



Yritysilme Toysox Oy:lle

Viestinnän koulutushjelma
Graafinen suunnittelu
Opinnäytetyö
30.5.2009

Kati Siltamäki

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Graafinen suunnittelu	
Tekijä Kati Siltamäki			
Työn nimi Yritysilme Toysox Oy:lle			
Työn ohjaaja/ohjaajat Viktor Kaltala ja Juha Pohjola			
Työn laji Opinnäytetyö		Aika Kevät 2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 33
TIIVISTELMÄ <p>Opinnäytetyön aiheena oli yritysilmeen suunnittelu ja toteutus Toysox Oy:lle. Yritys on keskittynyt aluspukeutumiseen, eli sukkiin, alus- ja yöasujen valmistukseen. Vaatteiden printeistä löytyy humoristisia sarjakuvahahmoja, mm. Viivi ja Wagner, Kippari Kalle, Kamut ja Fingerpori. Asiakaskuntana ovat kaiken ikäiset sarjakuvan ja huumorin ystävät, sekä merkittävät marketit ja tavaratalot.</p> <p>Suunnittelutehtävään kuului luoda oma tunnus, graafisesti yhdenmukainen peruslomakkeisto, sekä internetsivut. Toinen keskeinen tavoite oli tutkia verkkokaupan perustamistapoja, sillä asiakkaan suunnitelmissa on myöhemmin mahdollisesti perustaa sellainen. Työssä vertaillaan erityisesti valmiskaupparatkaisuja, joita on tarjolla verkkokaupan perustajaa varten, ja pyritään selvittämään millaisin perustein kaupparatkaisu tulisi valita. Asiaan vaikuttaa mm. verkkokaupan laajuus, sekä miten hyvin kauppias tuntee verkkokauppaympäristön entuudestaan. Lähteinä käytettiin saatavilla olevaa alan kirjallisuutta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi perusteltu ja tarkoituksenmukainen graafinen ilme Toysoxille. Prosessissa käsiteltiin graafisen ilmeen suunnittelua teoreettisesta ja käytännöllisestä näkökulmasta.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Metropolian kirjasto / Tikkurila			
Avainsanat verkkokauppa, www-sivut, yritysilme			

Degree Programme in Media		Specialisation Graphic Design	
Author Kati Siltamäki			
Title Visual identity for Toysox Ltd			
Tutor(s) Viktor Kaltala and Juha Pohjola			
Type of Work Bachelor 's Thesis	Date 31 May 2009	Number of pages + appendices 33	
<p>The purpose of this thesis was to study how to start an online shop by using templates, to find out what good usability is, and how to manage the content in an online shop. The production part of the thesis consisted of a creation of visual identity and web pages for Toysox Ltd, a company specialised in manufacturing underwear and socks.</p> <p>This study was carried out by studying and utilising different online shop templates and programs on the Internet and comparing them with available sources about building web pages and online shops. Also the needs and requirements of the customer, and visual identities, web pages and online shops of the same field were studied.</p> <p>The results showed that there are a lot of online shop templates available. There are varieties in content management appearance and usability. The customer should compare what he finds as most pleasant.</p> <p>As a result of the research visual identity was designed for Toysox. In addition to a colour range and typography, the designed visual look also included a business card, letterhead, covering letter, and envelope. The main conclusions of the study were that when starting a business as an online shop, desired qualities and elements in shop should be carefully considered.</p>			
Work / Performance / Project			
Place of Storage Metropolia Library / Tikkurila Unit			
Keywords web-design, online shop, visual identity			

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	2
2. TAUSTATIETOA TOYSOX -YRITYKSESTÄ.....	3
3. TYÖN SUUNNITTELUPROSESSI	3
3.1 Logo	4
3.2 Värit	5
3.3 Typografia	6
3.4 Käyntikortti	7
3.5 Kirjepaperi	8
3.6 Kirjekuori	9
3.7 Saatelomake	10
3.8 Internetsivut	11
4. VERKKOKAUPPA	15
4.1 Verkkokaupan perustaminen.....	16
4.2 Verkkokaupan käytettävyys	17
4.3 Kuvien merkitys.....	19
4.4 Kaupan ylläpito.....	20
4.5 Kaupan markkinointi	20
4.6 Turvallisuus	22
4.7. Valmiskaupparatkaisut.....	23
4.7.1.Kauppatyyppin valinta	24
4.7.2 Maksuvaihtoehdot	25
4.7.3 Kaupan sisällönhallinta.....	28
4.7.4 Verkkokaupan ulkoasu	30
4.8. Verkkosivujen päivittäminen	30
YHTEENVETO.....	32
LÄHTEET	33

1. JOHDANTO

Opinnäytetyössäni suunnittelen yritysilmmeen Toysox Oy:lle. Yritys on keskittynyt aluspukeutumiseen kuten sukkiin, alus- ja yöasuihin. Suunnittelutyöhön kuului luoda oma tunnus, graafisesti yhdenmukainen peruslomakkeisto sekä verkkosivut. Aiheen valinta syntyi sillä Toysoxille on ajankohtaista saada oma yritysilmme ja mahdollisesti joskus tulevaisuudessa myös verkkokauppa. Idea verkkokaupasta oli syntynyt koska Toysoxilla ei ole omaa varsinaista liikettä, johon voi mennä asioimaan.

Koska verkkosivut ovat mahdolliselle asiakkaalle tärkeä ensikontakti yritykseen, on Toysoxin aiheellista saada omat sivut. Tavoitteenani on rakentaa mahdollisimman selkeä, yksinkertainen ja helppokäyttöinen sivusto, jonka päätehtävänä on antaa asiakkaalle mahdollisuus tutustua yritykseen ja sen tuotteisiin. Suunnittelussa otan huomioon mahdollisesti myöhemmin perustettavan verkkokaupan. Vertailen myös kilpailevien yritysten verkkosivuja ja yritysilmkeitä. Pyrin omassa työssäni käyttämään hyväkseni saamiani tuloksia erottuakseni positiivisella tavalla muista samantyyppisistä yrityksistä.

Työni teoriaosuudessa tutkin verkkokauppaa ja sen perustamista. Aihe syntyi taustalla olevasta ideasta, että Toysoxin verkkosivulla myöhemmin olisi verkkokauppa, josta asiakas voisi ostaa tuotteita, joita ei saa kaupoista ollenkaan. Tutkin ja vertailen erityisesti valmiskaupparatkaisuja, joita on tarjolla verkkokaupan perustajaa varten, ja selvitän millaisin perustein kaupparatkaisu kannattaa valita. Lisäksi perehdyn päivittämisen ongelmaan, joka on ajankohtainen, kun verkkosivujen valmistuttua mietitään, miten ja kuka sivuja jatkossa päivittää.

2. TAUSTATIETOA TOYSOX -YRITYKSESTÄ

Toysox on Helsingissä toimiva yritys joka on keskittynyt aluspukeutumiseen eli sukkiin, alus- ja yöasuihin. Tuotteet ovat käyttötuotteita, joita tarvitaan. Ne erottuvat kilpailijoistaan humoristisilla sarjakuvaprinteillä (mm. Viivi&Wagner, Kamut, Fingerpori) joihin yrityksellä on lisenssisopimukset. Tuotteiden hinta/laatu-suhde on hyvä, ja huumoriprinttien avulla ne tuovat piristystä arjen harmauteen. Yritys perustettiin vuonna 1998, jolloin se toimi nimellä Markku Järventaka Ky. Vuonna 2007 yritysmuoto muuttui osakeyhtiöksi, ja nimi vaihtui nykyiseen. Yrityksen liikevaihto on 1,5 milj. euroa. Työntekijöitä yrityksellä on 4, ja alihankkijoita n. 100. Tuotteiden valmistus tapahtuu pääasiassa Liettuassa, Bulgariassa ja Kiinassa. (Järventaka, 2009.)

Asiakaskuntana ovat merkittävät marketit ja tavaratalot, kaikenikäiset miehet ja naiset, aikuiset ja lapset. Toysoxin tavoitteena ei niinkään ole kasvaa, vaan tehdä kannattavaa kauppaa ja elää ajan hermolla. Yrityksen tuotteissa seikkaileviin hahmoihin liittyy huumori, mutta valikoimaan kuuluu myös hienostuneita ja arvokkaan oloisia tuotteita. Toysox halusi itselleen yritysilmeen ja verkkosivut, joiden yhteyteen mahdollisesti suunnitellaan pystytettäväksi myöhemmin pienimuotoinen verkkokauppa.

3. TYÖN SUUNNITTELUPROSESSI

Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa, ja se vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. Visuaalisen ilmeen tulee perustua yrityksen sisäisiin arvoihin, visioihin ja yrityksen tapaan määritellä ja kokea itsensä. Visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat yritystunnus, tunnusvärit ja typografia. (Pohjola 2003, 108.)

Toysoxin tavoitteena on viestittää visuaalisella ilmeellään positiivisuutta ja huumoria, mutta samaan aikaan olla myös vakavasti otettava yritys, jonka tuotteet ovat korkealuokkaisia. Periaatteena on kaikkien tuotteiden laadukkuus ja siitä tinkimättömyys. Tavoitteena oli suunnitella Toysoxille nykyainen, menevä ja leikkisä, mutta kuitenkin vakavasti otettava ilme.

Halusin aluksi selvittää, millaisia visuaalisia ilmeitä ja logoja kilpailevilla yrityksillä on. Niitä löytyi eri tyyppisiä, riippuen yrityksen kohderyhmän painottumisesta. Hämmästyin kuitenkin, että törmäsin melko yksinkertaisiin ratkaisuihin, ja hyvin harvalla yrityksellä oli nimensä kirjoitusasuun lisäksi mitään kuvallista tunnusta. Suomalaisia näkyvimpiä saman alan yrityksiä tai tuotemerkkejä ovat mm. Finnwear, Sukkamestarit, Sidostesukka ja Nor-

lyn, jotka ovatkin erittäin hyvin näkyvillä marketeissa ja kaupoissa. (esimerkit logoista kuvassa 1) Sidostesukan erottaa hyvin punaisesta väristä ja kahdesta koirasta. Tunnistettavaa ilmettä on käytetty erittäin johdonmukaisesti kaikissa pakkauksissa. Sukkamestariden logo ei ole niin tuttu, mutta firman myymät sukat ja niiden tuotemerkit ovat hyvin tunnistettavissa omaksi ryhmäkseen ja erottuvat kaupan hyllyillä. Nanson tuotemerkit Norlyn ja Finnwear ovat myös asiallisen ja tunnistettavan näköisiä ja vakiintuneen ja luotettavan aseman saavuttaneita.



Kuva 1. Suomalaisia sukka- ja vaatemerkkejä.

3.1 Logo

Liikemerkki on yritystunnuksen kuvallinen osuus, logo taas yrityksen nimen kirjoitusasu. Yrityksen tunnisteena voidaan käyttää pelkästään logoa, tai logon ja liikemerkin yhdistelmää. (Pohjola 2003, 128.) Toysoxin Logoa suunnitellessani yritin alkuvaiheessa kehittää jonkin kuvallisen tunnuksen. Ongelmaksi muodostui kuitenkin se, että kaikki kuvallinen liittyi liian vahvasti johonkin tiettyyn aihe- tai tuotealueeseen. Toysox ei halua esimerkiksi sukaksi tunnistettavan tunnuksen kautta leimautua vain ja ainoastaan sukkafirmaksi, sillä tuotteisiin kuuluu paljon muunlaistakin vaatetta, t-paitoja, alusvaatteita, yövaatteita, lippalakkeja ja ylellisiä sukkahousuja. Lisäksi tuotevalikoima voi myös tulevaisuudessa muuttua, ja se oli otettava huomioon. Tämän vuoksi päätin kokonaan luopua tunnuksesta ja keskittyä yrityksen kirjoitusasuun pohtimiseen.

Toysoxin logon suunnittelun lähtökohtana oli yrityksen identiteettiin perustuvat arvot. Tavoitteena oli sisällyttää logoon kepeyttä ja iloisuutta. Logon tulisi olla myös selkeä, mikä viestittää asiallisuudesta ja luotettavuudesta. Pyrin logossa pehmeisiin ja pyöreisiin muotoihin, jotka kuvastavat vaatteita ja niiden materiaaleja. En löytänyt mielikuvaani tarpeeksi hyvin vastaavaa pehmeälinjaista fonttia, joten piirsin kirjaimet itse. Tein erilaisia luonnoksia, ja niistä muutamaa pohdittuani, päätin lähteä jatkajalostamaan yhtä logoista.

