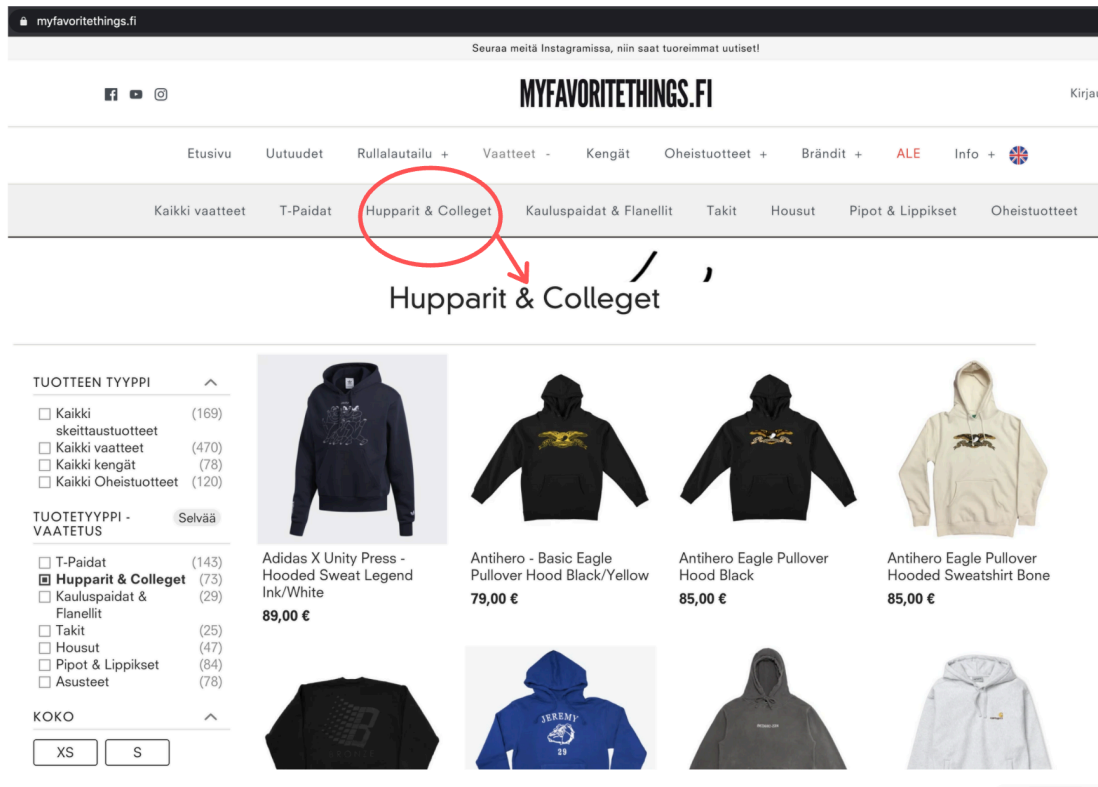
Asennesurfin nettikaupassa vaatteet on kategorisoitu vain sukupuolen perusteella (Kuvio 1). Tämän jaottelun perusteella vaatekappaleita on kaupassa myynnissä miehille

kolmekymmentäkahdeksan, naisille vain neljätoista. Kuitenkin naistenvaatekategoriasta löytyy saman näköinen huppari, mitä miesten kategoriassa on tarjolla useampia. Miesten huppareiden markkinoidaan olevan istuvuudeltaan ”unisex”, eli sopivan kaikille sukupuolille. Myös vaatteen kokoskaalan puolesta tuotetta voitaisiin markkinoida kaikille sukupuolesta riippumatta. Tästä huolimatta näitä huppareita tarjotaan kaupassa vain miesten vaatteita selaaville.



Kuvio 1. Tuotteiden kategorisointi Asennesurfin verkkokaupassa (Asennesurf 2020, viitattu 1.9.2020).

My Favorite Things on puolestaan kategorisoinut tuotteensa sukupuolineutraalisti tuotteen tyyppin perusteella (Kuvio 2). Helpottaakseen tuotteen löytämistä, on heillä sivuston vasemmassa reunassa käytössä lisävalikko, jossa on mahdollista valita attribuutteja tuotteen suodattamista varten. Tämän jaottelun ansiosta asiakas saa näkyville kaikki kyseisen tuotetyypin tuotteet riippumatta sukupuolesta, joka voi parhaimmassa tapauksessa lisätä myyntiä, koska vaihtoehtoja on enemmän. Tuotteen suodattamista voisi tässäkin toki parantaa loputtomiin aina huppareiden ja collegeiden erottelemisesta tuotteen värin perusteella tehtävään suodattamiseen.



Kuvio 2. Tuotteiden kategorisointi My Favorite Thingsin verkkokaupassa (My Favorite things 2020, viitattu 1.9.2020).

Tärkeintä on kuitenkin miettiä omaa kohderyhmää ja tehdä valikkoratkaisut sen pohjalta. Kohderyhmän lisäksi kaupan tuotevalikoimalla on iso merkitys siihen, miten tuotteet kannattaa lajitella. Suuremmasta määrästä tuotteita käyttäjän on vaikeampi löytää etsimänsä, joten silloin kannattaa harkita esimerkiksi tarkempia rajausmahdollisuuksia suodattimien avulla, kun taas pienessä verkkokaupassa pärjätään paljon vähemmällä.

Valikkorakenteen toimintaa kannattaa seurata analyysityökalujen, kuten Google Analyticsin avulla. Näitä työkaluja käyttämällä voidaan helposti nähdä esimerkiksi se, mitä käyttäjät ovat sivustolla klikkaileet, mitä kautta tuotesivuille päästiin, ja paljonko käyttäjä on viettänyt aikaa milläkin sivulla. Analyysityökalujen avulla voidaan selvittää, mitkä reitit sivustolla johtivat tuotteen myyntiin ja näin ollen arvioida valikkorakenteen toimivuutta, sekä tarvittaessa kehittää sitä. (Nelson 2017, viitattu 11.9.2020.)

## 3.2 Visuaalinen hierarkia

Internetin muuttuessa arkipäiväisemmäksi ja sen ollessa jatkuvasti käden ulottuvilla, on ihmisten internetikäyttäytyminen muuttunut. Internet on jatkuvasti saatavilla mobiililaitteilla, jolloin sen tarjoama sisältö ja vaihtoehdot ovat lisääntyneet ja siellä vietetty aika on kasvanut. Tämän on johtanut siihen, että sisältöä enemmänkin silmäilläään lukemisen sijaan ja etsittävä informaatio on usein epäolennaisempaa. Jos vähäpätöisemmän tiedon etsimiseen menee liian pitkään, käyttäjä antaa asian olla. Ilman selkeää visuaalista hierarkiaa kaikki sivuston sisältö vaikuttaa yhtä tärkeältä, jolloin käyttäjä kokee informaation määrän liian isoksi ja raskaaksi (Laurinavicius 2020, viitattu 18.6.2020).

