

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Medianomi

Armi Lappalainen

VERKKOKAUPAN VISUAALINEN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2019



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2019**  
**Medianomi**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä  
Armi Lappalainen

Nimeke  
Verkkokaupan visuaalinen suunnittelu

Toimeksiantaja

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkokaupan visuaalista suunnittelua. Työn tavoitteena on selkeyttää visuaalisen suunnittelun peruselementtejä ja toimia tietopakettina yrittäjille, jotka toteuttavat verkkokaupansa itse. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa verkkokauppa sisustustuotteiden verkkokaupalle.

Tietoperustassa käsitellään brändin merkitystä ja sen ilmentämistä verkkokaupassa, verkkokaupan visuaalisen suunnittelun peruselementtejä ja digitaalista typografiaa. Opinnäytetyöhön sisältyy drag-and-drop -toimintaperiaatteellisten verkkokauppa-alustojen vertailu.

Opinnäytetyössä on esitetty laaja kuvaus verkkokaupan visuaalisesta suunnittelusta. Toiminnallisen osuuden lopputuloksena oli visuaalisesti vahva verkkokauppa, joka toteutettiin alustavertailussa monipuolisimmaksi todetulle Squarespace alustalle.

Kieli  
suomi

Sivuja 42  
Liitteet  
Liitesivumäärä

Asiasanat  
verkkokauppa, visuaalinen suunnittelu, digitaalinen typografia



**THESIS**  
**May 2019**  
**Degree Programme in Media**

Tikkarinne 9  
FI-80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +350 13 260 600

Author  
Armi Lappalainen

Title  
Visual Design of an Online Store

#### Abstract

This thesis focuses on the visual design of online stores. The aim is to describe the basic elements of visual design and help those who plan to build their online stores by themselves. The study was practice based and the goal was to build an online store for home decorative products.

The theoretical background of the study is based on the impact of branding, the basic elements of visual design on online store and digital typography. The thesis includes comparison of online store platforms with drag-and-drop -based function.

The thesis widely describes visual design for online stores. As a result of practice based part of thesis visually strong online store was built on Squarespace platform.

Language  
Finnish

Pages 42  
Appendices  
Pages of Appendices

#### Keywords

online store, visual design, digital typography

## Sisältö

1	Johdanto .....	4
2	Verkkokauppa .....	5
2.1	Verkkokaupan nykytila .....	5
2.2	Trendit.....	6
3	Brändin ilmentäminen verkkokaupassa .....	7
3.1	Brändi digiaikana .....	7
3.2	Brändin ilmentäminen verkkokaupassa .....	7
4	Visuaalisuus verkkokaupassa .....	9
4.1	Hahmolait käyttöliittymän suunnittelussa .....	9
4.2	Kuvien käyttö ja merkitys .....	10
4.3	Värien käyttö .....	11
4.4	Layout ja tilankäyttö .....	13
5	Typografia verkossa.....	13
5.1	Digitaalinen typografia .....	13
5.2	Fontit.....	15
5.3	Fontin valinta ja vaikutukset.....	15
5.4	Fontin koko ja riviväli.....	17
6	Verkkokauppa-alustojen vertailu .....	17
6.1	Yrityksen taustatiedot.....	17
6.2	Tarpeiden määrittely .....	18
6.3	Vertailun taustatiedot .....	19
6.4	Alustojen vertailu .....	20
7	Käytännön toteutus .....	26
7.1	Tekninen toteutus .....	26
7.2	Sisällönhallinta.....	27
7.3	Julkaisu ja seuranta .....	32
8	Tulokset .....	33
8.1	Sivuston rakenne .....	33
8.2	Etusivun rakenne .....	34
8.3	Typografia.....	36
8.4	Tuotekuvat .....	37
9	Lopuksi .....	38
9.1	Pohdinta.....	38
	Lähteet.....	41

# 1 Johdanto

Yhä useampi yritys toteuttaa verkkokauppansa itse saadakseen sivuston ylläpidon omiin käsiin ja minimoidakseen kuluja. Kevyen verkkokaupan tekninen toteutus on vaivatonta verkkokauppa-alustoilla, joissa on valmiina tarvittavat laajennukset ja integraatiot, mutta visuaalisuus jää usein vaille riittävää huomiota. Brändin ilmentämisestä verkkokaupassa, verkkosivujen visuaalisesta hierarkiasta ja digitaalisesta typografiasta löytyy paljon tietoa niin painettuna kuin sähköisenäkin materiaalina. Omaa työskentelyä hyödyttävien tietojen seulominen laajasta tietomäärästä vaatii aikaa. Opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää näitä verkkokaupan visuaalisen suunnittelun peruselementtejä.

Opinnäytetyössä käsitellään verkkokaupan visuaalisuuteen vaikuttavia tekijöitä, brändin ilmentämistä, visuaalisuutta ja digitaalista typografiaa. Tietopohjana toimivat brändäyksen, typografian ja visuaalisen suunnittelun ammattilaisten kirjoittamat teokset ja artikkelit.

Opinnäytetyön toiminnallisena osana toteutetaan sisustustuotteiden verkkokauppa. Olemassa olevista alustoista kerätään tietoa ja visuaalisesti monipuolisimmista alustoista valitaan toteutukseen sopivin. Lopuksi kuvataan verkkokaupan visuaalisuutta alustan tarjoamien teknisten toteutusmahdollisuuksien ja sisällönhallinnan näkökulmasta.

## **2 Verkkokauppa**

### **2.1 Verkkokaupan nykytila**

Verkkokaupalla eli sähköisellä kaupalla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Sähköinen kauppa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa. (Tilastokeskus 2019.)

Vuonna 2018 internetiä käytti 16–89-vuotiaista suomalaisista 89 prosenttia ja 76 prosenttia monta kertaa päivässä. Yleisimmin internetiä käytetään matkapuhelimella, 75 prosenttia väestöstä. Matkapuhelimella internetistä ostamisen yleisyys on moninkertaistunut kuluneen vuosikymmenen aikana. Vuonna 2018 neljännes 16–89-vuotiaista osti vuoden aikana jotain matkapuhelinta käyttäen. Alle 45-vuotiaista lähes puolet oli tehnyt vuoden aikana ostoksia verkosta puhelimellaan. Viime vuosina matkapuhelimella ostaminen on yleistynyt tasaisesti kaikissa ikäryhmissä. (Tilastokeskus 2018.)

ShopAlike'n vuonna 2017 teettämän tutkimuksen mukaan suurin osa eurooppalaisista verkkokaupoista on tyytyväisiä sähköisen kaupan nykytilaan omalla markkina-alueellaan. Liiketoiminnan kehityksen suurimpana esteenä verkkokauppiin näkevät kansainvälisen kilpailun ja laki- ja verotuskysymykset. Kuluttajat puolestaan kokevat suurimmaksi haasteeksi verkkomaksamiseen liittyvät tietoturvakysymykset sekä halun kokeilla fyysistä tuotetta ennen ostopäätöstä. (ShopAlike 2019.)

Suomessa toteutuneet tietoturvariskit ovat hyvin harvinaisia. Vain kolme prosenttia 16–89-vuotiaista henkilöistä, joilla on älypuhelin käytössä, oli joskus menettänyt puhelimestaan tietoja saatuaan siihen viruksen tai muun haittaohjelman. Tämä on sikäli yllättävää, sillä vain 70 prosentilla älypuhelimien käyttäjistä oli puhelimessaan tietoturvaohjelma tai -palvelu. (Tilastokeskus 2018.)