Lopputuloksena syntyneessä logossa on pyöristetyt muodot. Siinä on eteenpäin menemisen makua ja vauhdikkuutta. Keveys ja ilmavuus luovat iloista vaikutelmaa, ja selkeys asiallisuutta ja luotettavuutta. Logossa on myös yllättäviä linjojen paksuuden vaihteluita, mikä luo kontrastia ja herättää mielenkiintoa. Kapeneviin linjoihin osaltaan mielletävä kovuus ja kontrasti kuvastavat myös yrityksen määrätietoisuutta ja asiallisuutta. Kappeissa linjoissa on tarkemmin katsottuna kuitenkin samaa pyöristettyä pehmeälinjaisuutta kuin kirjainten muissakin muodoissa. Nämä muodot ja linjat ovat näin ollen sulassa so- vussa keskenään, ja kokonaisvaikutelma on selkeä. (kuva 2)



Kuva 2. Logo

3.2 Värit

Väri on voimakas elementti, ja sen käytön johdonmukaisuus ratkaisee, miten hyvin yritys on tunnistettavissa värin perusteella. Hyvin paljon myös vaikuttaa, miten väriä käytetään yrityksen markkinoilla. Huomioarvo lisääntyy mikäli käytetään poikkeavaa väriä, kuin mihin on tiettyjen tuotteiden parissa totuttu. Sen vuoksi yrityksen värejä suunniteltaessa tulisikin ottaa huomioon yrityksen ympäristössä olevat värit (Pohjola 2003, 135–136.)

Toysoxin tunnusväriksi on määritelty puhdas sininen. Väri ei ole kaupan sukkaohlyillä kovin yleinen, joten Toysoxin tuotteet voisivat erottua raikkaalla sinisellään muista tuotteista. Siniseen liitettyjä ominaisuuksia ovat raikkaus, keveys, luotettavuus ja virallisuus. Sininen liittyy myös lempeään ja rauhalliseen elämänasenteeseen. Aikuiset pitävät sinisestä lähes kaikkialla maailmassa, ja moni pitää sinistä lempivärinään. Siniseen myös liittyy väreistä vähiten erilaisia kulttuurillisia arvoja. (Hintsanen 2000.)

Tunnusvärin yhteyteen on määritelty myös kaksi lisäväriä, joita voidaan käyttää tarvittaessa luomaan pehmeämpää vaikutelmaa ja vaihtelevuutta: Vaaleampi sininen, joka on

tunnusväristä 30 %, sekä musta 20 %. Toysoxin ilmeessä käyttämäni värit ovat esiteltyinä kuvassa 3.

Kuva 3. Värit



PANTONE 300C
100C 44M 0Y 0K
0R 113G B181
#0066cc



PANTONE 300C
30%
#b2d4e9



Black 20%

3.3 Typografia

Typografiassa keskeisiä elementtejä ovat tekstityypit ja niiden käyttötavat. Eri tekstityyppien välillä on eroja, jotka ovat havaittavissa pienessäkin koossa. Kukin tekstityyppi antaa tietynlaisen vaikutelmansa, joka voi liittyä esimerkiksi johonkin historialliseen aikakautteen. Eroja syntyy kirjainten ylä- ja alapidennysten, sekä kirjainten leveyden ja pituuden suhteiden vaihtelun vuoksi. Typografian valinnassa ratkaiseva tekijä on yrityksen käyttämä painomenetelmä. Tekstityypin olisi hyvä olla myös pitkiin tekstiosuksiin soveltuva. Yrityksen typografian tulevia kohteita on mahdoton määrittää pitävästi, mutta typografian poikkeavan käytön ei saisi antaa muuttaa ilmettä ratkaisevasti. (Pohjola 2003, 144-145.)

Toysoxin lomakkeistoa varten tavoitteena oli valita fontti, joka kuvastaa yrityksen olemusta ja arvoja. Päädyin Gill Sansiin, sillä se on kevyt, hienostunut ja vakaa, luoden uskottavuutta ja luottamusta. Gill Sansin yleisluonteessa on myös pyöreyttä, mikä sopii yhteen Toysoxin logon pyöreiden muotojen kanssa. Lomakkeiden yhteystiedoissa valitsin käytettäväksi Gill Sansin light-version. Internet- sivulla käytössä on Arial, sillä se löytyy lähes kaikista tietokoneiden käyttöjärjestelmistä. (Kuvassa 4 näytteet fonteista.)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Kuva 4. Käytetyt fontit. Gill Sans, Gill Sans light ja Arial.

3.4 Käyntikortti

Käyntikortissa (kuva 5) on fyysinen osoite, johtajan nimi, puhelinnumerot ja sähköposti. Ylänurkassa on sininen kaareva elementti kulmassa, logon vieressä. Kaareva kulma vastaa logon kaaren muotoa, ja on yhdistävänä tekijänä kaikissa muissakin Toysoxin materiaaleissa, tuoden niihin omaleimaista ja yhtenäistä ilmettä.



Kuva 5. Käyntikortti

3.5 Kirjepaperi

Kirjepaperin lähtökohtana oli, että yhteystietojen lisäksi siinä tulisi näkyä yrityksen tärkeimpien tuotteiden logoja. Logot haluttiin näkyville, jotta kirjeestä näkisi, mitä tuotteita Toysox valmistaa. Logoja oli viisi kappaletta yhteensä, ja ongelmia tuotti hieman niiden sijoittelu, niin että lopputulos olisi näyttänyt hyvältä. Lopputuloksena paperin alareunaan aseteltuna viisi logoa, joiden alapuolella on omalla rivillään kirjoitettuna yrityksen virallinen nimi. Nimen alla vielä yhdellä rivillä yrityksen yhteystiedot. Yrityksen logo sijaitsee paperin oikeassa yläkulmassa. (kuva 6)



Kuva 6. Kirjepaperi 60 % :ssa koossa.

3.6 Kirjekuori

Kirjekuoren logo ja kaareva kulma ovat samalla tavalla ylänurkassa, mutta yhteystietoja karsittiin. Ainoastaan jäi yrityksen fyysinen osoite, joka on sijoitettu kirjekuoren alareunaan. Kirjekuorta suunnitellessani ja painopaikkaa miettiessäni olennaista oli, että painossa pystyttäisiin painamaan kaareva kulma reunaan asti, niin kuin oli muissakin lomakkeissa. Ensin otin yhteyttä yritykseen X, jonka kanssa Toysox oli aiemmin asioinut, ja jonka kautta olisi tarkoitus painattaa materiaaleja nytkin. Kuitenkaan heillä ei ollut mahdollisuutta painaa kirjekuorta toivotulla tavalla. Sen vuoksi etsin toisen painopaikan, jossa kuori, ja lopulta muutkin materiaalit painettiin. (Kirjekuori kuvassa 7)



Kuva 7. Kirjekuori 50% :ssa koossa.

3.7 Saatelomake

Saatelomake haluttiin kokoon A5. Lomakkeessa on viivat viestille, sekä päivämäärälle, lähettäjälle, ja vastaanottajalle. Yrityksen tiedot ja tuotelogot säilyvät paperin alareunassa samaan tyyliin kuin kirjepaperissa. (kuva 8)

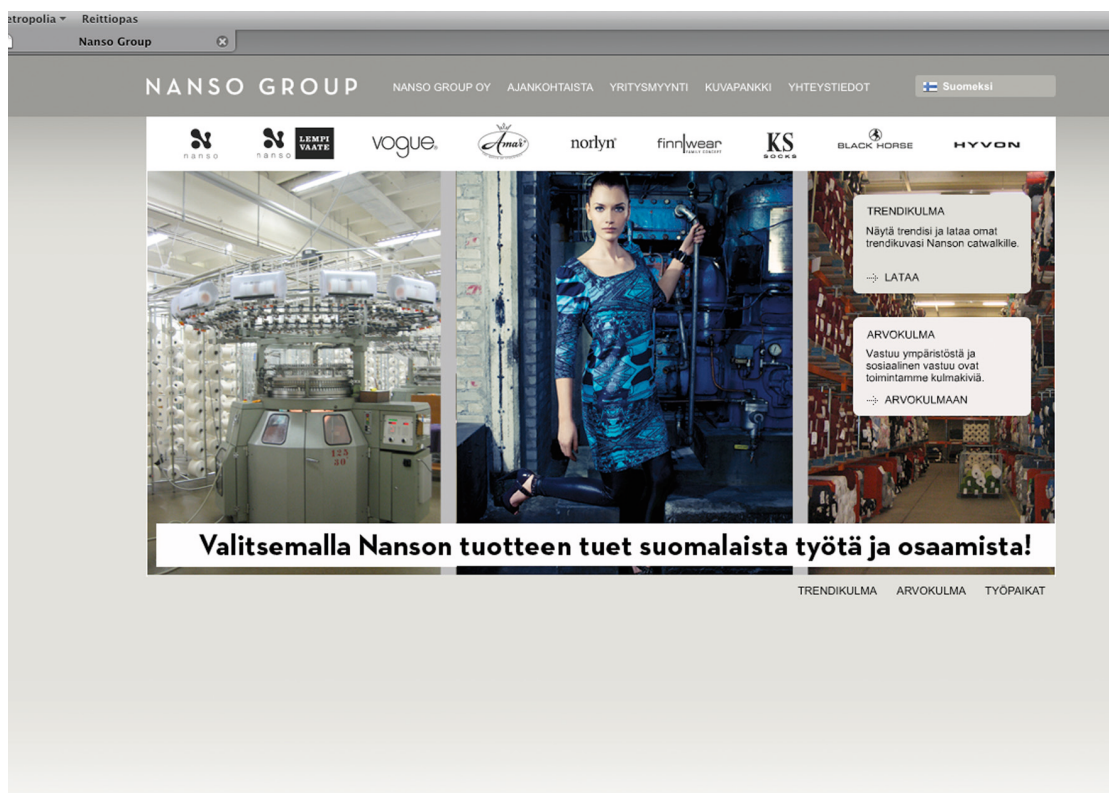
The image shows a vertical A5 envelope form. At the top left is the Toysox logo. Below it are four horizontal lines for writing. The first line is labeled 'Date:', the second 'To:', and the third 'From:'. Below these is a 'Subject:' label followed by four more horizontal lines. At the bottom of the form, there are several logos: 'FINGERVORI', 'My legs', 'Urban Farmer', 'VIVI WAGNER', and 'MUTTS KANOT'. Below the logos is the company name 'Toysox Oy Ltd' and its registration number 'FI21446490'. At the very bottom, there is contact information: 'Nahkahousuntie 5, 00210 Helsinki, Finland • phone +358 962 9700 • mobile +358 500 60 4473 • markkujarventaka@kolumbus.fi • www.toysox.fi'.

Kuva 8. Saatelomake

3.8 Internetsivut

Toysoxin internetsivujen tarkoituksena on esitellä yritystä ja sen tuotteita. Myöhemmin sivustolle saatetaan liittää linkki verkkokauppaan, josta pääsee ostamaan tuotteita. Lähtiessäni suunnittelemaan sivustoa haasteena oli, miten esitellä kukin erilainen tuoteperhen selkeästi. Jokainen myytävä tuote kun on omanlaisensa. Sivustolla pitäisi päästä selailemaan kunkin tuoteperheen tietoja johdonmukaisesti ja selkeästi. Lisäksi sivuille mahdollisesti tuleva verkkokauppa ja sen toteutus herätti paljon kysymyksiä myös itsesään. Päädyin käytännölliseen ratkaisuun, että sivustolta päästään linkin kautta kauppaan. Tämä oli ainut vaihtoehto, sillä kauppa ei vielä ole olemassa. Mikäli kauppa toteutetaan myöhemmin, linkin kauppaan voi vain yksinkertaisesti lisätätä sivulle.