Ihmisen ollessa erittäin visuaalisesti havainnoiva olento, on tärkeää, että sivuston visuaalinen hierarkia on järkevä. Sen tulisi antaa käyttäjälle nopean silmäilyn jälkeen vastaus, onko sivusto oleellinen ja tuleeko käyttäjä löytämään sieltä etsimänsä. Hyvällä visuaalisella hierarkialla tehdään vaikutus käyttäjään ja vakuutetaan käyttäjä siitä, että selailua on syytä jatkaa.

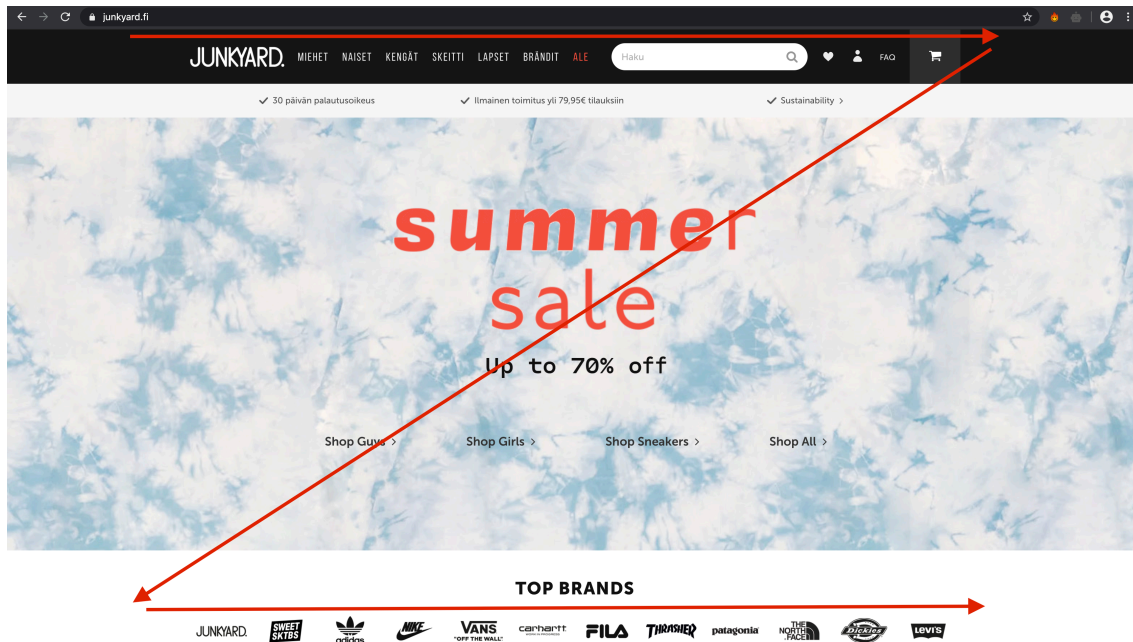
Tutkimusten mukaan on olemassa F- ja Z -kirjaimen muotoiset pääkuviot, joiden mukaan ihmisen on luonnollisesti huomattu silmäilevän verkkosivujen sisältölohkoja. Kuviossa kolme on esitetty lämpökartan muodossa, kuinka ihmisen silmäily jakautuu F-kuvion mukaisesti. Kuitenkin F-kuvion löytänyt Nielsen-Norman on viime aikoina havainnut, että vasemmalle painottuvan F-kuvion käyttäminen websuunnittelussa saa käyttäjän helposti unohtamaan tärkeän sisällön sivuston oikealla puolella. (Laurinavicius 2020, viitattu 18.6.2020.)



Eyetracking by Nielsen Norman Group [nngroup.com](http://nngroup.com) NN/g

Kuvio 3. Nielsen Norman Groupin tekemä tutkimus, jossa punaisella merkittyjä alueita katseltiin eniten, keltaisia toiseksi eniten ja sinisiä vähiten. Harmaat alueet eivät saaneet huomiota lainkaan. (Nielsen 2006, viitattu 18.6.2020)

F-kuvio on usein suosittu sivustoilla, joissa tekstiä on enemmän. Z-kuviota kannattaa suosia sivustoilla, joissa on vähän tekstisisältöä ja muutama avainelementti, joihin käyttäjän on suunniteltu kiinnittävän huomiota. Kuviossa neljä havainnollistetussa Z-kuviossa asiakas katsoo ensin läpi sivuston yläreunassa näkyvät kategoriat, sen jälkeen huomio kiinnittyy sivun keskellä olevaan elementtiin, jolla mainostetaan alennusmyyntejä ja silmäilyn lopuksi nähdään, myykö kauppa itseä kiinnostavia brändejä. Tämän perusteella on helppo tehdä päätös, vastasiko sivusto sitä mitä käyttäjä lähti etsimään, eli jatketaanko selailua vai poistutaanko sivustolta.



Kuvio 4. Z-kuvion käyttäminen verkkokaupan etusivulla (Junkyard 2020, viitattu 20.8.2020).

### 3.3 Ostoprosessi

Kuten lähes kaiken, myös verkkokaupan ostoprosessin tulee olla selkeä ja yksinkertainen. Mitä nopeampi ja vaivattomampi ostoprosessi on, sitä vähemmän tilaisuuksia asiakkaalla on hylätä ostoskori. Ostoprosessia suunnitellessa on tärkeä huomioida myös sen toimivuus mobiililaitteella, sillä yhä useammin ihmiset haluavat tehdä ostoksensa ollessaan liikkeellä.

Yli neljäkymmenen tutkimuksen perusteella, keskimäärin jopa lähes 70 % asiakkaista poistuu sivustolta sen jälkeen, kun tuote on lisätty ostoskoriin (Baymard Institute 2019, viitattu 17.9.2020). Etenkin heräteostoksia tehdessä käyttäjä hylkää ostoksensa helposti, jos prosessi tuntuu vaivalloiselta. Tämän takia on tärkeää tehdä ostoprosessista mahdollisimman sujuva ja analysoida sivustolta kerätyn datan perusteella ostokorin hylkäämiseen johtavia syitä.

Suurin syy ostokorin hylkäämiseen oli odottamattomien kustannusten, kuten verojen tai toimitusmaksujen ilmestyminen ostoprosessin loppuvaiheessa. Asiakkaat haluavat nähdä suoraan, paljonko he tilauksestaan joutuvat maksamaan. (Bolt 2020, viitattu 17.9.2020.) Seuraavaksi yleisimmät syyt ostokorin hylkäämiseen olivat rekisteröitymispakko ja liian monimutkainen ja pitkä ostoprosessi (Baymard Institute 2019, viitattu 17.9.2020).

Ostoprosessia optimoitaessa tulee miettiä myös, halutaanko käyttää yhden sivun ratkaisua, vai jaetaanko prosessin suorittaminen usealle sivulle. Yhden sivun ratkaisut, eli "one-page checkoutit" keräävät jatkuvasti suosiotaan, sillä ne ovat usein nopeampia ja käyttäjäystävällisempiä. Usealle sivulle jaettu ostaminen puolestaan on usein yksinkertaisempi suunnitella, mutta asiakas voi helposti kokea prosessin useat vaiheet raskaaksi, joka voi johtaa ostoskorin hylkäämiseen. (Oberlo 2020, viitattu 17.9.2020.)