## 2.2 Trendit

Nielsen Norman Groupin teettämän tutkimuksen mukaan verkkokaupat suosivat yhä enemmän suuria kuvia joko kasvaneiden näyttökokojen ja tarkkuuden, tai käyttökokemuksen parantamisen vuoksi. Kuten tiedetään, kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, ja verkkokaupassa (hyvä) kuva on tuhannen taalan arvoinen. Käyttäjät tutkivat tuotekuvista yksityiskohtia, myös sellaisia mitä ei ole kerrottu tuotekuvauksessa. Kategoria-sivujen kuvakoot ovat myös kasvaneet, mikä auttaa käyttäjiä saamaan tietoa jo ostos- ja vertailuprosessin alkuvaiheessa. (Schade 2014.)

Tuotearvostelut auttavat käyttäjää ymmärtämään enemmän tuotteen laadusta ja käytettävyydestä. Verkkokaupat tarjoavat yhä laajemmin informaatiota arvioijasta, kuten iän ja sukupuolen, ja koostavat arvostelut paremmin tehdäkseen käyttäjille helpommaksi löytää heitä hyödyttävät arvostelut. Kuponkien helppokäyttöisyyteen panostetaan, koska käyttäjät haluavat nähdä alennuksen niin varhain ostoprosessin aikana kuin mahdollista. (Schade 2014.)

Kiinnostavimpia tulevaisuuden toimintamalleja ovat innovatiiviset maksutavat, monikanavaiset toimintaympäristöt ja big datan hyödyntäminen. Suurin osa tutkimukseen osallistujista (72 %) myy ja toimittaa tuotteita ulkomaille ja puolet osallistujista mainostaa aktiivisesti ulkomaalaisilla markkinoilla. Suurimpana haasteena kansainvälistymiselle nähdään kova kilpailu ja logistiset haasteet. Verkkokauppiat pyrkivät kohdentamaan viestinnän milleniaaleille olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa. (ShopAlike 2017.)

### **3 Brändin ilmentäminen verkkokaupassa**

#### **3.1 Brändi digiaikana**

Digiaikana menestys tehdään brändillä. Brändin määritelmä on Tolvasen (2017) mukaan mielikuva yrityksen kyvystä auttaa, ratkaista ja toimittaa sekä inspiroida uuteen asiointiin aina uudelleen. Brändi on tarina, joka johdetaan yrityksen kulttuurista sen strategian kautta. Strategia kiteyttää yrityksen tahtotilan. Se on tarina kilpailueduista ja kyvystä, ja sisältää toimintasuunnitelman tavoitteista, visiosta, valinnoista ja tehtävästä. Käytännössä strategiaa edistetään ja toteutetaan arjen toiminnoissa ja se on mukana kaikissa kohtaamisissa eri sidosryhmien välillä. (Tolvanen 2017.)

Brändi pohjautuu yrityksen kulttuuriin. Yrityskulttuuri määrittelee ja ohjaa kaikkea yrityksen toimintaa. Se pohjautuu selkeään missioon, joka on tärkeämpi sisäisesti kuin ulkoisesti. Vahvan yrityskulttuurin pohjalla on yritysjohtajan luoma luja luottamuksen ilmapiiri. Yritysjohtaja myös varmistaa, että työntekijät voivat olla ylpeitä tekemisistään ja haluavat vaikuttaa asioihin. Osallistamalla työntekijöitä he tuntevat olevansa osana jotakin, he tietävät mitä yrityksessä tapahtuu ja miksi. (Watt 2016.)

Brändillä ja maineella tarkoitetaan toisinaan samaa asiaa. Brändi on lähempänä markkinointia kuin viestintää ja kohteina nähdään kuluttajat. Vetovoimainen brändi luo pohjan pitkäaikaiselle kilpailuedulle ja brändi voi olla valintatilanteessa ensimmäisenä mieleen tuleva ja ehkä lopullinenkin vaihtoehto. Vahva brändi herättää miellyttäviä tunteita, ja sen voi kokea osaksi omaa identiteettiä. (Juholin 2017, 175.)

#### **3.2 Brändin ilmentäminen verkkokaupassa**

Nykyisin ihmiset haluavat rakentaa identiteettiään tuotteiden valinnoilla. Tuotteiden visuaaliset tekijät ovat entistäkin tärkeämpiä, sillä niillä erottaudutaan osaksi



omaa kohderyhmää. Visuaaliset tekijät korostuvat erityisesti elämäntapatuotteissa, kuten sisustus- ja vaateustuotteissa. (Takala-Schreib 2016, 31.) Verkkokaupan visuaalisuudella vahvistetaan ja ilmennetään brändiä; kerrotaan tarinaa, jonka osaksi ihmiset haluavat.

Opinnäytetyön toiminnallisena osana toteutetaan verkkokauppa sisustustuotteille. Sisustustuotteita ei enää mielletä käyttöesineiksi, vaan identiteettituotteiksi. Kodit ovat omakuvan näyttämöitä, sillä ihminen näyttää visuaalisella ympäristöllään ja siihen valitsemillaan esineillä ja kuvilla minäkuvaansa (Takala-Schreib 2016, 135). Verkkokauppaan pyritään luomaan yrityksen arvojen mukainen visuaalinen tunnelma. Ihanteellisilla kuvilla pyritään näyttämään käyttäjälle se, mikä häneltä puuttuu ja herätetään ostohalu (Takala-Schreib 2016, 129).

Visuaalisessa identiteetissä brändille määritetyt värit tulee ilmetä verkkosivujen ulkoasussa. Brändin värien käyttö on tehokasta ratkaisevissa kohdissa, esimerkiksi toimintakehoteissa (Call To Action), koska silloin värit assosioituvat tiettyyn toimintaan tai tietoon. Esimerkiksi brändit, jotka haluavat välittää energisyyttä, käyttävät usein rohkeasti vahvoja värejä. Harkitussa värien käytössä huomioidaan myös sisällön luettavuus ja yleinen käytettävyys. (Material Design 2019.)

Visuaalisen tunnelman lisäksi käyttäjän tulee saada heti käsitys tuotteen hyödyistä ja eroavaisuuksista suhteessa kilpailijoihin. Kohderyhmä on tunnettava hyvin, jotta suunnittelijat voivat toteuttaa heitä parhaiten palvelevan sivuston. Taidokas toteutus vahvistaa brändin markkinointia ja myyntiä esimerkiksi kiehtovan laskeutumissivun ja tuotevideoiden avulla. (Yalanska 2017.)

Yhtenäinen ilme verkkokaupassa, myymälässä ja sosiaalisessa mediassa vahvistaa brändiä. Verkkokauppa on yksi osa monikanavaista kauppaa. Asiakkaiden näkökulmasta verkkokauppa on vain yksi palvelukanava ja siksi verkkokauppaa toteuttaessa tulisi huomioida sen linkittyminen muihin palvelukanaviin. Muita palvelukanavia ovat muun muassa massamediat, tuotekatalogit ja erilaiset kosketuspisteet, kuten sosiaalisen median kohtaupaikat. (Hallavo 2013, 21-22.) Nopean tiedonkulun ja sosiaalisen median vahva asema vahvistaa kuluttajien merkitystä brändin rakentamisessa. James Wattin mukaan brändiin voi vaikuttaa,

mutta sitä ei voi hallita tai omistaa sillä se on kuluttajien omaisuutta. Asiakkaat muovaavat brändiä jatkuvasti. (Watt 2016.)