Ennen Toysoxin verkkosivujen suunnittelua tutkin verkosta löytyviä saman alan sivustoja. Kotimaisen Nanson sivusto sisältää oman alisivustonsa kustakin Nanson tuotemerkitä. Sivusto on kullakin tuotteella samanlainen rakenteeltaan ja ulkonäöltään, mutta kuvilla ja oman tyyppisellä värityksellään niistä on saatu luotua ihan omanlaisensa kokonaisuudet, mutta kuitenkin niin että sivut tunnistaa kuuluvaksi Nansoon. Kuhunkin tuotemerkin Nanso groupin sivulla pääsee tutustumaan tarkemmin klikkaamalla kyseisen merkin logoa sivun yläreunassa. (kuva 9) Nanson sivustolta ei kuitenkaan ole mahdollisuutta ostaa tuotteita verkon kautta.

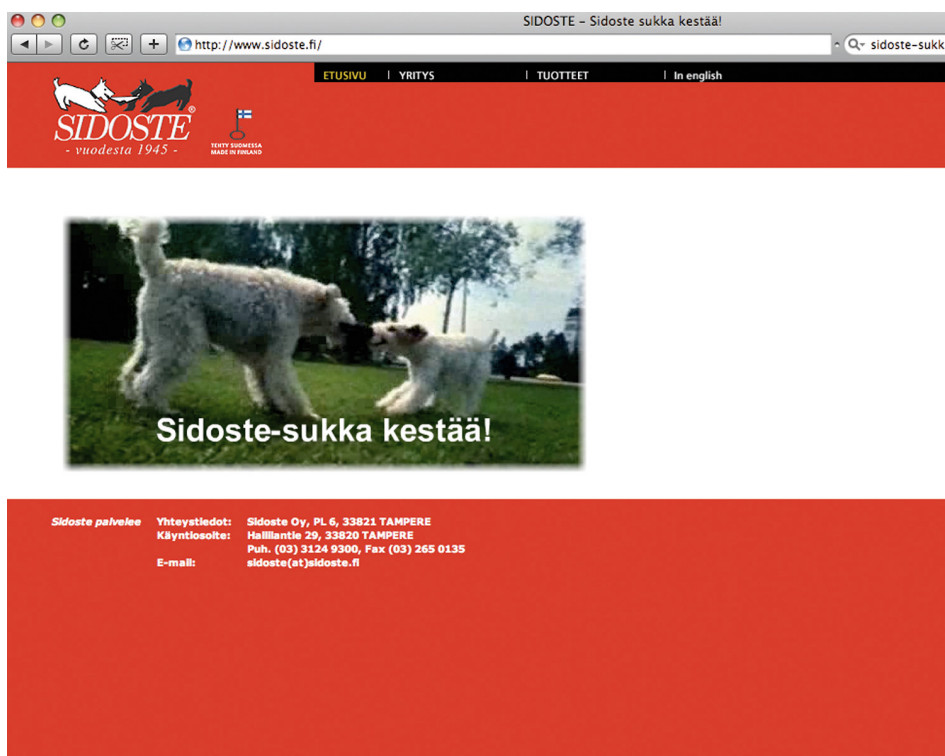


Kuva 9. Nanson pääsivu

Sukkamestareiden etusivu on hyvin selkeä, mutta kun siirtyy eteenpäin, sivusto muuttuu hieman sekavammaksi. Erityyppisten tuotteiden esittelytavat eroavat jonkin verran toisistaan. Kuva 10) Sidostesukan sivut taas ovat hyvin samassa linjassa yrityksen muidenkin tuotteiden kanssa. Kaksi sukasta riitelevää koiraa on kuvattuna (kuvassa 11) videopätkänä etusivulla. Punaista väriä käytetään johdonmukaisesti kaikissa Sidostesukan tuotteissa.



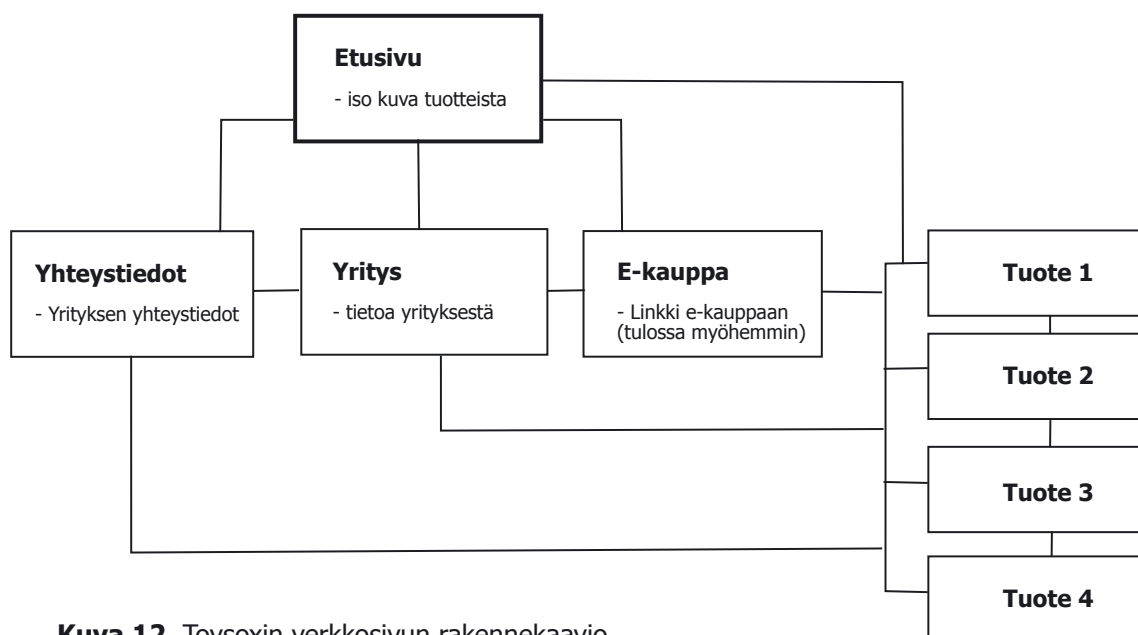
Kuva 10. Sukkamestareiden pääsivu



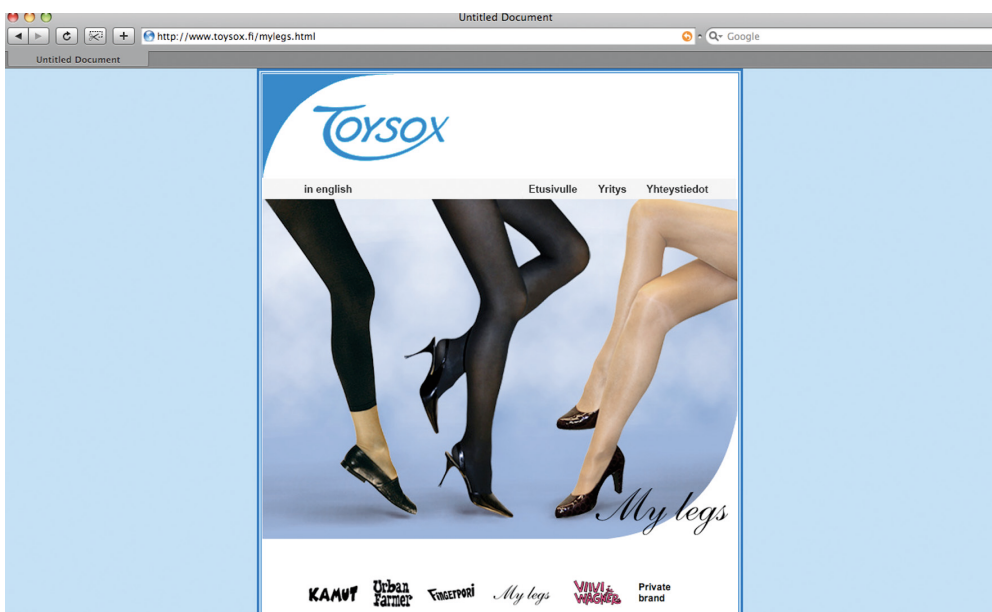
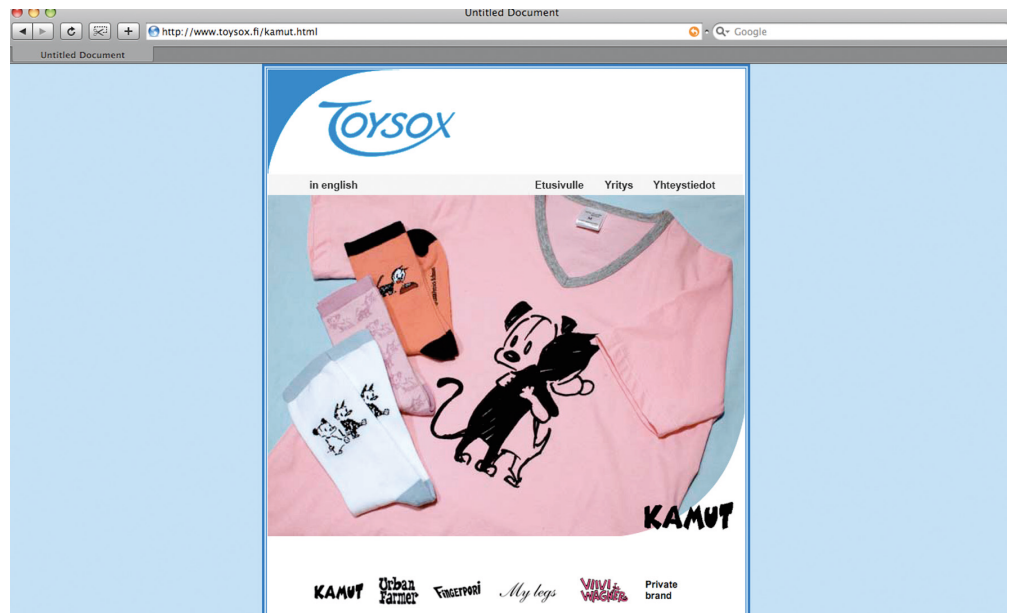
Kuva 11. Sidostesukan pääsivu

Linjaman ja Korpelan (2005, 134-135) mukaan yrityksen pääsivulta pitäisi heti selvittää yrityksen toimiala, toiminta-alue, ja jollain tapaa myös yrityksen koko. Tärkeää olisi myös, että pääsivulla on jonkinlainen kuva, joka antaa nopeasti käsityksen yrityksen toimialasta. Kuva voi yksinkertaisimmillaan esittää yrityksen tyypillistä tuotetta tai sen käyttöä. Kaikkein yksinkertaisimmillaan yrityksen sivusto voi koostua yhdestä sivusta. Jos ei ole enempää asiaa, ei kannata tehdä enempää sivuja jakamalla vähäinen asia pieniin osiin, se tekee tietojen saannin vain hankalammaksi. Jos asiaa on enemmän, sivun voi jakaa tyypillisesti yritysesittelyyn, yhteystietoihin, tuote-esittelysivuun ja tiedotteisiin.

Toysoxin etusivulla olen käyttänyt isoa ja näyttävää kuvaa, mistä käy ilmi minkä tyyppiin tuotteisiin Toysox on erikoistunut. Sivustolla ei ole kovin paljon tietoa. Tietoa on jopa niin vähän, että kaikki olennaiset tiedot yrityksestä olis voinut pitää yhdellä sivulla. Mutta halusin pitää etusivun ikään kuin näyteikkunana, jossa kuvalla on suuri ja tärkeä rooli informaation välittäjänä ja tunnelman luojana. Muista linkeistä pääsee selkeästi tutustumaan muihin tietoihin. Rakennekaavio esiteltynä kuvassa 12, ja esimerkkejä verkkosivuista kuvassa 13.