Ihmisten tehdessä verkko-ostoksiaan yhä useammin liikkeellä ollessaan, saattaa ostoprosessi keskeytyä aiempaa helpommin. Tämän takia prosessin on oltava entistä sujuvampi ja käyttäjälle on hyvä tarjota ostoskorin tallentamista mahdollisen keskeytyksen varalta. Tärkeää on myös, että asiakas pystyy navigoimaan helposti ostoskorin ja kaupan välillä, jotta hän voi halutessaan muuttaa tilaustaan ja mahdollisesti jopa lisätä tuotteita ostoskoriin ennen tilauksen viimeistelyä.

Prosessin sujuvuus tulee huomioida myös tarjotuissa maksutapavaihtoehdoissa. Mitä useampia vaihtoehtoja tarjotaan, sitä helpommin asiakas vie prosessin loppuun. Nopeammat ja helpommat maksutavat, kuten lähimaksu, Mobile Pay ja Apple Pay, ovat yleistyneet myös kivijalkamyymälöiden puolella. Lähimaksun kaltaista helppoa maksamista on tuotu myös verkkomaksamisen puolelle.

Mobiilimaksutavat helpottavat verkko-ostamista, sillä kaikki maksamiseen tarvittava tieto on säilötty valmiiksi mobiililaitteeseen, ja maksaminen onnistuu usein pelkästään sormenjäljellä, kasvotunnistuksella tai tunnusluvulla, eikä verkkopankkitunnuksia, tunnuslukulistoja tai luottokorttitietojen syöttämistä tarvita. Myös useat verkkopankit ovat ottaneet käyttöönsä vaihtoehtoisia mobiiliavaimia tehdäkseen verkkomaksamisesta sujuvampaa.

## 4 ULKOASU

Verkkokaupan tyylikäs ja viimeistelty ulkoasu herättää usein potentiaalisen asiakkaan huomion ja luottamuksen sivustoa kohtaan, mutta jos verkkokaupan käytettävyys ontuu, usea käyttäjä hakeutuu toimivamman verkkokaupan pariin. Hyvä websuunnittelu on yhdistelmä tiedettä ja taidetta. Siinä suunnittelija on antanut itselleen taiteellista vapautta samalla pohjaten työnsä tieteellisten tutkimusten hyväksi havaitsemiin peruseräperiaatteisiin (Laurinavicius 2020, viitattu 18.6.2020.)

Tärkeimpänä ulkoasun tehtävänä voidaan pitää hyvän ensivaikutelman luomista. Selkeä ja ammattimaisen näköinen verkkokauppa herättää sivustolla vierailevassa kävijässä luottamusta. On tutkittu, että vanhentunut sisältö tai epämiellyttävän näköinen sivusto antaa yrityksestä negatiivisen kuvan jo sekunneissa. On tärkeää, että koko sivustolla on yhtenäinen, brändiä myötäilevä ulkoasu. (WebFX 2020, viitattu 24.4.2020.)

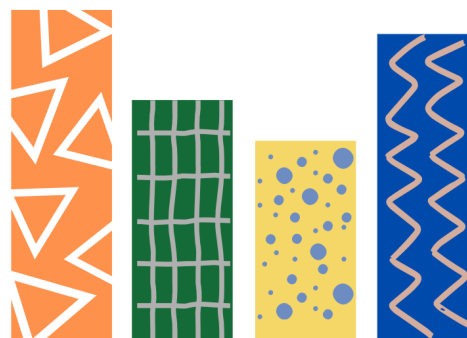
Ulkoasua suunnitellessa on hyvä miettiä myös kaupan esteettömyyttä eli saavutettavuutta. Hyvää saavutettavuutta voidaan pitää kaikkien käyttäjien etuna. Tekstitetty video on hyödyllinen kuulovammaisille, mutta myös niille, joiden äänentoisto ei toimi, tai jotka ovat sellaisessa paikassa, etteivät jostain syystä pysty käyttämään videon ääniä. Myös värisokeus on melko yleistä, ja se kannattaa ottaa huomioon. Kuviossa viisi on havainnollistettu, kuinka kuvioinnin ja symbolien avulla informaation havainnointi ei jää ainoastaan värien varaan.



Toimitusosoite:

Etunimi	Sukunimi
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<small>pakollinen tieto</small>	<small>pakollinen tieto</small>
Katuosoite	
<input type="text"/>	
<small>pakollinen tieto</small>	
Postinumero	Kaupunki
<input type="text"/>	<input type="text" value="Oulu"/>
<small>pakollinen tieto</small>	

Värin lisäksi käytetty informaatiotekstiä ja huomiosymbolia



Värin lisäksi diagrammissa on käytetty kuviointia pylväiden sisällä tuomaan kontrastia pylväiden välille

Kuvio 5. Värisokeus websuunnittelussa

Saavutettavuuden kannalta tärkeää on myös oikeanlainen HTML-kielen käyttäminen, jotta avustavat ohjelmat osaavat tulkita sivustoa oikein. Esimerkiksi kuvasisällön kuvailemiseen on hyvä käyttää koodin <alt>-attribuuttia. Lisäksi saavutettavuutta parantaa, jos sivulla voidaan navigoida hiiren lisäksi myös näppäimistön avulla.

#### 4.1 Värin

Tutkimuksen mukaan jopa 62–90 % heräteostoksista tehdään puhtaasti värihavaintojen perusteella. Oikean väriteeman valitseminen tekee sivustosta luotettavan, houkuttelevan sekä tuottoisan, ja sen avulla jäädään ihmisten mieleen. Ensivaikutelmalla on tässä suuri merkitys. Keskiwertokäyttäjä antaa sivustolle noin kahdeksan sekuntia aikaa vakuuttaa, että selaamista kannattaa jatkaa. (Schäfferhoff 2019, viitattu 10.6.2020.)

Ensiksi kannattaa valita sivuston pääväri, jonka ympärille väriteemaa lähdetään rakentamaan. Päävärinä käytetään usein väriä, joka on brändissä muutenkin dominoiva. Esimerkkinä tunnettu sosiaalisen median alusta Facebook, jonka logossa dominoi sininen väri. Täten on luonnollista valita kyseinen sinisen sävy sivuston pääväriksi, jota käytetään hallitusti korostamaan tiettyjä sivuston elementtejä, ja jonka ympärille väriteemaa lähdetään luomaan.

Väriteeman valinnassa kannattaa käyttää valmiita työkaluja yhteensopivien värien löytämiseksi. Esimerkiksi Colormind.io tarjoaa mahdollisuuden lukita oman brändivärin palettiin ja sovittaa muita

värisävyjä siihen. Jos itse päävärikin on vielä mietinnässä, on palvelussa mahdollista hakea väriteemoja myös kuvista, tai täysin sattumanvaraisesti.

Kun sivuston pääväri on valittu, kannattaa alkaa miettiä, kuinka montaa väriä sivustolla halutaan käyttää neutraalien perusvärien lisäksi. Yleisimmät perusvärit ovat valkoinen, musta ja harmaa, joita käytetään esimerkiksi tekstissä tai taustavärinä. Myös päävärin sävyjä voidaan käyttää neutraaleina perusväreinä, mutta silloin on tärkeää, että värisävyt ovat harmoniassa keskenään. (Schäfferhoff 2019, viitattu 10.6.2020.)