## **4 Visuaalisuus verkkokaupassa**

### **4.1 Hahmolait käyttöliittymän suunnittelussa**

Käyttöliittymän visuaalisessa suunnittelussa voidaan hyödyntää konstruktivisia hahmolakeja (Gestalt laws) elementtien havainnoinnissa loogisiksi kokonaisuuksiksi. Konstruktiviset hahmolait ovat läheisyyden (proximity), samankaltaisuuden (similarity), jatkuvuuden (good continuation) ja täydennettävyyden (closure) sekä symmetrisyyden (symmetry) laki. Läheisyyden lain mukaan lähekkäin olevat kuvat mielletään yhteenkuuluviksi. Samankaltaisuuden lain mukaan muodoltaan, väriltään, kooltaan, tummuudeltaan, tekstuuriltaan tai orientaatioltaan samankaltaiset objektit näyttävät kuuluvan yhteen. Jatkuvuuden lain mukaan säännöllisesti esiintyvät objektit muodostavat ns. kognitiivisia ääriviivoja ja hahmoja. Täydennettävyyden lain mukaan kokonaisuus täydentyy havaittaessa automaattisesti, jotta hahmo täydentyy. Symmetrisyyden lain mukaan symmetriset elementit pyrkivät muodostamaan yhtenäisen hahmon. (Schellenberg 1988, 56, 106.)

Lait ovat pääosin yleispäteviä varsinkin länsimaisen kulttuurin osalta, mutta täytyy ottaa huomioon myös se mahdollisuus, että osa informaation saavuttajista käsittelee havaintojaan täysin eri tavalla. Täysin hahmolakeihin perustuva suunnittelu ei siis ole järkevää, vaan ne toimivat suunnittelun apuvälineinä. (Laine 2004, 5.)

Hahmolakien mukaisella suunnittelulla voidaan auttaa käyttäjää kohdistamaan huomio olennaiseen informaatioon ja tieto voidaan jäsentää sopiviin loogisiin kokonaisuuksiin. Ihminen ei havaitse kaikkia asioita, joita käyttöliittymässä on. Käyttäjälle tuttujen elementtien käyttö kuitenkin tukee merkitysten ymmärtämistä ja helpottaa valintojen tekemistä. Korostettujen kohteiden tulee olla selvästä

huomattavissa ja tarvittaessa yhdenmukaisia. Myös tiedon jäsentely loogisesti sen merkityksen ja yhteyksien mukaan helpottaa sivuston käyttöä. (Laine 2004, 25.)

## 4.2 Kuvien käyttö ja merkitys

Verkkokaupoissa visuaalisuudella ja kuvien käytöllä on suuri merkitys. Kuvilla voidaan parantaa käyttäjäkokemusta ja ilmaista brändin visuaalista kieltä. Kuvat kertovat tarinaa, selkeyttävät viestejä ja ohjaavat käyttäjiä toimimaan sekä tuottavat mielihyvää. (Imagery 2019.)

Kuvien valinta tulee tehdä niin, että ne luovat yhtenäisen ilmeen ja välittävät haluttua viestiä. Kuvat voivat olla kuvituskuvia tai valokuvia – tärkeintä on, että ne ovat asiayhteydeltään olennaisia. Focal point, joka määrittää kuinka kuva skautuu eri kokoihin, tulee valita tarkoin. (Imagery 2019.)

Vuonna 2018 verkkosivujen koko oli keskimäärin 3,8 megatavua, josta kuvien osuus oli 2,1 megatavua. Kuvat vievät siis noin 55 % sivuston kokonaiskoosta. (Trends 2019). Kuvien resoluutio on lataamisen nopeuden kannalta tärkein tekijä. Resoluutio tulee pitää mahdollisimman pienenä ja kuitenkin niin ettei kuvat näy pikselisinä. (Imagery 2019). Sivuille kannattaa siis ladata vain kaikkein merkityksellisimmät kuvat ja esimerkiksi vaihtuvan kuvagallerian (karuselli) voi korvata yhdellä laadukkaalla kuvalla. Kuvien kompressointiin on olemassa myös verkossa valmiita työkaluja, kuten TinyPNG, joka vähentää kuvien kokoa huomattavasti. (TinyPNG 2019.)

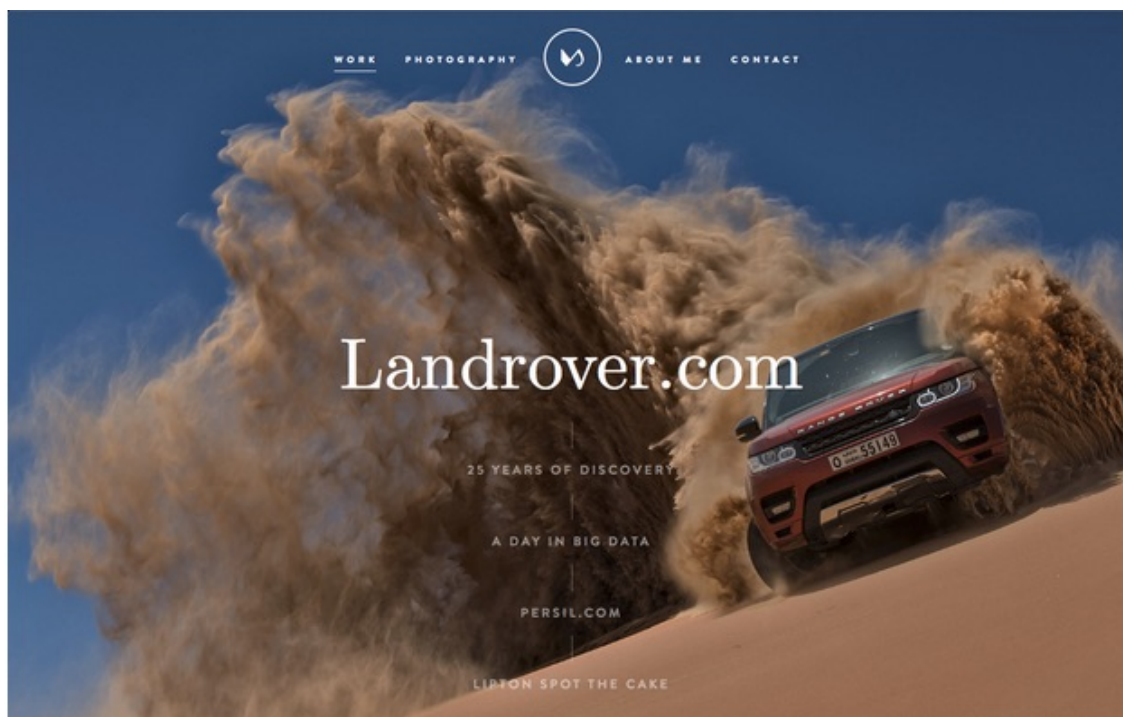
Verkkokaupan tuotekuvissa täytyy kuitenkin välttää liiallista kuvien pienentämistä. Käyttäjät haluavat nähdä tuotteista mahdollisimman yksityiskohtaiset tuotekuvat tavoittaakseen saman kuin ostaessa vastaavaa tuotetta kivijalkaliikkeestä. Suuret tuotekuvat mahdollisimman monista kulmista ja yksityiskohdista auttavat muodostamaan tarkan käsityksen tuotteesta. (Chapman 2014). Useimmiten tuotekuvan saa suurennettua virtuaalisella suurennuslasilla, jolloin näkee

tuotteen materiaalin tarkemmin ja voi kuvitella, miltä se tuntuu (Takala-Schreib 2016, 258).