Kuva 12. Toysoxin verkkosivun rakennekaavio



Kuva 13. Toysoxin esimerkkisivuja

4. VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa on kaupallista toimintaa, jonka yhteydessä käytetään internetiä tai muita sähköisiä tietoliikenneverkkoja. Myytävät tuotteet voivat olla mitä tahansa, ja maksukäytännöt sekä toimitustavat, -hinnat ja -ajat voivat vaihdella myyjästä toiseen. Tiedyt periaatteet ja oikeudet myyjän ja asiakkaan osalta pätevät kaikissa tilanteissa, kuten tavallisessakin kaupankäynnissä. Verkkokaupan etuja ovat nopeus, helppous, aukioloajoista riippumattomuus, ja tuotevalikoiman laajuus. Kuitenkin tuotteen tarkastelu ennen ostohetkeä ja tuotteen palauttaminen tarvittaessa voivat osoittautua hankalaksi ja kalliiksi toteuttaa. Verkkokaupassa asiointi edellyttää ostajalta huolellisuutta tietoturvan ja kansainvälisyyden mukanaan tuomien haasteiden vuoksi. Verkkokauppoja on olemassa tiettyihin rajattuihin tuoteryhmiin erikoistuneista kaupoista suuriin tavarataloihin, jotka voivat tarjota ostomahdollisuuden myös internetin kautta. (Oulun kaupunki - TAITO Oulu 400, 2007)

Verkkokauppa voi olla yksinkertaisimmillaan pelkkä yksi sivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta, ja tavasta miten ostaa tuote sähköisesti ilman, että joudutaan soittamaan fyysiseen myymälään tai asioimaan siellä. Esimerkki tällaisesta yhden sivun kaupasta on kuvassa 14. Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi alusta loppuun voidaan toteuttaa kokonaan verkossa ja etäkauppana. ”Tiukemman määritelmän mukaan verkkokaupan ostoprosessiin ei saa kuulua sähköpostivaiheita asiakkaalta kauppialle päin, vaan sähköpostiviestintä on vain asioiden vahvistamista tilausvahvistustyyppisesti” (Vehmas 2008, 4).



The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.supershopping.fi/abonement/fi-gratissockerfemale.asp>. The main content is a promotional banner for SuperSocks. The banner features a man and a woman sitting on the floor, wearing the socks. The text reads: "SuperSocks Et koskaan enää käytä muita sukkia". Below this, there is a list of features: "Ohuet ja miellyttävät", "Pitävät muotonsa", "Pitkä varsi", "Hengittävä materiaali", and "Eivät valu alas". A purple circular badge says "Koetilaus 20* €". Below the banner is a subscription form with the following fields: "Nimi:", "Osoite:", "Postinumero:", "Postitoimipaikka:", "Sähköposti tai puhelin:", "Matkapuhelin:", "Sukupuoli:" (with a dropdown menu set to "Mies"), and "Syntymäaika:" (with dropdowns for "pp", "kk", and "vvvv"). There are also checkboxes for "Hyväksyn ehdot" and "Kyllä kiitos, haluan tekstiviestitarkoituksia." and a "Lähetä" button. At the bottom, there is a small asterisked note: "*Koetilauksesta maksan ainoastaan 0,20€ + 4,90€ posti- ja toimituskuluina - yhteensä 5,10€. En sitoudu ostamaan mitään myöhemmin. Mikäli en jatkossa halua halua hyödyntää automaattista toimituspalvelua alennettuun hintaan 25,91 € toimituskuluineen, tulee minun ilmoittaa asiasta 18 päivän kuluessa siitä, kun olen vastaanottanut koetilaukseni."

Kuva 14. Verkkokauppa voi olla yksinkertaisimmillaan vain pelkkä yksi sivu

Verkkokauppa-termiä käytetään väljästi, mutta on joukko asioita, jotka muodostavat verkkokaupan. Verkkokauppa on perinteiseen liiketoimintaan verrattuna omanlaisessaan maailmassa, jossa on ihan omat mekanisminsa, tapansa ja sääntönsä. Ne vaativat paneutumista, jotta kaupankäynti olisi kannattavaa. (Vehmas 2008, 3.)

Verkkokaupasta on tullut osa liiketoimintaa kaiken kokoisille yrityksille joka alalla. Verkkokaupankäynnistä saatavat tulot kasvavat, sillä ihmiset hakevat tietoa ja tekevät ostoksia verkon välityksellä yhä enemmän. Laajakaistaliittymien nopea lisääntyminen ja niiden halvat kuukausihinnat ovat myös vaikuttaneet merkittävästi verkkokaupankäynnin kasvuun. Nykyään verkkokaupankäynti on normaali toimintamuoto yrityksille, jotka tavoittavat kasvattaa myyntiään ja parantaa asiakaspalveluaan. (Pienten- ja keskisuurten yritysten menestys verkkoliiketoiminnassa 2008; Gagar 2008, 4.)

Verkkokauppa on hyvä lisä fyysiselle kaupalle, ja se antaa kuluttajalle valinnanvaraa ostosten tekemisessä, sillä tuotteiden vertailu eri kauppojen välillä on helppoa internetissä. Tschohl (2001) täsmentää, että verkkokauppa on hyvä lisä myyntikanavien valikoimaan ja antaa kuluttajille mahdollisuuden missä ja milloin hyvänsä tutustua tuotteisiin ja palveluihin ennen tilauksen tekemistä. Kaikki mitä yritys voi tehdä helpottaakseen tuotteidensa ja palveluidensa ostamista, tulee varmasti lisäämään sen myyntiä. (Tschohl 2001, 13.)

Verkkokauppaan soveltuvat parhaiten fyysiset tuotteet, joiden kuljetuksesta huolehtii posti tai kuriiripalvelu. Tuote ei saa olla liian helposti särkyvä tai vaikeasti kuljetettava. Lisäksi tuotteen pitää olla vakio muotoinen, jotta käyttäjä voi verkon välityksellä saada varmuuden siitä, että tuote on hänelle sopiva. (Jussila & Leino 1999, 96.) Yleisesti ottaen erityistuotteet, joita ei tarjota monissa muissa kaupoissa tai tunnetuimmilla verkkokauppasivuilla, jotka ovat helposti esiteltävissä kuvilla ja tekstillä, ja joilla on houkutteleva hinta-laatu-suhde, ovat helposti myytävissä Internetissä (Pienten- ja keskisuurten yritysten menestys verkkoliiketoiminnassa 2008; Gagar, 9).

4.1 Verkkokaupan perustaminen

Verkkokaupan perustamista suunnitellessa on varmistettava, että pystyy toimittamaan asiakkaiden tilaamat tuotteet sovitussa ajassa, hoitamaan asiakaspalvelun sujuvasti ja päivittämään sivuja riittävän nopeasti. Verkkokauppaa koskevat samat pykälät ja pelisäännöt kuin muutakin kuluttajakauppaa. Verkkokaupan säännösten lähtökohta on, että asiakkaan oikeussuoja on sekä markkinoinnissa että itse kaupassa vähintään samaa tasoa kuin muussakin kaupankäynnissä (Kuluttajavirasto.fi)

Verkkokaupan avaaminen alkaa selvittämällä kuinka paljon on käytettävissä aikaa, osaamista ja rahaa. Verkossa menestyminen jakautuu kolmeen vaiheeseen, jotka ovat verkkokaupan avaaminen, verkkoliiketoiminnan käynnistäminen, ja menestyminen siellä. On panostettava kauppaan, kiinnostuttava verkosta liiketoimintaympäristönä ja jaksettava ylläpitää kiinnostusta pidempiäkin aikoja, jota menestyminen verkossa edellyttää. (Vehmas 2008, 143.) Käynnistäessä uuden liiketoiminnan vain verkkoon tarvitaan aina yritys liiketoiminnan taakse. Yritys voi olla toiminimi, avoin yritys tai osakeyhtiö, kunhan se on liiketoiminnan mahdollistama. (Vehmas 2008, 154.) Verkkokaupan menestymisen kannalta on myös erityisen tärkeää, että tuotetarjonta on mahdollisimman hyvä. "Tuotetarjonta voi olla hyvinkin rajattu, mutta rajatun toimialan sisällä kattavuuden tulee olla lähes täydellinen" (Vehmas 2008, 40).

4.2 Verkkokaupan käytettävyys

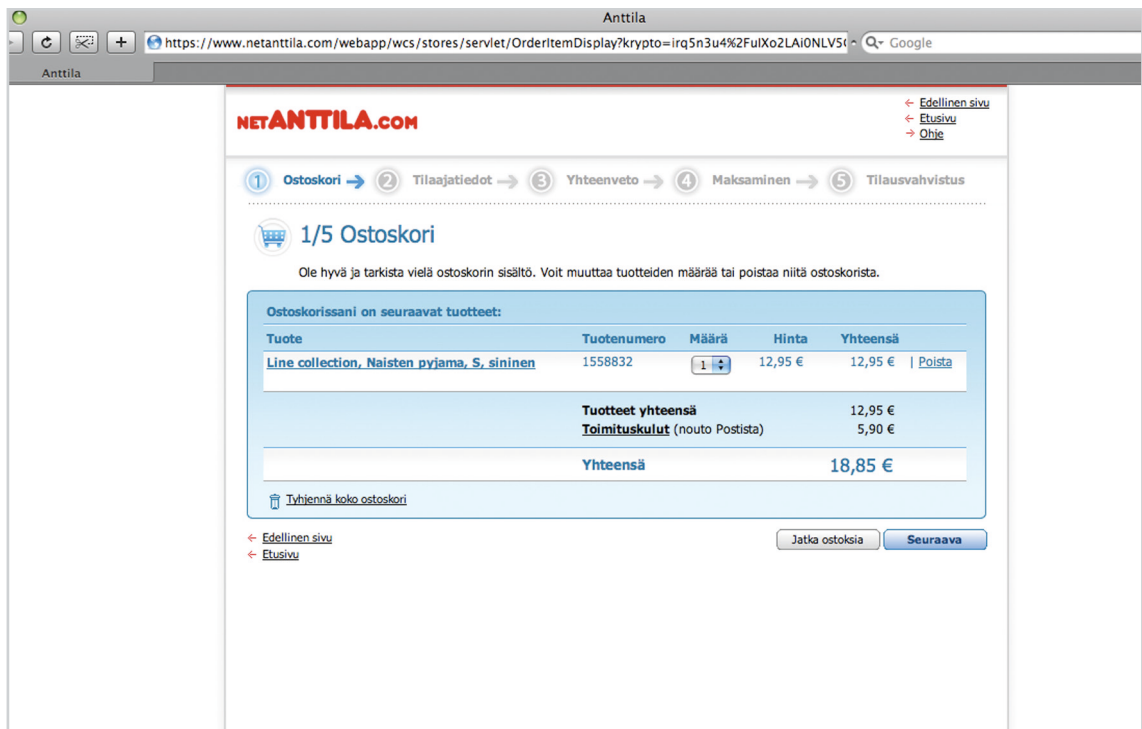
Käytettävyys on sitä, miten tehokkaasti tietyssä tilanteessa haluttu tieto on löydettävissä suoraan, kuinka löydetään tietoa navigoimalla tiedossa ja kuinka löydetty tieto on ymmärrettävissä (Vehmas 2008, 57). Kuluttajaviraston mukaan verkkokaupassa on keskeistä se, että oikeat tiedot annetaan oikealla hetkellä. Sivuilla vieraillee myös ensikertalaisia, joiden on saatava tarpeelliset taustatiedot. Vakioasiakkaat puolestaan kaipaavat mahdollisuutta edetä joustavasti suoraan valitsemaan ostoksia. Viisaasti mietityillä painikkeilla ja erillisten reittien rakentamisella kumpikin on mahdollista.

On tärkeää huomioida, että käytettävyyden on säilyttävä verkkokaupassa, vaikka tulevaisuudessa tuotevalikoima laajenisikin. Hyvin käytettävä navigointi verkkokaupassa tarjoaa käyttäjälle jatkuvasti tiedon siitä, missä hän juuri tällä hetkellä on, mistä hän on tälle sivulle tullut, ja minne kaikille sivuille hän voi tältä sivulta mennä. Tämän tiedon on käytävä ilmi ilman, että sitä joutuu päättämään tai selvittämään. Ponnahdusikkunoita jotka aukeavat selaimen ulkopuolelle omiksi ikkunoikseen, vihataan yleisesti, ja siksi niitä kannattaa välttää. Usein asiakkaiden selaimissa ne on jo valmiiksi estetty. Tästä syystä verkkokaupan perustoiminnallisuuden tulee olla jatkuvasti samassa selainikkunassa. (Vehmas 2008, 54-55.)