Sivuston harmonian kannalta tärkeää värisävyjen yhteensopivuuden lisäksi on myös niiden keskinäinen balanssi. Päävärillä yleensä korostetaan sivuston tärkeimpiä kohtia, joihin käyttäjän huomio halutaan ensisijaisesti kiinnittää. Toissijaisia värejä käytetään korostamaan esimerkiksi vähemmän tärkeää informaatiota, tai sisällön elementtien tukemiseen ja niiden esille tuomiseen.

Jokainen väri aiheuttaa ihmisessä erilaisen, uniikin tunnevasteen, joten kaikessa graafista suunnittelua vaativassa on tärkeää perehtyä siihen, millaisia reaktioita värit yleisimmin herättävät. Myös värisävyyn kirkkaudella on suuri merkitys tähän. Yleisesti kirkkaampia sävyjä pidetään energisoivempina ja huomiota herättävämpinä, kun taas tummempien sävyjen ajatellaan olevan rentouttavampia. (Cao 2018, viitattu 10.6.2020.)

Valkoinen ja musta ovat väreinä helppoja, ja ne sopivat yhteen kaikkien värien kanssa. Molemmista käytetään usein myös hieman muunneltuja sävyjä, kuten kermanvalkoinen. Valkoinen väri luo puhtaan ja siistin vaikutelman ja se toimii hyvin tilanluoja- ja erottajavärinä sivustoilla.

Musta on värinä erittäin voimakas ja sitä käytetään paljon etenkin fonteissa. Viime aikoina kuitenkin asia on kääntynyt hieman pääläelleen tummien teemojen lisätessä suosiotaan. Esimerkiksi isot valmistajat, kuten Apple ja Google, esittelivät vuonna 2019 käyttöjärjestelmissään mahdollisuuden valita tummempi käyttöliittymä, jonka on tutkittu mukautuvan ympäröivään valaistukseen paremmin ja joka pidentää akunkestoa (Roggio 2019, viitattu 26.4.2020).

## 4.2 Fontit

Vaikka verkkokaupassa tuotekuvat ja -grafiikat usein kertovat myytävästä tuotteesta paljon, ei silti kannata väheksyä tekstin kautta välitettävän informaation tärkeyttä. On tärkeää valita verkkokauppasivustolle helposti luettavat, toisiinsa sekä brändiin sopivat fontit. Liian montaa erilaista fonttia ei kannata käyttää, sillä silloin ne vievät liikaa huomiota itse sisällöstä. Jos sivustolle valitaan käytettäväksi useampi kuin yksi fontti, on huomioitava, että fontit sopivat toisiinsa.

Fontteja valittaessa kannattaa huomioida myös, että fontti on mahdollisimman webturvallinen. Tämä tarkoittaa sitä, että fontti mukautuu selaimen ja laitteen mukaan. Webturvalliset HTML- ja CSS-fontit näyttävät laitteiden näytöllä oikein, vaikka kyseistä fonttia ei olisikaan asennettu käyttäjän laitteelle. Suurin osa selaimista ja mobiilikäyttöjärjestelmistä tukee Googlen fontteja (Google Developers 2018, viitattu 8.7.2020).

Fontit voidaan jakaa useaan eri ryhmään (Kuvio 6). Yleisin jaottelu tehdään kirjasimen pääteviivallisuuden tai pääteviivattomuuden perusteella. Pääteviivallisten kirjasinten ryhmä kantaa nimeä Serif ja pääteviivattomat puolestaan tunnetaan Sans-Serifinä. Näiden ryhmien lisäksi fontit jaetaan kolmeen muuhun kirjasinperheeseen, jotka ovat Cursive, Fantasy ja Monospace. Kirjasinperheen (font-family) määrittely CSS-koodissa on hyödyllinen esimerkiksi silloin, kun selain ei tunnista yhtään määritellyistä kirjasintyypeistä. Tällöin selain valitsee tuettavan kirjasintyyppin kirjasinperheen mukaan.

## SERIF

Garamond

Georgia

Times New Roman

## SANS-SERIF

Arial

Helvetica

Geneva

Päätteeton  
(Sans-Serif)

Päätteellinen  
(Serif)

## CURSIVE

*Freestyle Script*

*Lucida Handwriting*

*Brush Script*

## Fantasy

Chiller

Jokerman

DESEMONIA

## Monospace

Courier

Lucida console

Consolas

Kuvio 6. Kirjasinperheet

Ennen ajateltiin, että Serif-fontit soveltuivat paremmin printtimediaan ja Sans-Serifit websuunnitteluun. Nykyään tätä voitaisiin tulkita ennemminkin niin, että vähemmän yksityiskohtia sisältävä Sans-Serif toimii Serifiä paremmin pienempikokoisena. Molempiin ryhmiin kuitenkin kuuluu lukematon määrä fontteja, joten on mahdotonta luoda selkeitä sääntöjä siitä, mikä kirjaintyyppi on mihinkin tarkoitukseen paras. (Pearson 2016, viitattu 8.7.2020.)

Websuunnittelussa on yleistä yhdistellä useita eri kirjaintyyppejä. Suosittu design sanonta on, että fonttien yhdistäminen on taidetta, ei tiedettä. Tästä syystä fonttisuunnitteluun liittyviä säännöksiä ja oppaita kannattaa ennemminkin pitää suuntaa-antavina neuvoina, kuin kirjaimellisina sääntöinä. (Pearson 2016, viitattu 8.7.2020.)

Jos sivustolle päätetään valita useampi fontti, tulee fonttien välillä olla sopivasti kontrastia. Liian samanlaiset fontit eivät erotu toisistaan, kun taas liian erilaiset eivät sovi yhteen. Fonttien ei tarvitse olla samasta kaupungista, mutta niiden tulee olla samalta design planeetalta, neuvoo Tailor Brands (Tailor Brands 2020, viitattu 9.7.2020).

On tärkeää, että myös tekstisisällön visuaalinen hierarkia on käyttäjälle selkeä vain vilkaisun perusteella. Tässä apuna voidaan käyttää eri fontteja otsikoissa ja sisältötekstissä. Jos sivustolla on päätetty käyttää vain yhtä fonttia, voidaan kontrastia luoda käyttämällä fontin eri variaatioita tai kokoa.

Kun fontit on saatu valittua, tulee seuraavaksi miettiä fontin kokoa. Tässäkin asiassa maltti on valttia – liian monta kokoa saa käyttäjän pään pyörälle. Fonttikoilla on suuri vaikutus visuaaliseen hierarkiaan ja niiden avulla saadaan ohjailtua asiakkaan huomiota haluttuun suuntaan.

Sisältötekstin koko kannattaa pitää minimissään kuudessatoista pikselissä. Paljon tekstiä sisältävissä sivuissa voidaan kokeilla suurempaakin fonttia, mutta paljon interaktioita sisältävät sivut näyttävät usein kömpelöiltä, jos fonttikoko on hyvin massiivinen. Otsikoihin kannattaa valita suurempi, yleensä kaksi kertaa sisältötekstin kokoinen fontti. Pienempää fonttikokoa puolestaan voidaan käyttää vähemmän tärkeissä yksityiskohdissa. (Milosavljević 2020, viitattu 9.7.2020.)