Takala-Schreib (2016, 259) pohtii voisiko neurotutkimuksesta saatavaa tietoa hyödyntää myös sähköisessä kaupassa. Parman yliopistossa tehdyn selvityksen mukaan katsojan aivoissa tapahtuu erilaiset reaktiot, kun hän näkee kuvassa käsin tuotetun jäljen ja teknisen jäljen. Kun katsoja tunnisti käsinmaalatusta kuvataideteoksesta siveltimen vedosta aiheutuneen liikkeen, hänen aivoissaan aktivoituivat ne solut, jotka edustavat käsien liikkeitä tuottavia toimintoja. Vastaavasti katsojan nähdessä teknisesti toteutetun piirroksen, aivoissa ei aktivoitunut vastaavaa liikettä tuottavia alueita. (Sbriscia-Fioretti ym. 2013.) Laadukkailla ja monipuolisilla tuotekuvilla on merkitystä, kun pyritään antamaan kuluttajalle mahdollisimman autenttinen kokemus fyysisestä tuotteesta.

### **4.3 Värien käyttö**

Värien käytöllä on huomattava vaikutus käyttäjien kokemukseen. Värit auttavat ilmaisemaan hierarkiaa, luomaan brändin tunnelmaa, luomaan merkityksiä ja osoittamaan elementin tilat (Material Design 2019). Caon (2015) mukaan värien suunnittelussa on huomioitava myös psykologiset merkitykset ja erot eri kulttuurien väillä. Vastavärien käyttö voi olla tehokasta olematta silti räikeää. Esimerkiksi Salvatore (2019) etusivu, jossa hiekan ja taivaan värit ovat vastavärit tehden kuvasta visuaalisesti dynaamisen. Valkoinen typografia erottuu elegantisti, vaikka kuva on hallitseva elementti. Huomionarvoista on myös se miten ruskea hiekkapöly luo tunteen liikkeestä ja johtaa katseen punaisen auton suuntaan, joka edelleen johdattaa katseen valkoiseen tekstivalikkoon.



Kuva 1. Vito Salvatoren etusivu

Värit ohjaavat käyttäjän huomion oikeisiin elementteihin näytöllä. Käyttäjät mieltävät merkityksellisiksi ne elementit, jotka erottuvat taustasta värien kontrasteilla. Väreillä voidaan myös antaa tietoa elementin nykyisestä tilasta. Esimerkiksi korostaaksesi tiettyä vuorovaikutusta, käytä vahvoja värien kontrasteja sisältöön, jota käyttäjä on käyttänyt, suhteessa sisältöön, jota käyttäjä ei ole käyttänyt. (Material Design 2019.)

Väriteemat voivat vaihdella brändin mukaan kirkkaasta ja vahvasta monokromaattiseen, joten niissä eri tekijät määrittävät elementtien merkityksellisyyden. Monivärinen elementti herättää paljon huomiota monokromaattista taustaa vasten, ja toisinpäin. Esimerkiksi harmaasävyinen paletti on parhaimmillaan tuomaan esiin valokuvat ja tekstit. (Material Design 2019.)

Väreillä osoitetaan paitsi kulttuurisidonnaisia myös toiminnallisia merkityksiä. Väreillä voidaan viestiä erilaisista elementeistä ja informaatiosta. Esimerkiksi sääsovellus voi näyttää värejä, jotka ilmaisevat senhetkisiä sääolosuhteita tai navigointi-sovellus voi erotella väreillä liikenteen ruuhkatilannetta. Värejä tulisi käyttää verkkosivujen jokaisessa osiossa johdonmukaisesti, jotta tietty väri merkitsee aina samaa asiaa, vaikka asiayhteys muuttuisi. On myös kiinnitettävä huomio

paikalliseen ja kulttuuriseen merkitykseen. Esimerkiksi punainen on huomio- ja hälytysväri joissakin kulttuureissa, mutta ei kaikissa. (Material Design 2019.)

#### **4.4 Layout ja tilankäyttö**

Layout, eli sivun sommittelu, määrittää elementtien määrän ja paikat verkkosivulla. Mitä enemmän sivuilla on elementtejä, sitä vähemmän mikään elementistä nousee esiin. Onkin löydettävä tasapaino sen suhteen, että kävijöille annetaan vaihtoehtoja ja kuitenkin rajoitetaan heidän valintansa olennaisimpaan. Tavoitteena on päätösten syntymisen nopeuttaminen. (Cao 2015.)

Tilankäytöllä ohjataan katsetta ja ehdotetaan oikeissa kohdissa toimintoa. Tilankäyttö vaikuttaa visuaaliseen hierarkiaan kahdella tavalla: läheisyys ja valkoinen tila. Näytön reunoilla ja kulmissa olevat elementit vaativat vähemmän hiiren liikettä kuin kiinteä piste keskellä. Sivun keskelle on tehokkainta sijoittaa pääelementit, reunoille navigaatio ja alareunaan sekundaarinen navigaatio. Näin ollen elementtien ympärille jää selkeä tyhjä tila. Oikea määrä tyhjää tilaa elementtien välillä pitää elementit huomion keskipisteenä. (Cao 2015.)

## **5 Typografia verkossa**

### **5.1 Digitaalinen typografia**

Typografia on tekstin muotoilua. Verkkajulkaisemisessa typografiaan vaikuttavat kokonaisuasetointi suhteessa sivuston kuviin ja väreihin. Hyvä typografia luo tekstistä kiinnostavan, helppolukuisen ja miellyttävän. (Korpela 2010.)

Verkkosivuilla typografia on yksi huomattavimmista elementeistä ja responsiivisilla verkkosivuilla se tulee huomioida erityisen hyvin. On tärkeätä, että fontit skaalautuvat ympäristön mukaan ja kirjasintyyppiä valitessa tulee varmistaa, että sama tyyli säilyy kaikilla laitteilla. Mobiililaitteille suunnittelun tärkeyttä ei voi liiaksi

korostaa, ja toisaalta tulee ongelmia, jos suunnittelija kehittää ratkaisuja vain pienille näytöille. (Girard 2015.)

Verkkosivujen tavallisimmat typografiset virheet ovat liian pieni fontti ja riviväli, tasattu palsta oloissa, joissa se ei voi toimia, kappaleen raju liehureuna, liian pieni kontrasti tekstin ja taustan välillä, otsikoiden erottumattomuus ja liian monen eri fontin ja tehosteen käyttö. Virheitä kannattaa korjata vasta sen jälkeen, kun sivuston tavoite, rakenne, sisältö ja toimivuus ovat kunnossa. Typografiaa on toisaalta mahdollista käsitellä myös itsenäisenä ongelmakokonaisuutena, joka ratkotaan erikseen. (Korpela 2010, 18.)