Tuotehaku on verkkokaupassa tärkeä tekijä. Jos käyttäjä ei löydä lyhyessä ajassa tuotetta ja siihen liittyvää tietoa, hän lähtee nopeasti pois. Jos hän löytääkin hakemansa kilpailijan paremmin organisoidusta kaupasta, on varteenotettava asiakas mahdollisesti menetetty. Kaupasta ja tuoteluettelosta tulisi tehdä niin yksinkertaiset ja loogiset kuin mahdollista kuitenkin niin, että ne ovat samalla näyttävät ja nykyaikaiset. Hyvä navigointijärjestelmä on sitä, että asiakkaat voivat selailta vapaasti kaupan sivuja ja löytävät tahtomansa

tuotteet ja ostoskorin nopeasti. (Pienten- ja keskisuurten yritysten menestys verkkoliiketoiminnassa 2008; Gagar, 2008, 12.) Nielsenin (2000) mukaan ostoskori onkin verkkokaupoissa nykyään niin yleinen, että se on muuttunut symbolisesta kuvakkeesta verkkokaupan vakioelementiksi. Ostoskorin näkevä käyttäjä ei enää hae vertailukohtaa oikeasta kaupasta, vaan hänen mieleensä tulevat kaikki muut verkkokaupat joissa hän on nähnyt ostokoreja tai kärryjä. Kun jotakin keinoa käytetään riittävän laajalti, käyttäjät alkavat pitää sitä tavanomaisena ja tietävät heti mitä odottaa. (Nielsen 2000, 188.)

Kuluttajaviraston mukaan (www.kuluttajavirasto.fi) verkkokaupassa asioivan on aina voitava nähdä missä vaiheessa kaupantekoa hän kulloinkin on. Sivulla on koko ajan oltava näkyvillä painikkeet, mistä asiakas voi varmistaa kuka on myyjä, mitä sopimusehtoja noudatetaan, miten myyjä käsittelee henkilötietoja ja huolehtii maksuvaiheen turvallisuudesta. Kuvissa 15–16 on esimerkit tilausprosessista. Netanttilalla kuvassa 15 on hyvin selkeä tilauskaavake, josta on nähtävillä, missä viidestä vaiheesta tilaustapahtumaa asiakas kulloinkin on, mutta sopimusehtoja ei ole luettavissa muutakuin ollessa tietystä kohtaa lomaketta. Sockinetin kuvan 16 tilauslomakkeen vieressä vasemmalla puolestaan on linkki saatavilla koko ajan, mikäli asiakas haluaa tarkistaa joitain sopimuksen yksityiskohtia.



Kuva 15. Netanttilan esimerkki tilauslomakkeesta

Ostoskorissa tuotteita: 1. Yhteensä: 9,90 € **NÄYTÄ OSTOSKORI** **SIIRRY KASSALLE**

TUOTTEET

- Pukusukat
- Vapaa-aikaan
- Yrityksille ja yhteisöille
- Muut tuotteemme

INFO

- [Ajankohtaista](#)
- [Filosofiamme](#)
- [Klubi-info](#)
- [Tilaus- ja toimitusehdot](#)
- [Yhteystiedot ja rekisteriseloste](#)
- [Sukkatietoa luonnossa.net forumilla](#)

Tilaus, vaihe 1/3 - yhteystiedot

1/3 - yhteystiedot | 2/3 Maksu | 3/3 Tilausvahvistus

Tuotenumero	Tuotteen nimi	Hinta	Määrä	Yhteensä
vapa-vasu-s	Vaellussukka (37-39, Vihreä)	9,90 €	1 x pari	9,90 €
				Yhteensä: 9,90 €

Etunimi *

Sukunimi *

Klubijäsen

Yritys

Katuosoite *

Postinumero *

Postitoimipaikka *

Maa

Kuva 16. Sockinetin esimerkki tilauslomakkeesta

Ostoprosessi verkkokaupassa on lähes standardoitunut seuraavaksi:

1. Valitaan tuotteita ostoskoriin
2. Tarkistetaan ostoskorin sisältö ja hinta
3. Siirytään kassalle
4. Kirjaututaan tai annetaan henkilötiedot
5. Valitaan toimitustapa
6. Valitaan maksutapa
7. Hyväksytään tilausvahvistus.

Lähes kaikki verkkokaupat noudattavat tätä vakiintunutta ostoprosessia. Oleellista on, että tuotteita voi selata, valita ja koota ostoskoriin ennen kirjautumista, sillä kirjautuminen on ainahankala ja aikaa vievä kohta. (Vehmas 2008, 261.)

4.3 Kuvien merkitys

Verkkokaupassa, missä asiakas ei pääse koskettamaan tai sovittamaan tuotetta, on kuvilla suuri merkitys. Yhtenäinen kuvamateriaali antaa ammattimaisen kuvan verkkokaupasta. Tuotteet kannattaa kuvata samanlaisesta taustasta vasten, samasta kulmasta, saman kokoisina, ja samanlaisella valolla. (Vehmas 2008, 167.) On myös hyvä tarjota tuotteesta nähtäville erilaisia yksityiskohtia, ja eri kulmasta otettuja kuvia parempaa tarkastelua varten, varsinkin jos tuote ei ole asiakkaalle entuudestaan tuttu.

Kannattaa myös miettiä tuotekuvien rajaamista. Absoluuttisessa rajaamisessa kaikkien kuvien suhde taustaan rajataan saman suhteiseksi, jolloin kuvat ovat saman kokoisia, riip-

pumatta siitä minkä kokoisia ne todellisuudessa ovat. Absoluuttista rajaamista on hyvä käyttää tuotteissa, joiden koon asiakas tuntee. Suhteellisessa rajaamisessa kuvan koko rajataan suhteessa oikean kokoiseksi verrattuna siihen, minkä kokoinen kuvan kohden on luonnossa. Suhteellinen rajaaminen on suositeltavaa tuotteissa, joiden koko ei välttämättä ole tuttu. Tärkeää on, että valittiin kumpi hyvänsä rajaustyyli, sitä noudatetaan kaikkialla verkkokaupassa. (Vehmas 2008, 171.) Nielsenin(2000) mukaan web-sivuston kuvitus on ylipäättään pyrittävä minimoimaan, ja kaikki perusteeton kuvitus karsittava (Nielsen 2000, 135).

4.4. Kaupan ylläpito

Riippumatta siitä minkä verkkokauppaohjelmiston tai tyyppin valitsee, vaatii verkkokauppa jatkuva ylläpitoa. Eniten työtä vaatii sisällön- ja tilaustenhallinta, huoltaminen, asiakaspalvelu ja -palautteet, sekä julkisuudenhallinta. Tilaustenhallinnassa pohdittavaksi tulee, miten hoitaa laskutuksen, tuotteiden postituksen ja pakkaamisen. Kannattaa selvittää millaisia yhteistyösopimuksia voi solmia postin tai muiden logistiikkayhtiöiden kanssa. Ongelmatilanteiden varalta on hyvä ottaa varmuuskopioita verkkokauppaohjelmiston omilla työvälineillä.

Myös asiakasrekisteriä kannattaa päivittää poistamalla vanhentuneita osoitteita ja muutuneita tietoja, jottei palvelu hidastu tai levytila täyty. Koska sähköisesti ja nimettömänä kysymysten tekeminen on helppoa, kaikkia mahdollisia epäselväksi jääviä asioita varmasti kysytään. Kaikkien kysymysten vakavasti ottaminen on tärkeää. Palvelun tehostamiseksi usein kysytyjä sekä näihin huolellisesti valmisteltuja vastauksia kannattaakin julkaista kaikkien nähtävillä ”usein kysytyt kysymykset”-palstalle. (Vehmas 2008, 155-159.) Tilattujen tuotteiden nopeat toimitusajat ovat erittäin tärkeitä kaupan pitkäkestoiselle menestykselle. Kauppiaan on taattava, että asiakkaat saavat tilauksensa luvatussa toimitusaikana sisällä. Asiakas ei pidä siitä että toimitus on myöhässä, puutteellinen tai väärä. (Pienten- ja keskisuurten yritysten menestys verkkoliiketoiminnassa 2008; Gagar 2008, 27.)

4.5 Kaupan markkinointi

Markkinointi käsitetään sellaiseksi informaation välitykseksi asiakkaalle tai tulevalle asiakkaalle, jolla pyritään edistämään yrityksen tuotteiden myyntiä (von Willebrand 2002, 65). Se on perusedellytys liiketoiminnan käynnistämiseksi verkossa. Ilman markkinointia ei uudessa verkkokaupassa ole yhtään asiakasta. Markkinointia tulee myös jatkaa pitkäjänteisesti kunnes on saavuttanut kriittisen näkyvyyden (Vehmas 2008, 191).

Ensimmäiseksi on tehtävä kohderyhmäanalyysi. Jos ei tunne kohderyhmää, on olemassa suuri vaara, että se viesti, joka ollaan markkinoinnilla suunniteltu annettavaksi, ei tavoita kohderyhmää tai tuotevalikoima ei sovellu heille. Yhdessä työryhmän kanssa voi kerätä ideoita kohderyhmästä, ja miettiä, millainen ihmisryhmä voisi olla kiinnostunut verkossa myytävistä tuotteista? Millaisia vaatimuksia heillä on ja millaisia ongelmia heillä saattaa olla arvostaa myytäviä tuotteita? Millainen on kohderyhmän ikäjakauma? (Pienten- ja keskisuurten yritysten menestys verkkoliiketoiminnassa 2008; Gagar 2008, 17.) Kannattaa perusteellisesti luoda asiakkaan profiili, ja perehtyä kysymyksiin kuka asiakas on? Millä hän näyttää? Mitkä ovat hänen tarpeensa? Mikä motivoi asiakasta? Sivusto tulee luoda näihin kysymyksiin annettujen vastausten perusteella. (Hedman&Pappinen 1999, 118.)

Kuluttajaviraston mukaan verkkomainontaa koskevat samat säännöt kuin muutakin markkinointia. Markkinoinnin pitää tarjota asiakkaalle riittävät tiedot, eikä häntä ei saa johtaa harhaan kertomalla vain osatouksia. Lain mukaan toimiva verkkokauppa antaa avoimesti selkeät ja totuudenmukaiset tiedot alennuksista, kytkäisistä, markkinointiarpajaisista ja niiden ehdoista - kuten itse päätuotteestakin. (Kuluttajavirasto) Menestystä voi vahvistaa myös perinteisissä medioissa tapahtuvalla markkinointiviestinnällä, jolloin yritys tulee tunnetuksi internetin ulkopuolellakin (Jussila & Leino 1999, 93).

Vehmaksen (2008) mukaan markkinointi verkossa on kuitenkin selvästi perinteistä markkinointia tehokkaampaa (Vehmas 2008, 192). Verkossa tapahtuva markkinointi voidaan jakaa kolmeen ryhmään: sähköpostimarkkinoinnissa lähetetään viesti potentiaaliselle asiakkaalle, bannerimainostamisessa asiakas tavoitetaan suositulta verkkosivustolta, ja piilotetussa markkinoinnissa välittäjä markkinoi kauppiasta siitä itse tietämättään. Verkkokauppa voi myös pyrkiä mainostamaan ei-kaupallisin keinoin. Esimerkiksi yrittämällä edesauttaa positiivisen keskustelun syntymistä internetin keskustelupalstoilla. Keskustelua ei tule avata itse, vaan tehdä jotain sellaista, joka on keskustelun arvoista. (Vehmas 2008, 192-197.)

Suurin osa mahdollisista asiakkaista etsii internet-sivuja ja -kauppoja hakukoneiden avulla. Hakukone on järjestelmä, joka liikkuu internet-sivuilla linkkien välityksellä sivulta toiselle ja analysoi ja tallentaa sivun tekstisisällön muistiin omaan tietokantaansa, jota se sitten hyödyntää hakukoneen käyttäjien tehdessä hakuja. Lähes kolmasosa verkkokaupankäynnin myynnistä saa alkunsa hakukonekyselyistä. Kannattaa varmistaa, että kaikki suositut hakukoneet löytävät sivuston. Tällöin voidaan parantaa mahdollisuuksia, että uudet asiakkaat löytävät kaupan. (Pienten- ja keskisuurten yritysten menestys verkkoliiketoiminnassa 2008; Gagar 2008, 18.) Hakukoneen listoille pääsee kahdella tavalla: joko itse ilmoittamalla, tai linkin kautta toiselta sivustolta. Listoilla olo ei vielä tuo näkyvyyttä vaan mahdollistaa aina sen, että hakukone ylipäätään tietää palvelun olemassa-

olosta. Hakukoneella menee muutama päivä tai viikko, jonka jälkeen se käy tutkimassa kauppapaikan kaikki sivut jotka se löytää, ja tallentaa ne omaan hakukantaansa. (Vehmas 2008, 217.)