Tekstin luettavuuteen vaikuttavat fonttivalinnan ja tekstikoon lisäksi paljon myös rivin pituus ja riviväli. Visuaalisesti silmää miellyttävimpänä rivivälinä voidaan pitää jotain sadankolmen ja sadanviidenkymmenen prosentin väliltä. (Milosavljević 2020, viitattu 9.7.2020.) Rivin pituudessa on huomioitava näytön koko. Tietokoneen näytöllä kuuttakymmentä merkkiä rivillä voidaan pitää ideaalisena, kun taas mobiililaitteella merkkimäärä kannattaa rajata kolmeen–neljäänkymmeneen. (Babich 2017, viitattu 13.7.2020.)

## 5 WEBSUUNNITTELUN TRENDIT

Vaikka verkkokauppa olisi kuinka hieno ja trendikäs, menettää se uskottavuutensa, jos se ei ole responsiivinen. Digitaalisen kehityksen edistyessä ovat erikokoiset näyttöpäätteet yleistyneet huimaa vauhtia. Jotta sivusto olisi toimiva ja käyttäjäystävällinen, on sen skaalauttava järkevasti näyttöpäätteen koon mukaan.

Nopeasti lataava, selkeä design on viime aikoina syrjäyttänyt piilotetut navigaatiopainikkeet, itsestään pyörivät videot, sekä muun turhan hienostelun ulkoasusuunnittelussa. Laadukas ja yksinkertainen sisältö hyvine tuotekuvineen luo nykyään luottamusta käyttäjiin ja kannustaa ostopäätöksen tekemiseen. (Techies India Inc. 2019, viitattu 24.4.2020.)

Yksinkertaisuus ja minimalistisuus ovat viime vuosina keränneet suosiota websuunnittelussa. Nyt kun internet on jo suurimmalle osalle tuttu, voidaan keskittyä efekteillä prameilun sijaan tärkeän sisällön selkeään esilletuomiseen.

### 5.1 Tuotteen esillepano

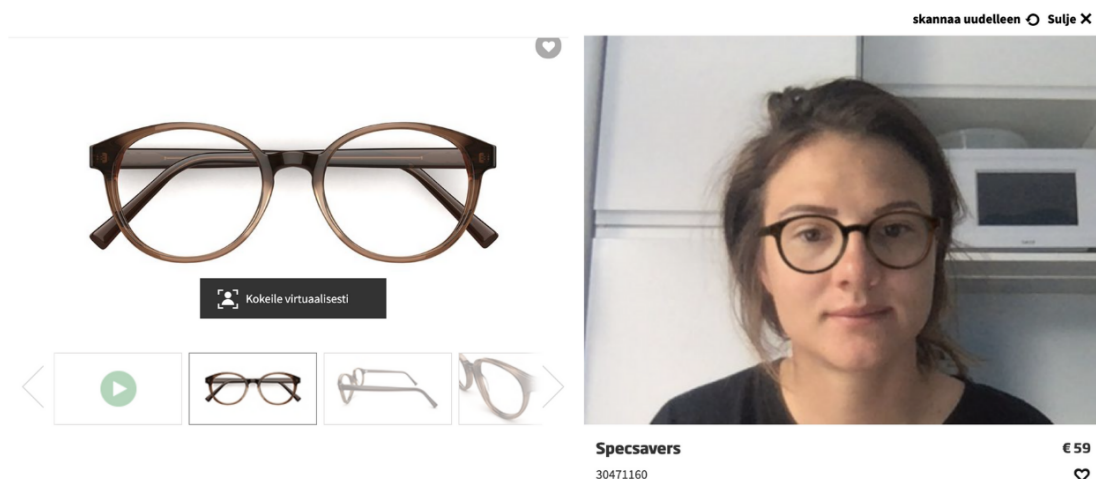
Internetistä tilatessa asiakkaalla ei ole mahdollista kokeilla tai tarkastella tuotetta, joten on tärkeää antaa asiakkaalle mahdollisimman realistinen ja tarkka kuva tuotteesta ennen tilauksen tekemistä. Näin asiakas tietää mitä tilaa ja osaa esimerkiksi valita koon oikein, jolloin palautusten määrä vähenee. Tämän myötä myös palautusten aiheuttama työmäärä sekä palautuskustannukset pienenevät. Liikettä sisältävät tuotekuvat, havainnollistavat grafiikat ja tuotevideot ovat verkkokauppojen suosion myötä lisääntyneet. Näiden avulla asiakkaalle pystytään antamaan tarkempi kuva myytävästä tuotteesta.

Liikkuvalla tuotegrafiikalla voidaan havainnollistaa monenlaisten tuotteiden eri ominaisuuksia. Vaatteita myyvä verkkokauppa voi esimerkiksi käyttää tavallisen tuotekuvan sijaan videografiikkaa, jossa mallilla, jonka mitat ja vaatteen koko ovat selkeästi ilmoitettu asiakkaalle, on myytävä tuote

päällään. Näin vaateen istuvuutta ja sopivaa kokoa on helpompi arvioida ilman, että tuotetta nähdään konkreettisesti.

Kuviin lisätty liike websuunnittelussa tarjoaa paljon käytännön hyötyjä ja sen avulla tuotteita on helppo esitellä realistisemmin. Se tarjoaa laajemmat mahdollisuudet tuotteen ominaisuuksien esilletuomiseen, kuin tavallinen kuva. Esimerkiksi Apple (Apple 2020, viitattu 6.11.2020) on onnistunut käyttämään erilaisia liikkuvia grafiikoita hyvin ja brändin mukaisesti esitellessään tuotteitaan sivustollaan. Tuotteen ominaisuudet käydään läpi sujuvasti ja sivuston ulkoasu on brändin mukaan viimeistelty ja elegantti. Liikkuvat grafiikat korostavat tätä vaikutelmaa ja tuovat esiin tuotteiden ominaisuuksia.

Ostopäätöstä tukemaan on liikkuvien grafiikoiden lisäksi tullut virtuaalisia tuotteen kokeilumahdollisuuksia. Näin asiakkaan on helpompi havainnoida tuotteen sopivuutta. Esimerkiksi silmä- tai aurinkolasien istuvuutta voi olla usein haastava arvioida pelkän tuotekuvan perusteella. Lisätyn ja virtuaalitodellisuuden tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen verkkokaupassa lisääntyy jatkuvasti (Kuvio 7). Lisätyn todellisuuden avulla voidaan nähdä, kuinka uusi sohva sopii omaan olohuoneeseen, jolloin ostopäätös on helpompi tehdä.