Käyttäjä erottaa leipätekstin, ingressin, otsikot ja sitaatit toisistaan tekstin koon, paksuuden ja tyylin mukaan. Eri laitteille on tarpeen muuttaa joidenkin tekstien kokoa tai paksuutta, esimerkiksi monet pääotsikot ovat liian suuria sellaisenaan puhelimiin. Mobiililaitteilla otsikon ympärille ei jää niin paljon valkoista tilaa ja muita sivun elementtejä, joten sille on säädettävä pienempi koko. Riviväli tulee myös suhteuttaa otsikon pienemmän koon mukaan. Kappaleen sopivana leveytenä pidetään yleisesti 66-merkkiä rivillä, mutta älypuhelimille sopiva määrä on 35-40 merkkiä rivillä. Leipätekstin taustalle ei kannata sijoittaa taustakuvaa tai värielementtejä, muutoin luettavuus kärsii ja kävijä voi kadottaa mielenkiintonsa. (Pamental 2014.)

Tekstin ja taustan väriyhdistelmissä täytyy olla riittävän suuri kontrasti, jotta tekstiä on helppo lukea. Erityisesti pitkille teksteille on tärkeää olla suuri kontrasti. Myös linkeissä ja painikkeissa on oltava suuret kontrastit ja kirkkaat värit. Silloin painikkeet erottuvat selkeästi, eikä käyttäjän tarvitse etsiä niitä. (Osborne 2015.) Käytettävien värien määrän vähentäminen edesauttaa kontrastien luomisessa. (Material Design 2019). Verkosta löytyy useita työkaluja värien kontrastien kokeiluun, kuten Color Contrast Checker (2019) ja Luminosity Colour Contrast Ratio Analyzer (2019).

## 5.2 Fontit

Typografiassa fontista on käytetty myös nimitystä kirjasinleikkaus tai kirjainleikkaus. Teknisemmässä mielessä fontti on tietokoneen käsiteltävässä muodossa oleva merkkien ulkoasujen kuvaus, jonka perusteella tietokoneohjelma voi tuottaa merkkejä. (Korpela 2015, 79.)

Fontit voidaan lajitella viiteen perustyyppiin seuraavasti (suluissa css:ssä käytetyt nimitykset): pääteviivallinen eli antiikvafontti (serif), pääteviivaton eli groteskifontti (sans-serif), tasalevyinen fontti (monospace) ja käsinkirjoitusfontti (cursive) sekä fantasiafontti (fantasy). Antiikvafontit ovat perinteisiä kirja- ja sanomalehtifontteja. Niiden pieni x-korkeus luo korkeusvaihtelua, jolloin sanat hahmotetaan kokonaisuuksina ilman että tarvitsee lukea kirjain kirjaimelta. Pääteviivat ohjaavat katsetta pitkin riviä, joten rivinpituus voi olla suurikin ilman että luettavuus kärsii. Yleisesti antiikvafontit mielletään asiallisiksi ja kirjamaisiksi. Ehkä tunnetuin antiikvafontti Times New Roman on useimpien selainten oletusfontti. Isokokoisessa tekstissä antiikvan pääteviivat ja viivanpaksuuden vaihtelut voivat korostua haitallisesti vaikeuttaen lukemista. Groteskifontit ovat antiikvoja helppolukuisempia. Groteskit ovat tyypillisiä opasteissa, mainoksissa ja ohjeissa sekä taulukoissa. Pienessä tekstikoossa groteskifontti toimii yleensä paremmin kuin antiikvafontti, mikä johtuu yksinkertaisista muodoista ja kohtalaisen suuresta x-korkeudesta. (Korpela 2010, 81.)

## 5.3 Fontin valinta ja vaikutukset

Fontin valinta on tärkeä typografinen ratkaisu, mutta tärkeämpää kuitenkin on se, miten fonttia käytetään eikä mitä fonttia käytetään. Fontin valinta vaikuttaa rivinkorkeuteen, rivinpituuteen ja väreihin sekä korostustapoihin. (Korpela 2010, 84-85.)

Tärkeimmät näistä ovat oikea fonttikoko ja rivinväli. Mikäli fontin x-korkeus on suuri, on rivinkorkeudenkin oltava suuri. Pääsääntöisesti antiikvafontit toimivat paremmin pitkillä riveillä (jopa 100 merkkiä), kuin groteskifontit. Groteskit toimivat



hyvin värillisinä yksinkertaisine muotoineen, kun taas antiikvat muuttuvat helposti epäselviksi. Antiikvalle käytetään perinteisesti korostustapana kursiivia ja groteskille lihavointia. (Korpela 2010, 84–85.)

Tietokonejärjestelmän mukana tulee yleensä melko laaja kokoelma eri fontteja, mutta siihen voidaan lisäksi asentaa muita fontteja (Korpela 2010, 79). Google Fonts -palvelu tarjoaa laajan valikoiman laadukkaita ja ilmaisia fontteja myös kaupalliseen käyttöön. Palvelu on helppokäyttöinen latausjärjestelmineen, lisäksi fonttien vertailu ja lajittelu on mutkatonta. Fontin voi ladata ja asentaa koneelle, lisäksi useat palveluntarjoajat (esim. verkkokauppa-alustat Vilkas ja Squarespace) tarjoavat Google-fontit suoraan käyttäjilleen.

Awwwards (2019) on listannut 20 parasta Googlen webfonttia, jotka jakaantuvat lähes tasan antiikvojen ja groteskien suhteen. Näistä fonteista Roboto, Lato ja Source Sans Pro sekä Montserrat ovat Googlen webfonteista suosituimpien joukossa. (Google Fonts 2019.) Kaikki neljä fonttia ovat groteskeja, joissa ei ole juurikaan viivan paksuuden vaihtelua. Jotkut näistä, kuten Montserrat, sisältävät 18 eri tyyliä, joista kannattaa ottaa vain kolme (regular, italic, bold) verkkosivuille käyttöön (Jackson 2018).

Fontin valinnassa tulee huomioida myös heikkonäköiset. Maailman terveysjärjestön (2018) mukaan maailmassa arviolta 1,3 miljardia ihmistä kärsii näön heikkenemisestä. Heikentyneestä lähinäöstä kärsii noin 826 miljoonaa ihmistä. Noudattamalla W3C:n laatimia ohjeistuksia voi varmistaa, että sisältö on kaikille helposti saavutettavaa. Pienilläkin säädöillä ja valinnoilla on merkitystä. Yksi tärkeimmistä on värien kontrastin säätäminen. (Jackson 2018.)

Verkkosivuilla riittää yleensä kaksi eri fonttia ja niiden muunnelmia (esimerkiksi kursiivi). Lisäksi fontin koolla ja värillä voi tuoda tekstiin elävyyttä. (Korpela 2010, 86.) Fontin valinnassa tulee myös huomioida millä laitteella sivustoa yleensä käytetään. Ohuet kirjasimet voivat toimia ja näyttää hyvältä suurilla laitteilla, mutta ei välttämättä mobiililaitteilla. Kirjasimien skaalautuessa pienemmiksi luettavuus ja selkeys kärsivät. (Osborne 2015.)

## 5.4 Fontin koko ja riviväli

Fontin koko viestii tekstin tärkeydestä. Eri kategorioilla, kuten otsikot ja leipäteksti, on oltava riittävän suuri kontrasti koon suhteen. Suurikokoinen fontti huomataan, mutta ei ole yksiselitteisesti parempi. Fontit ovat myös kokovaikutelmaltaan erilaisia. Esimerkiksi 12 pisteen Times New Roman näyttää selkeästi pienemmältä, ja se on myös kirjainkooltaan pienempi, kuin 12 pisteen Arial. (Korpela 2010, 106.)