Verkkokaupassa voidaan käyttää asiakkaan tunnistamisen avulla personointia, jolloin voidaan säätää tuotetietoja, hintoja ja saatavuutta asiakaskohtaisiksi. Tuotetarjontaa voidaan esimerkiksi rajata nostamalla esille asiakasta todennäköisesti kiinnostavia tuotteita. Personointi voi tapahtua automaattisesti verkkokaupan toimesta, jolloin kyseessä on passiivinen personointi. Tällöin verkkokauppa tunnistaa asiakkaan, ja liittää sen valmiiksi määriteltyyn asiakasryhmään. Personointi voi olla myös aktiivista, jolloin asiakas itse valitsee sisällön ja palvelut joita haluaa verkkokaupassa asioidessaan nähdä.

Kehittyneintä on personointi, joka tapahtuu automaattisesti koko ajan taustalla asiakkaan liikkeessä verkkokaupassa. Verkkokauppa voi analysoida asiakkaan aiempaan evästeisiin tallennettua käyttäytymistä ja seurata senhetkistä liikkumista kaupassa. Tämän tiedon pohjalta verkkokauppa päättelee, mistä asiakas on kiinnostunut, ja rakentaa sisältöä sen mukaan. Asiakas ei välttämättä huomaa personointia vaan kokee myymälän hyvin hänen tarpeitaan vastaavaksi. Yleinen personointitapa on tuotevalinnan yhteydessä tapahtuva personointi. Kun asiakas on valinnut tuotteen ostoskoriin, verkkokauppa voi ylläpitämänsä rekisterin avulla näyttää ostajalle tietoa siitä, mitä muut saman tuotteen ostaneet asiakkaat ovat ostaneet. Tieto voi kiinnostaa ostajaa sellaisten tuotteiden kohdalla, joiden laatu ei ole yksiselitteinen, tai jos vaikka kaipaa vinkkejä pukeutumiseen ja vaatteiden yhdistelyyn. (Vehmas 2008, 244-245.)

4.6 Turvallisuus

Luottamuksellista asiakkaisiin liittyvää tietoa kuten maksukorttitietoja, henkilötietoja ja postiosoitteita on suojattava. Kauppiaan on suojattava myös omaan liiketoimintaansa liittyvää tietoa, kuten asiakasryhmäkohtaisia tietoja, nettohintoja, ja tilausmääriä. Käytettäessä kolmannen osapuolen maksupalveluita, kuten luotto- tai pankkikorttiverkkomaksua, on syytä ulkoistaa aina tietoturvalliset vaiheet kortintarjoajalle. On hyvä antaa luottokorttiyhtiön kysyä kaikki korttimaksuun liittyvät tiedot kortin omistajalta. Näin verkkokauppiaan ei tarvitse ylläpitää luottokorttitietoja, ja tietoturvallisuus verkkokaupassa rajoittuu kauppiaan omaan liiketoimintaan. Verkkokauppa on suojattava myös niin, ettei kukaan ulkopuolinen pääse tekemään muutoksia kaupan sisältöön. Valmiit kaupparatkaisut on suojattu salasanoin, jolloin kauppiaan on vain huolehdittava ettei salasana joudu muiden käsiin.

Ylläpitosalasanaja ei koskaan tule lähettää sähköpostitse. Salasanat ja FTP-tunnukset on myös hyvä vaihtaa määräajoin uudeksi. Erityisen tärkeää on ettei tallenna murrettavissa olevaan asiakasrekisteriin mitään muita tietoja asiakkaista, kuin mitä verkkokaupassa tarvitaan. Muu liiketoiminnassa tarvittava asiakastieto on tallennettava omalle työasemalle tai palomuurein suojattuun paikallisverkkoon. Luottokortti-, henkilötunnus- ja pankkitietojen tallentamiseen ei ole yleensä olekaan mitään syytä. (Vehmas 2008, 161-162.) Gagar vielä tähdentää, että asiakkaalle on tehtävä täysin selväksi että mitään tietoja ei anneta kolmansien osapuolten käyttöön. (Pienten- ja keski suurten yritysten menestys verkkoliiketoiminnassa 2008; Gagar 2008, 16.)

Kuluttajaviraston mukaan ensimmäistä kertaa verkkokaupassa asioivat saattavat haluta enemmänkin tietoa esimerkiksi siitä, miten maksuympäristö tai henkilötiedot suojataan verkossa tai siitä, mitä evästeet ovat ja miten niitä käytetään. Säännökset eivät edellytä verkkomyyjää antamaan näitä yleisiä tietoja, mutta tietojen antamista suositellaan, jotta kuluttajat uskaltautuisivat tekemään kauppaa. Asiakkaat voidaan joko ohjata etsimään yleistietoa muualta tai heille voi itse antaa taustatietoa samalla kun kuvailee omaa maksujärjestelmänsä tai tapaansa käsitellä henkilötietoja. (Kuluttajavirasto.fi)

4.7. Valmiskaupparatkaisut

Valmiskaupparatkaisut ovat verkkokauppa-alustoja, joiden avulla kauppias voi itse hallinnoida verkkokauppaansa eli muokata kaupan sisältöä, syöttää kuvia tuotteista, kirjoittaa tuotekuvauksia, hallita tilauksia ja asiakasrekisteriä. Markkinoilla on tarjolla on erilaisia ja erinäköisiä pohjia, joista voi valita mieleisensä. Palveluntarjoajat voivat haluttaessa tehdä kaupan ulkoasusta vielä enemmän yrityksen näköisen eli räätälöidä kaupan ulkoasua. Riippuen palveluntarjoajasta, räätälöinti on joko ilmaista tai siitä joutuu hieman maksamaan. Tarjolla on myös verkkokauppapohjia, joiden ulkoasua on mahdollista muokata itse. Tällainen vaihtoehto perustuu avoimeen lähdekoodiin, jota voidaan muokata oma-toimisesti, mikäli PHP-ohjelmointikielen käyttö on tuttua. Verkkokauppa Clover Shop on esimerkki tällaisesta. Se on ohjelmoitu PHP-ohjelmointikielillä ja se käyttää MySQL-tietokantaa, jonka hallinnointi tapahtuu komentoriviltä tai tekstipohjaisella asiakasohjelmalla.

Clover Shopin voi asentaa itse FTP-ohjelman avulla omille kotisivuille tai asennuksen voi tilata joltakin asennustöitä tekevältä yritykseltä. Sen jälkeen ulkoasua ja lähdekoodia voi muokata rajoittamattomasti. Joissain verkkokauppapohjissa on rakennettuna hallintasisivu, jolla pääsee www-selaimesta käsin muokkaamaan sivun ulkoasua valitsemalla eri kohdista sopivat vaihtoehdot mm linkkien, palkkien, värien, tekstien ja kuvien sijoittelun ja ulkonäön suhteen.

Verkkokauppapaikkoja tarjoavia yrityksiä ja erilaisia ratkaisuja on pelkästään suomen markkinoilla paljon. On ohjelmistotaloja, joilla on oma itsekehitetty verkkokauppatuote, on konsulttitoimistoja, jotka rakentavat verkkokaupparatkaisuja erilaisista edustamistaan tuotteista, tai tarvittaessa alusta lähtien ohjelmoimalla halutun kaltaisen ratkaisun (Vehmas 2008,65). Suomen markkinoilla olevia verkkokaupparatkaisuja ovat esimerkiksi Net shop pro, Smilehouse, Omaverkkokauppa, ja Valmiskauppa.

4.7.1.Kauppatyyppin valinta

Kauppatyyppiä valitessa yksi ratkaiseva tekijä on, löytyykö valmiista pohjaratkaisuista joku mikä kelpaisi ulkoasultaan, vai ovatko halutut muutokset niin isoja ja tarpeellisia, että kannattaa tilata räätälöity ratkaisu. Vehmas (2008) toteaaakin, että jos valmisverkkokauppaohjelmistojen toiminnallisuus riittää haluttuihin tarpeisiin ja niiden käytettävyys kelpaa, on valmisohjelmisto turvallinen ja kustannustehokas valinta (Vehmas 2008, 99). Erityisesti perustettaessa ensimmäistä verkkokauppaa, jolloin verkko kauppapaikkana ei ole tuttu, eikä vielä tiedä miten liiketoiminta verkossa tulee jatkossa kannattamaan, olisi aluksi olisi helpointa käyttää valmiita ratkaisuja. Myöhemmin kokemuksen kartuttua, tietää varmasti tarkemmin mitä mahdollisia muutoksia toivoisi verkkokauppaan. Valmisverkkokauppa- sivusto on julkaissut sivustollaan taulukon, (taulukko 1) missä vertaillaan erilaisia kaupparatkaisuja niiden ominaisuuksien perusteella.

Taulukko1

Valmisverkkokaupparatkaisujen vertailua. (www.valmiskauppa.fi)

	Valmiskauppa	Clover Shop Pro	Soprano Composer	Smilehouse Wosbee	Kotisivukone	Gagar omaverkkokauppa mini
Avaus- tai lisenssimaksu	0€	841€	218€ *	0€	0€	0€
Kuukausimaksu	30€	-	60€	0€	32€	49€
Minimi sopimuskausi	1kk	-	12kk	-	3kk	1kk
Palvelintila sisälty hintaan	✓	ei	✓	✓	✓	✓
Ohjelmiston uudet versiot päivitetään automaattisesti käyttöön	✓	ei	✓	✓	✓	✓
Verkkokauppa luovutetaan valmiina > tuotteet sisään ja myynti käyntiin	✓	ei	-	ei	-	-
Asiakaspalvelu puhelimella ja sähköpostilla	✓	✓	✓	ei	sähköposti	✓
Palvelulle myönnetty avainlippu Suomalaisesta osaamisesta	✓	✓	ei	ei	✓	ei
Rajaton tuote-ja tuoteryhmämäärä	✓	✓	✓	✓	-	ei
Verkkokaupan asiakkaat voivat rekisteröidä oman asiakastilin	✓	ei	ei	✓	ei	✓
Maksutapoina - Verkkopankit ja luottokunta - Suomen Verkkomaksut Oy - Kreditor Europe AB	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ei	osa ei ei	✓ ei ei	osa ei ei	✓ ✓ ei
Tulevaisuudessa mahdollista päivittää verkkokauppa kauppiaan liiketoiminnan mukaisilla räätälöinneillä	✓	✓	-	✓	ei	✓

Kun on tutkinut erilaisia vaihtoehtoja, ja tietää millaisen verkkokaupan haluaa, kannattaa kilpailuttaa palveluntarjoajat ja tehdä tarjouspyynnöt. Vehmas (2008) tarkentaa, että tarjouspyynnön laadinnassa on huomioitava kumpi osapuoli vastaa kokonaissuunnittelusta, teknisestä suunnittelusta, visuaalisesta ulkoasusuunnittelusta, verkkokaupan sisällön täyttämisestä, projektinhallinnasta, testauksesta, käyttöönotonjälkeisestä markkinoinnista, tuesta, ja jatkokehityksestä. Toiminnallinen määrittely kuvaa yksiselitteisesti, miten tulevan verkkokaupan tulee toimia asiakkaan ja ylläpitäjän näkökulmasta. (Vehmas 2008, 102.) Koskisen (2004) mukaan tulee ottaa myös huomioon että kauppapaikan kehittämiskustannukset voivat vaihdella hyvin paljon riippuen siitä, miten esimerkiksi tilaukset, toimitukset, ja laskutus aiotaan hoitaa (Koskinen 2004, 81).

Kauppatyyppejä valitessa on tärkeää ottaa huomioon integroitavuus, eli kuinka helposti verkkokauppa on liitettävissä yrityksen muihin sisäisiin tietojärjestelmiin, kuten tuote- ja asiakasrekisteriin, kuvapankkiin, taloushallinnon järjestelmään, ja yrityksen verkkosivuille. (Vehmas 2008, 99-100.) Verkkokauppatekniikan valinta ei kuitenkaan ole lopullinen ratkaisu. Jotta verkkokaupparatkaisun mahdollinen vaihtaminen toiseen tarpeiden ja vaatimusten kasvaessa olisi mahdollisimman helppoa, on huomioitava että valitsee mieluummin kevyemmän kuin liian monipuolisen ratkaisun. Kannattaa säilyttää verkkokauppaan ja siihen liittyvien muiden järjestelmien rajapinnat niin selkeinä ja yksinkertaisina kuin mahdollista, ja olla sitoutumatta pitkiin sopimuskausiin. (Vehmas 2008, 108.)