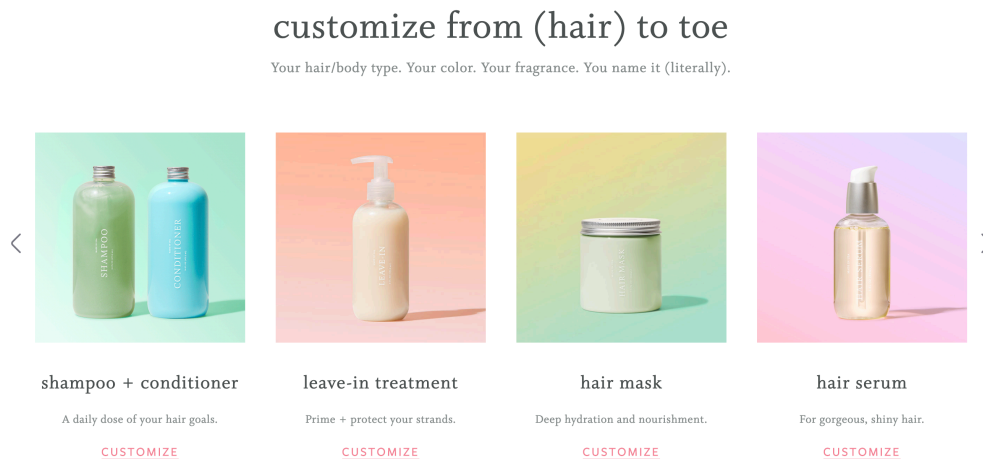


*Kuvio 7. Esimerkki lisätyn todellisuuden käyttämisestä silmälasien sovituksessa (Specsavers 2020, viitattu 4.11.2020).*

Verkkokauppaostamisen lisääntyessä selkeimpänä trendinä näkyy tuotteen esittelyyn panostaminen. Kun asiakkaat siirtyvät kivijalkamyymälöistä kotisohvilleen tekemään ostoksia, halutaan edelleen olla varmoja tuotteen laadusta ja sen sopivuudesta. Liikkuvien grafiikoiden ja virtuaalisen sovittamisen lisäksi nousevana trendinä on selkeästi interaktiiviset tuotevisuaalit.

Niiden avulla asiakas voi esimerkiksi avalla ja pyöritellä tuotetta näytöllä ja nähdä sen eri kulmista. Tämä muistuttaa tuotteen tarkastelua kivijalkamyymälässä ja lisää luottamusta asiakkaan ja myyjän välille, sillä tuotteesta saadaan näin tarkempi kuva jo ennen ostopäätöksen tekemistä. Myös luovemmat tuoteasettelut ovat nostaneet suosiota viime aikoina perinteisen ruudukkoasettelun sijaan.

Tuotteiden personalisointi mahdollisuus on myös verkko-ostamisen ja kilpailun myötä lisääntynyt. Esimerkiksi Apple tarjoaa mahdollisuuden saada AirPods:iin ilmaisen, itsevalitsemaansa henkilökohtaisen kaiverrukseen, jos kuulokkeet tilaa suoraan Applelta. Function of Beauty puolestaan mahdollistaa juuri asiakkaan hiuslaadun mukaan kustomoidut hiustenhoitotuotteet (Kuvio 8). Asiakas täyttää kyselyn, jonka perusteella luodaan hänen hiustyypilleen sopiva tuote.



Kuvio 8. Function of Beauty – kustomoitavat hiustenhoitotuotteet (Function of Beauty 2020, viitattu 28.10.2020).

## 5.2 Tekoälyn tuomat mahdollisuudet

Virtuaalidellisuuden tarjoamien mahdollisuuksien lisäksi tekoälyn käyttäminen verkkokaupassa on lisääntynyt. Tekoälyn avulla asiakkaille pystytään tarjoamaan entistä paremmin saavutettavilla olevaa asiakaspalvelua kellon ympäri. Teknologian kehittyessä chatbottien kehitys on ollut huimaa ja nykyään ne ovat kykeneväisiä auttamaan asiakkaita heidän ostopäätösten tekemisessä, jolloin oikeisiin, näyttöpäätteen takana päivystäviin asiakaspalvelijoihin voidaan sijoittaa vähemmän resursseja.



Tekoälyn kehittyminen on tuonut myös useita muita edistyksellisiä ominaisuuksia verkkokauppoihin ja sen käytön on arvioitu johtavan jopa kymmenen prosentin nousuun yrityksen vuosittaisessa tuloksessa. Tekoälyn avulla kerättyä dataa voidaan analysoida tehokkaammin, jolloin asiakkaan ostokokemus saadaan personalisoitua tarkemmin ja hänelle osataan suositella oikeanlaisia tuotteita tai palveluita. Tekoälyn avulla on myös helpompi arvioida tuotteen kysyntää ja halutessaan optimoida hinta sen mukaan, kuten esimerkiksi useat lentoyhtiöt tekevät. (Spirina 2019, viitattu 17.6.2020.)

Sopivan tuotteen löytämisestä voidaan tehdä tekoälyn avulla helpompaa. Asiakas on voinut nähdä kivan paidan jossain ja haluaisi löytää samanlaisen. Tekoäly mahdollistaa kuvan perusteella samankaltaisten tuotteiden etsimisen verkkokaupasta. Tietokoneiden on helppo oppia erilaisia visuaalisia attribuutteja, jota voidaan käyttää tuotteiden lajittelussa verkkokaupan sisällä. Näin tietokone voi oppia antamaan nahkatakille esimerkiksi attribuutit ”musta” ja ”pitkähihainen”, jolloin tuotteen etsiminen helpottuu. Automaattisesti opittujen attribuuttien perusteella verkkokauppa osaa helpommin suositella vaikkapa samankaltaisia tuotteita. (Spirina 2019, viitattu 17.6.2020.)

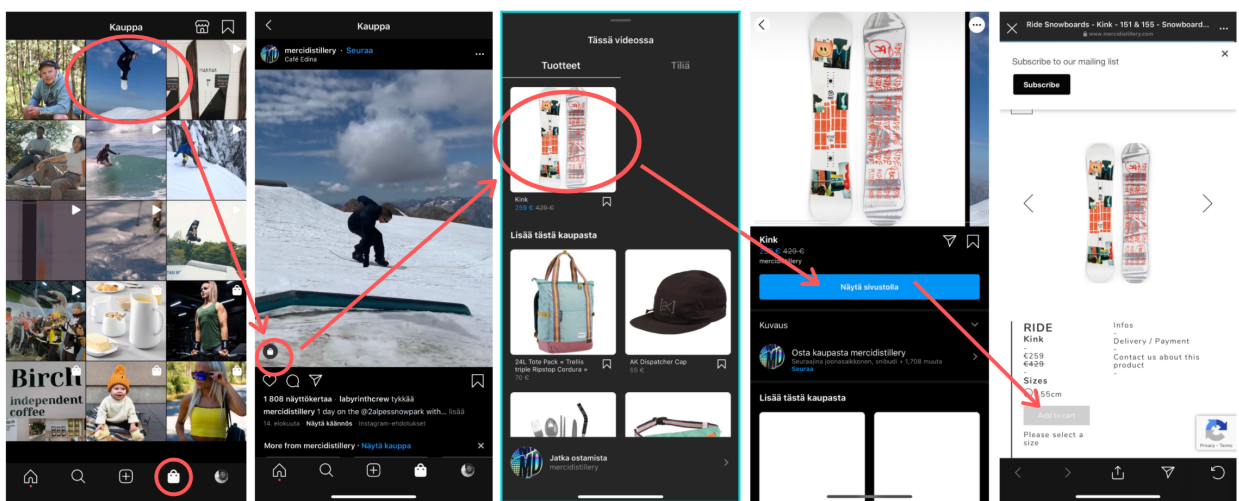
### **5.3 Sosiaalisen median integraatiot**

Sosiaalinen media kasvattaa jatkuvasti suosiotaan, joten verkkokaupan myynti kannattaa integroida suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin. Yhtenä UX-suunnittelun (user experience) kultaisena sääntönä voidaan pitää sitä, että käyttäjän halutaan pääsevän mahdollisimman vähällä (Ellis 2020, Viitattu 16.6.2020). Tässä tapauksessa se tarkoittaa sitä, ettei hänen tarvitse poistua sosiaalisen median alustalta tehdäkseen ostoksia.