Smashing Magazinen tekemän tutkimuksen mukaan suosituimmilla verkkosivuilla otsikko on kooltaan 12–29 pikseliä ja leipäteksti 12–14 pikseliä. Otsikko on keskimäärin kaksi kertaa leipätekstiä suurempi. Sopivan suhteen löytämiseen voi apuna käyttää myös esimerkiksi Fibonaccin lukujonoa (esim. 16–24–40–64–104). (Martin 2009.)

Rivivälin säätäminen liian pieneksi on verkkosivujen tyypillisimpiä typografisia virheitä. Pieni riviväli heikentää luettavuutta ja kirjainten ala- ja yläpidennykset sekä tarkkeet kuten kirjaimissa j, k, Å, E ja Ö tulevat liian lähelle toisen rivin kirjaimia. Verkkosivuilla rivinväli tulee asettaa erikseen fontin koon kerrannaisena. Antiikvafonteille riittää pieni riviväli (1.1) ja groteskifonteille hieman suurempi (1.3). Pääsääntöisesti mitä suurempi x-korkeus, sitä suurempi riviväli, ja mitä pitempiä rivejä, sitä suurempi riviväli. Riviväliä arvioidessa ei kannata tyytyä arvioimaan vain ulkoasua, vaan kokeilla ainakin kappaleen verran kuinka sujuvaa lukeminen on. (Korpela 2010, 107–111.)

## 6 Verkkokauppa-alustojen vertailu

### 6.1 Yrityksen taustatiedot

Opinnäytetyön toiminnallisena osana toteutetaan verkkokauppa Bloom by Armi Helena -taidejulisteeille. Bloom by Armi Helena on syntynyt vuonna 2016 tahdosta luoda kaunista ja kestävästä koteihin, ja tarjota yksi tapa auttaa.

Bloom by Armi Helena -tuotteissa laatu, kestävyys ja kukkien lumoava kauneus yhdistyvät erityisellä tavalla. Tuotteet painetaan Suomessa kauniisti pintakuvioiduille papereille, jotka ovat ympäristömerkittyjä ja korkealaatuisia. Korkea laatu luo tuotteelle lisäarvoa, mikä mahdollistaa sellaisten organisaatioiden tukemisen, jotka edistävät paremman huomisen tavoittamista. Jokaisen tuotteen myynnistä lahjoitetaan 10 prosenttia hyväntekeväisyyteen. Jokainen ostos on siis myös lahjoitus ja näin hyvä kasvaa.

Bloom by Armi Helenan visuaalinen muotokieli on tummaa ja vahvakontrastista. Tuotteissa käytetään laadukkaita valokuvia ja tyyliä tyyliteltyä typografiaa, ja samoja elementtejä halutaan tuoda verkkokaupan ulkoasuun. Kohdeasiakkaat ovat ihmisiä, jotka arvostavat laatua ja estetiikkaa. Heille merkityksellisyys syntyy arjen valinnoista, jotka sitovat heidät suurempaan kokonaisuuteen. He ostavat tuotteita verkossa pääosin puhelimella, joten verkkokaupan tulee skaalautua optimaaliseksi pienemmille näyttökoille. He haluavat ostaa tuotteita, joiden alkuperän he tuntevat ja jotka levittävät ympärilleen myönteisiä vaikutuksia. Bloom by Armi Helena -tuotteissa yhdistyvät korkea laatu, ympäristötietoisuus, auttamisen näkökulma ja kotimaisuus. Parhaimmillaan nämä tuotteet inspiroivat asiakkaitaan kestävästä valinnoista ja asiakkaat kokevat olevansa osa hyvän tekemistä.

Verkkokaupan toteutus on lähtöpiste toiminnan kehittämiseksi. Tuotteita on ennen verkkokaupan perustamista ollut myynnissä erilaisissa muotoilualan tapahtumissa ja jälleenmyyjillä. Verkkokaupan avaamisen myötä saavutettavuus paranee merkittävästi.

## **6.2 Tarpeiden määrittely**

Opinnäytetyötä varten selvitettiin visuaalisesti monipuolisia ja ”drag and drop” -periaatteella toimivia verkkokauppa-alustoja, joita on vaivatonta käyttää ja

ylläpitää. Kevyen verkkokaupan toteuttaminen ”drag and drop” -periaatteella toimivalle alustalle ei edellytä koodaustaitoja.

”Drag and drop” -periaatteella tarkoitetaan alustan toteuttamisen tapaa, jossa yksinkertaistettuna asetetaan, siirretään tai kopioidaan elementtejä haluttuihin sijaiteihin. Elementit on määritelty hallintapaneeliin, jonka kautta muutokset tehdään. Esimerkiksi kuvaelementin siirtäminen tapahtuu valitsemalla siirrettävä kuvaelementti aktiiviseksi, pidetään hiiren vasen painike painettuna ja siirretään elementti haluttuun paikkaan. Elementti pudotetaan vapauttamalla hiiren vasen painike.

Tärkeitä ominaisuuksia on tyyllillisesti modernit sivupohjat, kuva- ja tekstisisältöjen vaivaton lisääminen, muokkaaminen ja poistaminen, elementtien vapaa sommittelu sivupohjalle, alustaan sisällytetty laaja fonttivalikoima ja typografiset ominaisuudet. Lisäksi edellytyksissä on sivuston skaalautuminen laitekoon mukaan, tuotekohtaisesti säädettävät toimitustavat, innovatiiviset maksutavat, varastotilanteen ja myynnin seuranta.

### **6.3 Vertailun taustatiedot**

Paytrailin (2018) teettämän kyselytutkimuksen mukaan vuonna 2018 suosituimmat verkkokauppa-alustat Suomessa olivat WooCommerce, Magento, ePages/Vilkas ja Shopify. Vuosittain toteutettava tutkimus osoittaa WooCommercen kasvattaneen osuuttaan vuoden aikana, kun taas Magenton osuus on pienentynyt. Tutkimuksen suosituin WooCommerce on Yhdysvalloissa alun perin kehitetty WordPress -laajennus. Verkkokaupan toteuttaminen vaatii asentamisen omille palvelimille tai vaihtoehtoisesti kumppanitoimistoa, joka ylläpitää verkkokauppaa. Samat vaatimukset ovat myös tutkimuksessa toiseksi suosituimmaksi osoittautuneella Magentolla. (Paytrail 2018.)

Tutkimuksessa kolmanneksi suosituin ePages/Vilkas on kotimainen. Vilkas, kuten myös Shopify, tarjoavat kuukausiveloitteista verkkokauppa-alustapalvelua. Vilkaksen asiakkaista suurin osa (91 %) on toteuttanut kauppansa itse, kun taas

esimerkiksi Magenton asiakkaista vain noin viidesosa (21 %) toteutti kaupan ilman ulkopuolista toteuttajaa. Viloksen tapaan myös Shopify käyttäjistä suurin osa (83%) on toteuttanut kauppansa itse. Shopify kasvatti osuuttaan suosituimpien listalla kolmella prosentilla, mikä selittynee ainakin osin suomen kielisen tuen avaamisella ja kotimaisten maksutapojen tarjoamisella. (Paytrail 2018.)