4.7.2 Maksuvaihtoehdot

Verkkokaupan asiakkaille tulisi tarjota laaja valikoima suosittuja ja turvattuja maksutapoja niin helppokäyttöisinä kuin mahdollista. Tärkeimmät ja yleisimmin sähköisessä liiketoiminnassa käytetyt maksutavat ovat luottokortti, suoraveloitus, postiennakko ja sähköinen lasku. Kaupan ylläpitäjän näkökulmasta jokaisella maksutavalla on heikkoutensa ja vahvuutensa. Laskutus on yksi yleisimmistä maksutavoista, ja se on kauppiaan kannalta helppo käsitellä eikä aiheuta lisäkuluja.

Postiennakon käyttö on kallista, ja koska asiakkaan tavoitettavuutta ei voida taata, saattaa siitä aiheutua vielä lisäkuluja. Toisaalta postiennakko on kauppiaan näkökulmasta yksi turvallisimmista maksutavoista. Suoraveloitus on hyvin asiakasorientoitunut ja helppo maksutapa, ja sen takia monet asiakkaat suosivat sitä. Maksun palautus on myös mahdollista tietyn ajan sisällä maksamisesta. (Pienten- ja keskisuurten yritysten menestys verkkoliiketoiminnassa 2008; Gagar 2008, 16.)

Maksuprosessin osia voi ulkoistaa kolmannen osapuolen palveluihin. Tyypillisiä ulkoistusosia ovat pankkien ja Luottokunnan maksupalvelut ja mahdollisen luotettavan tunnistuksen ulkoistus. Mitä aikaisemmin maksu tapahtuu, sitä turvallisempaa kauppa on myyjälle. Mutta mitä myöhemmin maksun voi maksaa, sitä parempaa asiakaspalvelua verkkokaupan asiakas kokee saavansa. Yleisesti maksamista etukäteen, etenkin tuntemattomiin verkkopalveluihin vierastetaan. Valitessa maksutyyppiä tulee huomioida mm. kuinka luotettavia kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ovat? Jos asiakkaat ovat sitoutuneita, on luottamus korkeampaa. Hinta määrää suoraan myös luottotappioriskin suuruuden. (Vehmas 2008, 117-120.) Tilausvahvistus on tärkeä dokumentti maksutavoissa, joissa verkkokaupasta ostetut tuotteet maksetaan myöhemmin, sillä se on vasta todiste siitä, että kauppa on tapahtunut. Tilausvahvistuksesta tulee näkyä kaikki kulut, jotka asiakkaalle kaupasta muodostuu. (Vehmas 2008, 121.)

Luottokorttimaksutapojen maksuprosessi on helppo ja turvallinen sekä ostajalle että myyjälle. Maksutappiot on ennalta vakuutettu omavastuun ylittävältä osalta, mikä minimoi luottotappion riskiä. Jotta asiakkailla olisi erilaisia maksutapavaihtoehtoja joista valita, kaupassa tulisi olla tarjolla ainakin kolme maksutapavaihtoehtoa niin, että yksi niistä on luottokorttimaksu. Digitaalisten maksutapojen valikoimalla on suuri merkitys kaupalle – Varsinkin jos haluaa myydä tuotteita kansainvälisesti. Luottokorttimaksuun verkossa vaikuttaa pääasiallisesti sujuva, yksinkertainen ja turvallinen maksutapahtuman käsittely, jonka asiakas helposti ymmärtää. Luottokorttimaksun mahdollistaminen antaa myös asiakkaalle turvaa, sillä jos asiakas ei jostain syystä saa tuotettaan, on vastuu luottokorttiyhtiöllä. (Pienten- ja keski suurten yritysten menestys verkkoliiketoiminnassa 2008; Gagar 2008, 16.)

Luottokorttimaksun liittäminen omaan verkkokauppaan alkaa tekemällä maksupalvelu sopimus suomalaisen Luottokunnan kanssa. Sopimuksen yhteydessä valitaan, käytetäänkö omaa vai luottokunnan valmista maksulomaketta. Oman maksulomakkeen tekeminen ei ole suositeltavaa, sillä silloin vastuu asiakkaan korttitietojen suojaamisesta on lomakkeen tekijällä. Jos verkkokaupparatkaisu tukee valmiiksi luottokunnan maksupalvelua, on palvelun käyttöönotto yksinkertaista. Palvelu aktivoidaan ja täytetään Luottokunnalta saatu kauppiastunnus. Kun verkkokaupassa painetaan maksupalvelu-painiketta, selain siirtyy luottokunnan sivulle, jossa tapahtuma hoidetaan suojatussa yhteydessä.

Verkkokauppa ei tiedä korttimaksutapahtumasta mitään, vaan saa tiedon tapahtuman onnistumisesta tai epäonnistumisesta sillä, että luottokorttipalvelu kutsuu kyseenomais-ta sivua verkkokaupassa. Epäonnistuneen tapahtuman sivulla verkkokauppias voi kertoa asiakkaalle epäonnistumisen syyn, mikä voi olla tekninen, tai asiakkaan kortissa voi

olla vikaa. Verkkokauppiiaan tulee myös huolehtia että epäonnistunut ostotapahtuma keskeytyy kaupan myös sisällä. Onnistuneen maksutapahtuman kohdalla verkkokauppias varmistaa, että tilaus jatkuu loppuun ja asiakas saa tuotteensa. On huomioitava, että kyseinen maksutapahtuman sivu ei tiedä kenen asiakkaan maksusta on kyse. Sivua vain kutsutaan, joten verkkokaupassa tiedetään, että joku on maksanut tuotteen. Tieto maksajasta voidaan välittää tilausnumeron avulla, jolloin verkkokaupan tulee osata yhdistää tilausnumero asiakkaaseen ja tilattuun tuotteeseen. Luottokunnan verkkomaksupalvelun hinta muodostuu 50 euron avausmaksusta ja 450 euron vuosimaksusta. Lisäksi Luottokunta veloittaa jokaisesta maksutapahtumasta alle prosentin, jonka maksaa verkkokauppias. (Vehmas 2008, 122-127.)

Monissa verkkokaupparatkaisuissa on kotimaisten pankkien maksupalvelut valmiina nappeina, jotka vain otetaan käyttöön. Tämä edellyttää, että tehdään haluttujen pankkien kanssa verkkomaksusopimukset, joiden yhteydessä pankit toimittavat tarvittavat asiakas-kohtaiset asetukset. Jos verkkokauppa ei tue valmiiksi pankkipalvelua, sellainen täytyy rakentaa mikäli verkkokauppias kokee pankkikorttimahdollisuuden tarpeelliseksi. Pankkikorttimaksu vastaa käytännössä tilisiirtoa, mutta se on nopeampi ja automatisoidumpi, koska kauppias tietää heti, jos maksu on onnistunut. Aloitteleva verkkokauppias aloittaa yleensä tilisiirtopohjaisella pankkimaksulla, ja siirtyy tilausten lukumäärän kasvaessa käyttämään verkkopankkimaksuja. (Vehmas 2008, 129.)

Valmiskauppa-verkkokauppapohjaan on mahdollista ottaa kotimaisten pankkien verkkomaksut käyttöön yksinkertaisesti maksupalvelun avulla. Maksupalvelu sisältää kotimaisten pankkien verkkomaksut ja se tilataan asiakastilin kautta. Tilauksen hyväksynnän jälkeen palvelu aktivoidaan automaattisesti. Palvelun avaus on ilmainen mutta siitä joutuu maksamaan kuukausimaksua, ja tapahtumakohtaisen maksun. Palvelun sopimusosapuolena ja teknisenä alustana toimii Valmiskaupan yhteistyökumppanina checkout.fi maksupalvelu. Maksut kiertävät checkout.fi:n kautta ja ne tilitetään kauppiaille kahden viikon välein. (Valmiskauppa; Myvisio 2009)

Checkout on Lapitor Oy:n verkkokaupoille tarjoama maksunvälityspalvelu. Palvelun avulla verkkokauppa voi tarjota asiakkailleen suuren maksutapavalikoiman pienellä vaivalla, jolloin yhteistyökumppani ja sopimus riittää. Kuvassa 17 on nähtävillä Checkoutin tarjoamia maksutapavaihtoehtoja. Palvelu on tarkoitettu erityisesti pienille verkkokaupoille, joilla ei ole mahdollisuutta tai halua useampien yhteistyökumppaneiden hakemiseen ja monien sopimusten tekemiseen. (Checkout; Lapitor Oy) Suomen Verkkomaksut (Suomenverkkomaksut.fi) tarjoaa myös samantyyppistä yhteissopimusratkaisua.



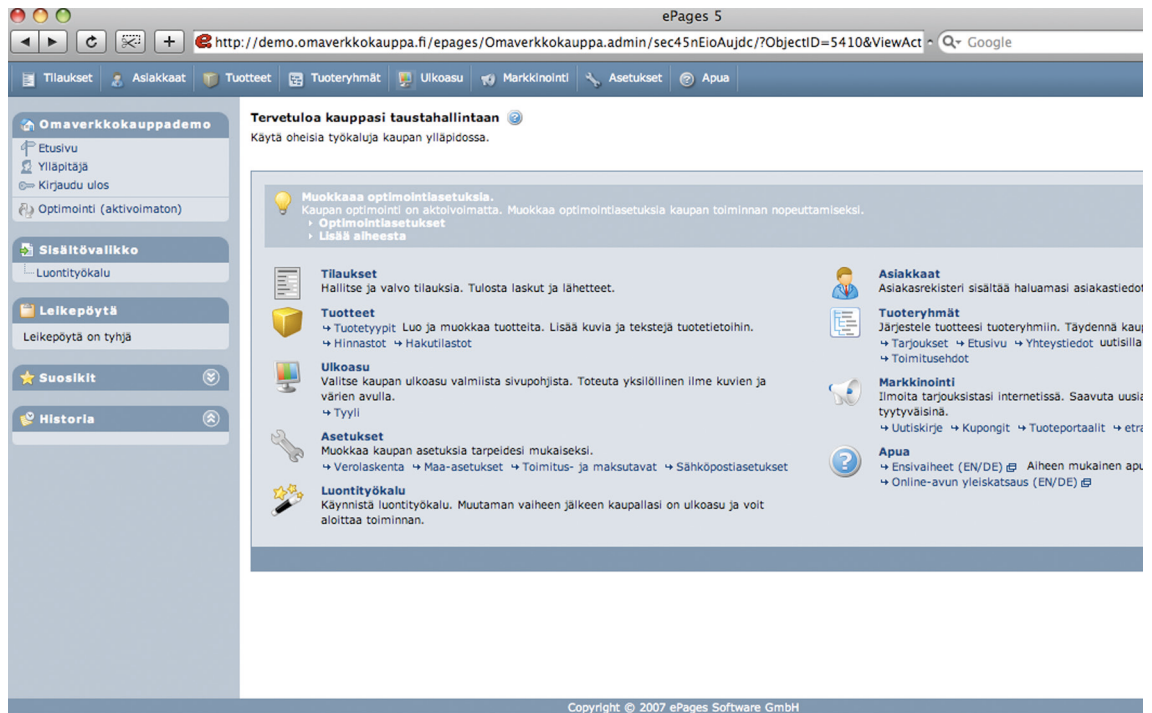
Kuva 17. Chekoutin tarjoamia maksutapavaihtoehtoja (www.chekout.fi)

4.7.3 Kaupan sisällönhallinta

Verkkokaupan tuotetietokantaan tallennettuja tietoja hallinnoidaan verkkokauppaohjelmistosta riippuen verkkokaupan ylläpitovälineillä. Ohjelmistojen ominaisuuksissa on eroa käytön helppoudessa. Useimmilta valmistajilta löytyy sivuiltaan demokauppa, jossa pääsee kokeilemaan verkkokaupan hallintapaneelia. Tätä mahdollisuutta kannattaakin hyödyntää, koska näin pääsee kokeilemaan, missä kaupoissa on miellyttävin ja loogisin tuntu. (Hovi 2008)

Esimerkkinä kuvassa 18 on Gagarin omaverkkokaupan sisällönhallintademo, mikä vaikuttaa isojen ja selkeiden kuvakkeiden ansiosta hieman selkeämmältä kuin Net Shop pron hallintademo kuvassa 19. Omaverkkokaupassa lisäksi on mahdollisuus muokata sisällön-

hallinnasta käsin verkkokaupan ulkoasua kohdasta "ulkoasu". Pääosin hallintatyökalujen sisällöt ovat samat, eli voidaan hallinnoida tuoteryhmiä, tilauksia ja asiakastietoja, mutta käytettävyys ja ulkoasu ovat erilaiset.