Useat brändit ja verkkokaupat ovat alkaneet hyödyntämään sosiaalista mediaa verkkokaupan tukena. ”Influencereiden” eli vaikuttajien määrä on kasvanut ja yritykset ovat alkaneet käyttämään sosiaalisen median yhteistyökuvioita hyödyksi markkinoinnissa. Sosiaalisen median integraatioiden avulla myytävät tuotteet voidaan helpommin tuoda osaksi potentiaalisten asiakkaiden päivittäistä selailua, sillä sosiaalisessa mediassa markkinointisisältö saadaan

helpommin kohdistettua kohderyhmittäin ja sisällöstä voidaan tehdä asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoista ja hyödyllistä.

Verkkokaupan rooli sosiaalisessa mediassa on viime aikoina kasvanut. Hiljattain Instagram aloitti testin, jossa osalla sovelluksen käyttäjistä verkkokauppojen myynnin ja markkinoinnin tukemisen tarkoitettu kauppa-osio otti sydänikonilla merkatun aktiivisuusvalikon paikan sovelluksen alareunan päänavigaatiopalkissa. Aiemmassa versiossa kauppaan päästään Instagramin tutki-osiosta. Instagram kaupan kautta sovelluksen käyttäjä löytää itseään kiinnostavaa sisältöä, joista on mahdollisuus siirtyä suoraan verkkokauppaan ostamaan sisällössä näkyneet tuotteet (Kuvio 9).



Instagram kaupassa näkyy käyttäjälle kohdennettua sisältöä

Kun käyttäjä klikkaa mielenkiintoista sisältöä, pääsee hän tarkastelemaan sisällössä esiintyviä tuotteita

Tästä käyttäjä ohjataan tarkastelemaan sekä videossa näkyviä, että muita kyseisen verkkokaupan tuotteita

Kun käyttäjä valitsee mielenkiintoisen tuotteen, saa hän vaihtoehdon siirtyä verkkokaupiaan sivulle tarkastelemaan tuotetta

Seuraavaksi aukeaa itse verkkokauppa ja käyttäjä pystyy ostamaan tuotteen

Kuvio 9. Verkkokaupasta ostaminen Instagram-kaupan kautta (Instagram 2020, viitattu 20.9.2020).

Mielestäni Instagram-kauppaa voisi ajatella eräänlaisena internetin personalisoituna ostoskeskuksena. Kivijalkaliikkeitä perustettiin sinne, missä ihmisten huomattiin liikkuvan paljon. Huomattiin myös, että kun liikkeet tuodaan lähelle toisiaan, on ostoksilla käyminen kuluttajalle vaivattomampaa. Nyt ihmisten on huomattu viettävän suuren osan päivästänsä sosiaalisessa mediassa, joten palvelut on tuotu sinne.

Kun eri nettikaupat tuodaan osaksi kuluttajan päivittäistä sosiaalisen median selailua, tulee asioiden ostamisesta helpompaa. Kuluttajan ei tarvitse erikseen mennä verkkoon etsimään itseään kiinnostavia tuotteita tai palveluita tarjoavia verkkokauppoja, vaan ostaminen voi hoitua samalla,

kun mielenkiintoista sisältöä selaillaan. Lisäksi kuluttajalle tarjottavat kaupat on jo valmiiksi seulottu hänen mielenkiinnon kohteidensa perusteella, jolloin kauppa osion selaaminen on parhaimmillaan kuin kotisohva olisi muuttunut juuri itseä kiinnostavaksi kauppakeskukseksi.

Sosiaalisen median integraatioita voidaan käyttää myös päinvastoin. Esimerkiksi Instagramiin luotua sisältöä voidaan näyttää verkkokaupassa, ja sen on todettu lisäävän myyntiä seuraajissa sekä rohkaisevan vakioasiakkaita seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa (Ellis 2020, viitattu 16.6.2020).

Sosiaalisen median seuraajamäärä lisää verkkokaupan luotettavuutta. Jos verkkokaupassa on ihmisten jättämiä arvosteluja ja yrityksellä on paljon sitoutuneita seuraajia, vaikuttaa kauppa todelliselle sekä luotettavalle asiakkaan silmissä. Verkkokaupasta ostettaessa asiakkaan ja kauppiaan välinen luottamus on yksi avaintekijä menestykseen, sillä ostopäätös tehdään ilman, että tuotetta tai kauppiasta konkreettisesti nähdään.

## 6 POHDINTA

Paneuduin työssäni websuunnittelijan näkökulmasta melko yleisellä tasolla siihen, mitä seikkoja olisi hyvä huomioida verkkokauppaa perustettaessa. Työni tarkoitus oli selvittää asioita, jotka vaikuttavat ihmisten ostopäätösten tekemiseen ja siihen, miten verkossa ostamisesta tehdään mahdollisimman selkeää ja helppoa. Perehdyn työssäni myös pintapuoleisesti yleisimpiin sosiaalisen median tarjoamiin verkkokauppaintegraatioihin, joiden tarkoituksena on tuoda kauppa helpommin ostajan ulottuville.

Valitsin aiheen, sillä koen, että verkkokaupat ovat yleistymässä ja niiden kysyntä on kasvamassa. Sosiaalisen median myötä verkko-ostamisen luonne on muuttunut paljon, ja se on hyvä huomioida verkkokauppaa perustettaessa tai sitä päivittäessä. Tarjonta halutaan tuoda sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat ja se halutaan kohdistaa oikein. Sosiaalisen median myötä myös trendit elävät nopeasti, ja on tärkeää, että yritys näyttää olevan ajan tasalla. Sosiaalinen media on myös mielestäni hyvä väylä tehdä yrityksestä helpommin lähestyttävä ja sen avulla voidaan kerätä luottamusta mahdollisiin asiakkaisiin.

Työssäni pohdin asioita, joita olen itse kokenut tärkeiksi niin tehdessäni verkkokauppoja, kuin asioidessani niissä. Yritin huomioida useita tärkeitä perusasioita, joilla on mielestäni suuri vaikutus muun muassa verkkokaupan toimivuuteen, luotettavuuteen, helppokäyttöisyyteen, visuaaliseen miellyttävyyteen ja ostopäätöksen tekemiseen. Halusin perehtyä näihin seikkoihin syvemmin ja laajentaa omaa osaamistani näissä asioissa. Lisäksi koen, että työstäni voisi olla hyötyä muillekin, sillä esimerkiksi digitalisaatio ja koronapandemia on pakottanut yrityksiä siirtämään toimintaansa verkkoon.