Paytrailin tutkimuksessa tunnistamattomien ("muut") verkkokauppa-alustojen osuus on 13 prosenttia. Suomessa lähes tuntematon Squarespace sai tässä kategoriassa muutamia mainintoja. (Paytrail 2018.) Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna Squarespace on kuitenkin kolmanneksi suosituin verkkokauppa-alusta (SimilarTech 2019). Yhdysvalloissa vuonna 2003 perustettu Squarespace tuottaa Saas (Software as a Service) -pohjaista julkaisujärjestelmää ja verkkosivujen ylläpitopalveluja. Myös Squarespacen hinnoittelu on kuukausiperusteinen. (Squarespace 2019.)

#### **6.4 Alustojen vertailu**

Verkkokauppa-alustojen vertailuun valittiin ePages/Vilkas (myöhemmin Vilka), Shopify ja Squarespace visuaalisten ominaisuuksien vuoksi. Jokaisella valitulla alustalla verkkokaupan toteuttaminen itse onnistuu kohtuullisella vaivannäöllä. Alustat eivät vaadi asentamista omille palvelimille, vaan toteutus tapahtuu suoraan selaimessa. Jokainen alusta tarjoaa kuukausiveloitteisena erisisältöisiä verkkokauppapalveluja. Ulkoasu on muokattavissa valmiista sivupohjista yrityksen visuaalisen ilmeen mukaiseksi ja tukemaan brändin tarinaa. Alustavertailua varten jokaiselle alustalle luotiin tunnukset kokeiluversiolla.

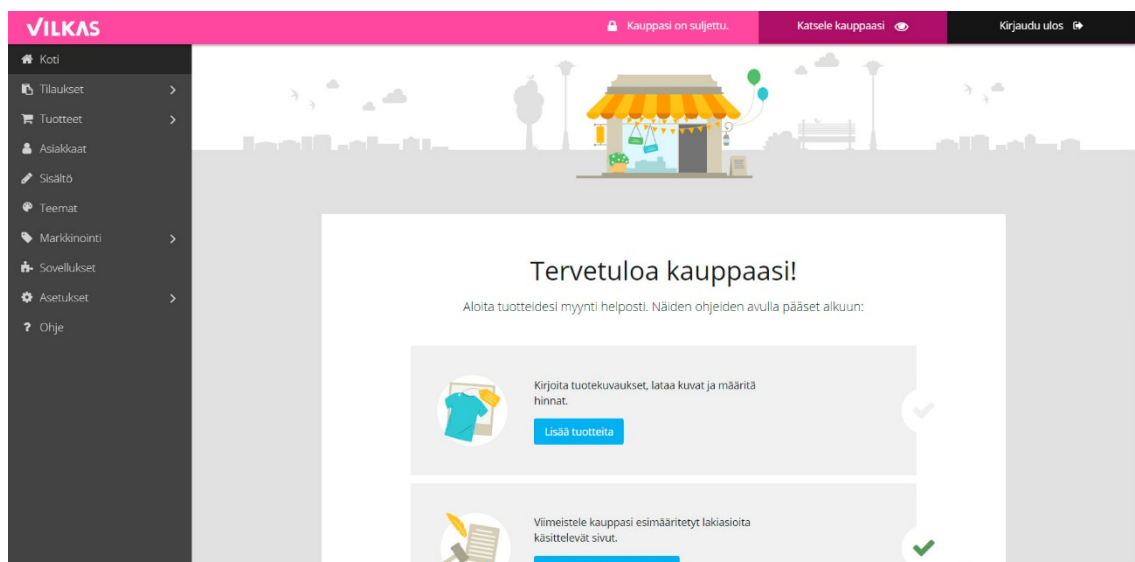
Taulukko 1. Alustojen ominaisuuksien vertailu

Ominaisuus	Vilkas Suite Active	Shopify	Squarespace Basic
Valmiit ulkoasupohjat	X	X	X
Ulkoasun vapaa muokkaus	X	X	X
Tuotteiden määrä	2500	Rajaton	Rajaton
Useita tuotekuvia per tuote	X	X	X
Mobiilioptimoidut sivut	X	X	X
Tuotekohtaiset toimitustavat	X		X
Aluekohtaiset toimitustavat			X
Maksutapoja	50	2	3
Luottokorttimaksut	X	X	X
Provisio / Klarna	2,59 % + 0,35 €		
Provisio / PayPal	4,4 % + 0,35 €	4,4 % + 0,35 €	4,4 % + 0,35 €
Provisio / Stripe			1,4 % + 0,25 €
Provisio / Luottokortit		0,5 - 2,7 %	
Uutiskirje	X		X
Alennuskoodit	X	X	X
Automaattinen tilauksenvahvistus asiakkaalle	X		X
Valuuttavaihtoehdot	4	1	9
Kielivaihtoehdot	12	Rajaton	Rajaton
Ilmainen tuki 24/7	X	X	X
SSL sertifikaatti	X	X	X
Google Analytics	X	X	X
Ilmainen kokeiluversio	30 pv	14 pv	14 pv
Kuukausihinta	97 EUR	79 USD (70,80 EUR)	24-28 EUR

Vilkas on vertailun ainut suomalainen palveluntarjoaja. Paytrailin (2018) teettämän kyselytutkimuksen mukaan Vilkkaaseen päädyttiin useimmiten suosittelujen, helppouden ja suomalaisen käyttötuen perusteella. Vilkas tarjoaa monipuoliset sisäänrakennetut liitännät ja suomalaisille tutut toimitus- ja maksutavat.

Sivupohjassa oletusarvoisena olevat fontit rajoittavat luovaa ulkoasun suunnittelua. Vilkas tarjoaa vain lisämaksusta Google Fontit sivuston käyttöön, kun taas Squarespacessa ne sisältyvät kaikkiin sivupohjiin oletusarvoisina. Muita lisämaksullisia ominaisuuksia on muun muassa koko sivun levyinen kuvakaruseelli tai banneri. Useimmissa sivupohjissa etusivu koostuu bannerikuvasta ja sen alapuolella on tuotteet ruudukkomaisesti listattuna. Sivupohjat eivät tue vahvaa kuvien käyttöä eikä typografian hallittavuutta. Valmiit sivupohjat ovat visuaalisesti niukempia ja perinteisiä verrattuna Shopify:n ja Squarespacen tarjoamiin sivupohjiin. Ohjelmointitaidot omaava voi muokata ulkoasun haluamaansa muotoon CSS- ja jQuery -tekniikoita hyödyntämällä.

Vilkaan hallintapaneeli on selkeä ja johdonmukainen (kuva 2). Sisältö -kohdassa on jaottelu Sivut- ja Kuvaelementit -valikoihin. Sivut -valikossa muokataan valittua sivupohjaa ja Kuvaelementit -valikossa on mahdollista luoda uusia kuva-asetteluja sivuille drag and drop -periaatteella.