Kuva 18. Demo Gagarin Omaverkkokaupan sisällönhallintatyökalusta.

Asiakkaat	Pvm	Tilaukset	Yhteensä	Pvm	Tila
dkjfdio kjdoifuj	2009-02-13 12:14:12	Pekka Keinonen	1,990.00EUR	2009-02-19 18:34:30	Käsittelyssä
lkjkljkl lkjkljkl	2009-02-11 18:18:47	900.00EUR	900.00EUR	2009-02-19 18:30:19	Tilattu
testi testaaja	2009-02-11 17:03:24	tt tatta	34.90EUR	2009-02-16 10:33:34	Toimitettu
			0.00	2009-02-16 10:24:20	Tilattu
		lkjkljkl lkjkljkl	110.50EUR	2009-02-16 10:23:46	Tilattu
		testi testaaja	86.90EUR	2009-02-11 18:21:35	Toimitettu

Kuva 19. Demoversio Netshop Pro:n sisällönhallinnasta.

4.7.4 Verkkokaupan ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasu muodostuu graafisesta ilmeestä, huolellisesta toteutuksesta, käyttöliittymän loogisuudesta, ja yeisestä käytettävyydestä. Nämä tekijät muodostavat ensivaikutelman palvelusta, sen luotettavuudesta, ja saavat asiakkaan viihtymään verkkokaupassa. Uusi asiakas toteaa heti visuaalisesta ulkoasusta ja selkeydestä, onko kauppa ammattimainen. Seuraavaksi hän törmää mahdollisiin kirjoitus- tai toimintavirheisiin. Lopulta helposti omaksuttava käyttö ja uskottava kauppa luovat mielikuvan viihtyisästä kauppapaikasta, mikä on ostamisen edellytys. (Vehmas 2008, 36.) ”Verkkokaupan etusivu on sen näyteikkuna, ja tuoteryhmittely sen myymälätila, joiden suunnitteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota” (Vehmas 2008, 40). Sivuston tärkein elementti on yrityksen nimi. Nimen ei välttämättä tarvitse olla suurin elementti, mutta se on kuitenkin syytä sijoittaa sivun vasempaan yläkulmaan tai muuhun paikkaan, josta sen huomaa helposti. Sivuston nimi pitää näkyä kaikilla sivuston sivuilla, koska käyttäjä voi saapua mille tahansa sivuston sivulle. (Nielsen 2000, 178.)

4.8. Verkkosivujen päivittäminen

Verkkokaupan ulkopuolella, esimerkiksi verkkokauppaan suoraan liittyvillä internetsivuilla ja muilla www-sivuilla on paljon tietoa, joiden tulee olla ajan tasalla. Näiden ylläpitoon verkkokauppaohjelmistot eivät tarjoa työkaluja. Yleisimmät menetelmät ylläpitää sivustoja ovat muutokset suoraan HTML-koodiin, sivun päivittäminen internet-sivujen muotoiluohjelmalla, tai sisällönhallintavälineellä tapahtuva suora sivun päivitys. (Vehmas 2008, 185.) Sisällönhallintaohjelmistolla sivujen päivittäminen onnistuu ilman, että tarvitsee käsitellä tai siirrellä HTML-sivuja. Sana tulee englanninkielisestä sanasta ”content management system”(CMS). Sisällönhallintajärjestelmät toimivat verkossa, ja niitä voi muokata www-selaimen kautta.

Ohjelmista on yleensä saatavilla demoversiot, joiden avulla voi kokeilla käyttöä, lisäksi joillain sivuilla on opetusvideoita ohjelmien käytöstä. Haittapuolena on, että suurin osa ohjelmistoista on englanninkielisiä, ja vaikuttavat melko monimutkaisilta, ja ainakin vaativat paljon asiaan perehtymistä ja opiskelua. Voisi vain kuvitella, miten hankala olisi opettaa ohjelman käyttöä ihmiselle, joka haluaisi päivittää omia sivujaan ohjelman kautta. Muutamia tällaisia sisällönhallintaohjelmistoja ovat mm. Wordpress, Joomla, Drupal, Modx, SkyBlueCanvas, razorCMS, Cushycms, ja CMS made simple.

Päätin tutustua yhteen näistä ohjelmista ja käyttää sitä. Valitsin CushyCMS:in. Ensin kun olin kirjautunut ja luonut tunnukset, annoin internetsivuston ftp- tunnukset, jonka jälkeen

pystyin hakemaan sivuston verkosta. Ftp on tiedostonsiirto-ohjelma, joka mahdollistaa tiedostojen siirron tietokoneiden välillä, mikäli koneessa on myös internet yhteys. Saadakseni haluamani sivun muokattavaksi CushyCMS:n kautta, täytyi ensin määrittää kunkin sivun muokattavat alueet liittämällä sivustolleni haluttujen tagien alkuun CushyCMS:n sivulla annetun koodin.

Tagit, joiden alkuun on lisätty tämä koodi "class=cushycms", ovat muokattavissa selaimen kautta. Kuvassa 20 on esimerkki siitä miten koodi tulee sijoittaa. Omalta CushyCMS-tililtä pystyy lisäämään sivustolle niiden henkilöiden yhteystiedot, joille haluaa antaa oikeudet muokata sivustoa. Henkilö saa tällöin sähköpostitse tunnukset, joilla voi kirjautua CushyCMS:ään ja muokata sivua. Jos ei osaa asentaa tai käyttää sisällönhallintajärjestelmää, niin voi harkita sivuston tekemistä helposti ja nopeasti valmiiden pohjien avulla, joita on helpompi myöhemminkin päivittää. Esimerkki tällaisesta on Kotisivukone (www.kotisivukone.fi)

The screenshot shows a web page with the following content:

Can't Edit Content Yet

[Revision history](#) [View Live Page](#)

Instructions For Designers

You first need to let Cushy know what parts of your page are editable. You do this by adding a class name of `cushycms` to each of your editable elements. Example:

```
<h1 class="cushycms" title="My Heading">This will become editable</h1>
<div class="cushycms" title="Main Content">
  <p>More editable stuff here...</p>
</div>
<p>I'm not editable.</p>

```

An optional `title` attribute can be used to name each editable area (see above).

If you believe this to be in error, you can use manual FTP to replace the file in question, or use the revision history link above to possibly roll back to older revisions of this page that CushyCMS has on file.

For advanced usage consult the [Designer Documentation](#) »

[Try Again](#)

Kuva 20. Esimerkki sisällönhallintatyökalusta

YHTEENVETO

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteuttiin yritysilmä ja verkkosivut Toysox Oy:lle. Asiakas oli hyvin luottavainen osaamiseeni ja hyväksyi miltei aina kaikki ehdottamani visuaaliset ratkaisut. Sen vuoksi työ eteni melko nopeasti. Internetsivut rakennettiin yksinkertaisiksi ja helppokäyttöisiksi, joissa Kuvat Toysoxin tuotteista ovat avainasemassa. Kuvien avulla asiakas saa yleiskuvan yrityksen myymistä tuotteista, ja tietää minikä merkkisiä tuotteita yritys myy. Mikäli verkkokauppa myöhemmin avautuu, on siellä nähtävillä tarkempaa yksityiskohtaisempaa informaatiota tuotteista. Opinnäytetyön valmistumisen aikaan verkkosivuilta puuttuu vielä englanninkielinen käännös, joka on kuitenkin tulossa myöhemmin.

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osassa esitetyt tiedot verkkokaupan perustamisesta on tarkoitettu ohjenuoraksi kenelle tahansa, joka on perustamassa verkkokauppaa, tai miettii miten sellainen käytännössä tapahtuu. Teksti valottaa ja vertailee valmisverkkokauppojen toimintaperiaatteita. Verkkokaupan perustamiseen liittyy iso joukko asioita, joita ei välttämättä tule ajatelleeksi suunnitteluvaiheessa. Asiakas oli alun perin innokas perustamaan kauppaa, mutta ymmärrettyään kaiken työmäärän ja huomioitavat seikat, päätti hän siirtää kaupan perustamista hieman, kunnes on tarkemmin perehtynyt asiaan.

Mahdollisesti myöhemmin avattava verkkokauppa on varmasti hyvä tuotteiden myynnin kannalta, sillä Toysoxilla ei ole varsinaista omaa fyysistä liikettä, josta tuotteita voisi ostaa. Tällä hetkellä myynti tapahtuu markettien välityksellä, joissa valikoimat vaihtelevat myymälöittäin; täysin samoja tuotteita ei ole saatavilla eri ketjujen myymälöissä. Lisäksi tietyt printit ovat sen verran erikoisia ja kanta-aottavia, että niitä ei sen vuoksi uskalleta tai haluta ottaa kauppoihin myyntiin. Verkkokaupasta asiakas voisi ostaa haluamansa tuotteen, myös tuotteet joita ei myydä kaupoissa. Tunnetuimmilla sarjakuvahahmoilla printatut tuotteet ovat hyvin suosittuja, ja niitä ostetaan paljon myös lahjaksi. Kunhan Toysoxin tuleva mahdollinen verkkokauppa aloittaisi toimintansa ja sana siitä leviäisi, tuotteiden myynti varmasti kasvaisi roimasti.

Opinnäytetyössäni sain kerättyä paljon käytännöllistä tietoa koskien verkkokaupankäyntiä. Tieto on varmasti hyödyksi myöhemmin itselleni, asiakkaalle, sekä myös aiheesta kiinnostuneelle lukijalle. Yritysilmän suunnittelu kokonaisuudessaan oli myös opettavainen kokemus, ja mikä tärkeintä; asiakas oli tyytyväinen lopputulokseen.

LÄHTEET

Checkout. Lapitor Oy. <www.checkout.fi> (23.2.2009)

Hedman, Anders & Pappinen, Lauri 1999. Kaupankäynti ja markkinointi internetissä
Vantaa: Schidts Kustannus oy-Pagina.

Hintsanen, Päivi 2000. [Sininen] <<http://www.coloria.net/varit/sininen.htm>> (30.1. 2009)

Hovi, Samuel 28.01.2008. Verkkokaupan perustaminen.
<<http://www.ideacafe.fi/blogi/verkkokaupan-perustaminen>> (23.2.2009)

Jussila, Markku & Leino, Antti 1999. Net, Verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna.

Järventaka, Markku 2009. Vastaukset. Kati Siltamäki. 5.3 2009. (5.3.2009)

Järventaka, Markku 2009. Lisää kysymyksiä Toysoxista. Kati Siltamäki. 28.3.2009
(28.3.2009)

Karjalainen, Niko 2000. Sähköinen liiketoiminta. Porvoo: Wsoy.

Korpela Jukka K. & Linjama Tero 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: Docendo.

Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima.

Kuluttajavirasto 27.3.2009 [Verkkokauppa]
<<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/verkkokauppa/>>(12.2.2009)

Oulun kaupunki - TAITO Oulu 400. 7.3 2007 [Verkkokauppa] 7.3.2007
<<http://www.ouka.fi/taito/tietopakettit/teema4/dokut/verkkokauppa.htm>> (7.4.2009)

Pienten ja keskisuurten yritysten menestys verkkoliiketoiminnassa. Gagar oy 2008.

Pohjola, Juha 2003. Ilme, visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Suomen Verkkomaksut 2008. <www.suomenverkkomaksut.fi> (23.2. 2009)

Tschohl, John 2001. Verkkokauppa. Palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta. Helsinki: Oy Rastor AB.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa, Porvoo: Docendo.

Valmiskauppa; Myvisio 2009. <<http://www.valmiskauppa.fi>>