Käsittelen työssäni useita eri verkkokaupan perustamiseen liittyviä osa-alueita pureutumatta erityisen syvällisesti mihinkään niistä. Rajasin työstä pois kaiken tekniseen puoleen liittyvän, sekä yrityksen perustamiseen liittyvät asiat. Toki työtä olisi voinut rajata vielä tarkemmin, mutta silloin se ei olisi mielestäni palvellut käyttötarkoitustaan niin kuin olin sen ajatellut. Halusin työni olevan kattava peruspaketti kohti parempia verkkokauppoja.

Opin työtä tehdessäni paljon kauppojen visuaalisuuteen liittyvistä asioista. Luin paljon lähteitä, joissa käsiteltiin ulkoasuun, väreihin ja fontteihin liittyviä seikkoja ja näiden asioiden vaikutusta

käyttäjään. Koen nämä asiat websuunnittelijana tärkeäksi, sillä niiden avulla voidaan verkkokaupassa erottua kilpailijoista. Perehdyin syvällisesti myös verkkokaupan trendeihin. Digitalisaation myötä trendit muuttuvat yhä tiheämmin ja on tärkeää olla perillä siitä, mikä juuri tällä hetkellä miellyttää käyttäjää ja millä luodaan asiakkaalle ajantasainen sekä luotettava kuva yrityksestä.

## LÄHTEET

Apple 2020, Viitattu 4.11.2020, <https://www.apple.com/fi/iphone-12-pro/>.

Asennesurf 2020. Viitattu 1.9.2020, <https://www.asennesurf.com/product-category/clothing-and-accessories/>.

Babich, N. 2017. 10 Tips on Typography in Web Design, Viitattu 13.7.2020, <https://uxplanet.org/10-tips-on-typography-in-web-design-13a378f4aa0d>.

Baymard Institute. 2019. 41 Cart Abandonment Rate Statistics. Viitattu 17.9.2020, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>.

Bolt 2020. 14 Reasons for Cart Abandonment and Strategies to Improve Conversions. Viitattu 17.9.2020, <https://www.bolt.com/blog/reasons-for-cart-abandonment/>.

Cao, J. 2018. 12 colours and the emotions they evoke. Viitattu 10.6.2020, <https://www.creativebloq.com/web-design/12-colours-and-emotions-they-evoke-61515112>.

Digimarkkinointi 2020. Hyvä verkkosivuston rakenne. Viitattu 17.6.2020, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>.

Drip 2020. How to Choose the Best Ecommerce Platform for Your Store. Viitattu 12.6.2020, <https://www.drip.com/blog/ecommerce/choosing-an-ecommerce-platform-comparison>.

Ellis, M. 2020. 8 ecommerce design trends for 2020 to captivate your customers. 99 Designs. Viitattu 26.4.2020, <https://99designs.com/blog/trends/ecommerce-design-trends/>.

Function of Beauty 2020. Viitattu 28.10.2020, <https://www.functionofbeauty.com/>.

Google Developers 2018. Frequently Asked Questions. Viitattu 8.7.2020, <https://developers.google.com/fonts/faq>.

Instagram 2020. Viitattu 20.9.2020, <https://www.instagram.com/>.

Junkyard 2020. Viitattu 20.8.2020, <https://www.junkyard.fi/>.

Laurinavicius, T. 2020. Web page layout: website anatomy every designer needs to learn. Viitattu 18.6.2020, <https://webflow.com/blog/web-page-layout-101-website-anatomy-every-designer-needs-to-learn>.

Mignogna, M. 2017. How to Structure Your Online Store for eCommerce SEO. Viitattu 17.6.2020, <https://minyona.com/how-to-structure-your-online-store-for-ecommerce-seo/>.

Milosavljević, M. 2020. How Big Should a Font be on a Site? – Rules of Typography. Viitattu 9.7.2020, <https://w3-lab.com/web-design/how-big-should-a-font-be-on-a-site-rules-of-typography/>.

My Favorite Things 2020. Viitattu 1.9.2020, <https://myfavoritethings.fi/collections/crewnecks-hoodies>.

Nelson, S. 2017. How to Categorize Products for your E-Commerce Site. Viitattu 11.2.2020, <https://websitemuscle.com/categorize-products-e-commerce-site/>.

Nielsen, J. 2006. F-Shaped Pattern for Reading Web Content (original study). Viitattu 18.6.2020, <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>.

Oberlo 2020. What is a Checkout Page? Viitattu 17.9.2020, <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/checkout-page>.

Orendorff, A. 2020. Coronavirus Ecommerce Opportunities, Data & Strategies: Online Shopping in the Age of COVID-19. Viitattu 9.6.2020, <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/coronavirus-ecommerce>.

Pearson, C. 2016. Typography on the web. Viitattu 8.7.2020, <https://medium.com/rareview/typography-on-the-web-4cd494d6b165>.

Rogers, P. 2018. Big Brands using Magento. Viitattu 30.6.2020, <https://vervaunt.com/big-brands-using-magento>.

Roggio, A. 2019. Ecommerce Design Trends for 2020. Practical Ecommerce. Viitattu 26.4.2020, <https://www.practicalecommerce.com/ecommerce-design-trends-for-2020>.

Schäferhoff, N. 2019. 7 Rules for Website Color Schemes. Viitattu 10.6.2020, <https://websitesetup.org/website-color-schemes/>.

Shopify 2020. Sell Online with Shopify. Viitattu 12.6.2020, [https://www.shopify.com/free-trial?&term=shopify&Network=Search&SiteTarget=&mt=e&adid=280147640123&adpos=&CampaignId=1045716904&branded\\_enterprise=1&BOID=brand&gclid=EAlaIqobChMI4P2VIJL86QIV24BQBh3ozwJ9EAAAYASAAEgIHLfD\\_BwE](https://www.shopify.com/free-trial?&term=shopify&Network=Search&SiteTarget=&mt=e&adid=280147640123&adpos=&CampaignId=1045716904&branded_enterprise=1&BOID=brand&gclid=EAlaIqobChMI4P2VIJL86QIV24BQBh3ozwJ9EAAAYASAAEgIHLfD_BwE).

Smith, J. 2020. Mobile eCommerce Stats in 2019 and the Future Online Shopping Trends of mCommerce. OuterBox. Viitattu 26.4.2020, <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics>.

Specsavers 2020, Kehykset. Viitattu 4.11.2020, <https://www.specsavers.fi/silmalasi/kehykset>.

Spirina, K. 2019. Top 12 AI Trends Transforming E-Commerce and Online Retail in 2019. Viitattu 17.6.2020, [https://indatalabs.com/blog/ai-ecommerce-trends?cli\\_action=1592387042.763](https://indatalabs.com/blog/ai-ecommerce-trends?cli_action=1592387042.763).

Tailor Brands 2020. 11 Tips for Pairing Fonts Like a Pro Viitattu 9.7.2020, <https://www.tailorbrands.com/blog/pairing-fonts-like-pro>.

Techies India Inc 2019. Top Ecommerce UX Best Practices That Will Lead In 2019. Viitattu 24.4.2020, <https://techiesindiainc.com/knowledge/top-ecommerce-ux-best-practices-that-will-lead-in-2019/>.

WebFX 2020. Why Is Web Design Important? Viitattu 24.4.2020, <https://www.webfx.com/web-design/why-is-web-design-important.html>.