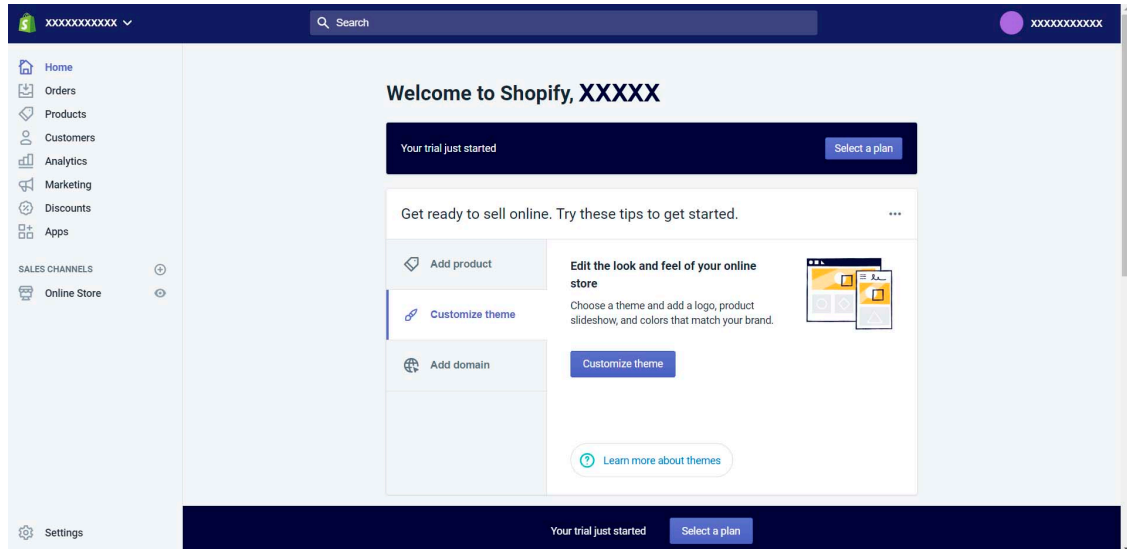


Kuva 2. Vilkaan hallintapaneeli

Toimitustavat määritellään Vilkaassa tuotteiden määrän, tilauskohtaisen kiinteän hinnan tai painon mukaan kohdassa Asetukset. Tuotteiden varastotilanne näytetään määrällisenä ja värikoodein (vihreä=varastossa, keltainen=vielä varastossa, punainen=ei varastossa). Kansainvälistä kauppaa ajatellen Vilkaassa on mahdollista 12 kielivaihtoehtoa ja neljä valuuttavaihtoehtoa, sekä verojen asettaminen (veroluokkina EU-maat ja EU:n ulkopuoliset maat). Vilkaas on kuukausihinnoitultaan vertailun kallein verkkokauppa-alusta.

Shopify tarjoaa 10 ilmaista ja 61 maksullista sivupohjaa. Teeman valitsemisen jälkeen on mahdollista muuttaa teeman yksityiskohtia ja esimerkiksi fonttien ja värien säätäminen tapahtuu hallintapaneelin kautta muutamalla klikkauksella. Spotifyyn voi yhdistää yli 1500 laajennusta tai integraatiota kasvattamaan kaupan toiminnallisuutta. Monet lisäosat ovat maksullisia, mutta esimerkiksi yhdistäminen Facebookiin ja myyminen Facebookissa kuuluu maksuttomiin ominaisuuksiin. Shopifyyn positiivisiin ominaisuuksiin lukeutuu myös sisäänrakennettu mobiiliystävällinen ostoskori ja myyjän mobiilisovellukset sekä ympärivuorokautinen

käyttötuki (live chat, puhelin, tutoriaalit ja Shopify- yhteisön foorumi). Shopify tarjoaa kolme erilaajuista palvelua (Basic Shopify, Shopify ja Advanced Shopify) hintahaitarilla 26–268 euroa kuukaudessa (Shopify 2019).



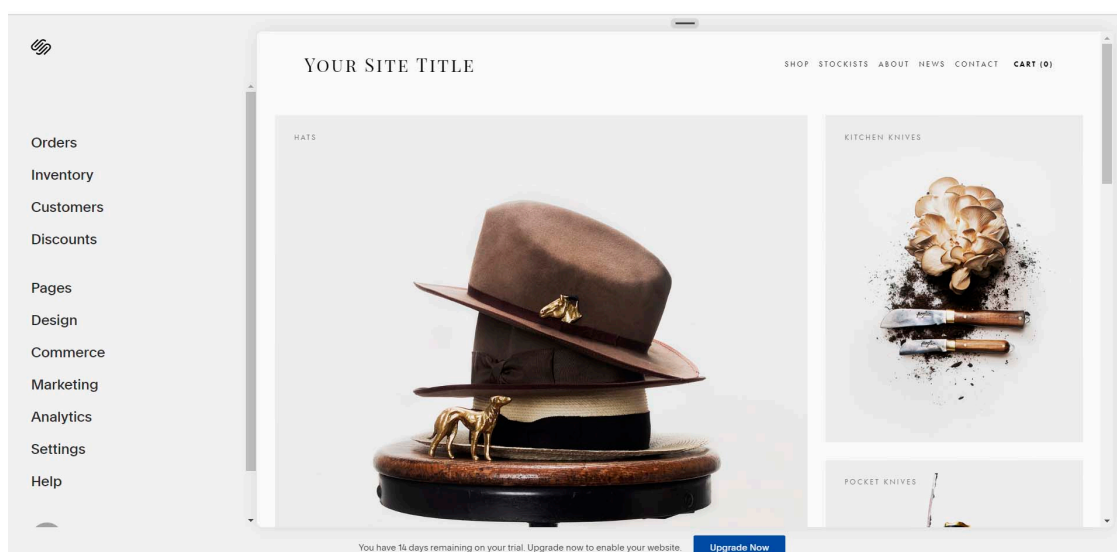
Kuva 3. Shopify:n hallintapaneeli

Shopify:n hallintapaneeli (kuva 3) on looginen ja antaa ohjeita sen käyttöön. UI-koasun muokkaaminen tapahtuu etusivulla kohdassa "Customize theme", josta edelleen valitaan joko "Sections" tai "Theme Settings". Ensimmäisenä mainitussa kohdassa tuodaan haluttu sisältö sivuille, kuten kuvat ja tekstit. "Theme Settings"-kohdassa säädetään valitun sivupohjan värit ja typografia, sekä tehdään sosiaalisen median, faviconia koskevat ja Checkout -sivun asetukset. Fonttivalikoima on erittäin laaja käsittäen muun muassa Googlen ja Monotypen fontteja. Typografisesti muokattavuus on kuitenkin heikkoa, sillä esimerkiksi riviväliä ei voi muokata lainkaan ja tekstien kokoa ei voi säätää manuaalisesti. Tekstin koko on vakio sivupohjan mukaan ja esimerkiksi otsikoille on valittavissa kaksi eri kokoa ja leipätekstille vain yksi.

Kuten Vilkkaassakin, myös Shopify:ssa on Sovellukset -kohta, jossa voi valita haluamansa laajennukset. Esimerkiksi Delirious Profit -sovellus (Delirious Profit 2019) tarjoaa Analytiikka -kohdan tueksi tarkempaa tietoa muun muassa myyneistä, tuotoista, katteesta ja varastonarvosta. Suomalaista verkkokauppiasta hyödyttävä sovellus Nordic Shipping App (Woolman 2019) auttaa integroimaan Matkahuollon, Postin ja DB Schenkerin kuljetuspalvelun verkkokauppaan.



Shopify'n heikkoutena on lisäosien ja kustomointien maksullisuus ilman koodaus-taitoja. Shopifyssa ei myöskään voi asettaa tuote- tai aluekohtaisia toimitusta-voja, eikä asiakkaalle lähetetä automaattista vahvistusviestiä tilauksesta. Shopify on hyvä yritykselle, jonka tarpeisiin riittää kevyt verkkokauppa-alusta. Jos suunnitelmissa on erityisiä ominaisuuksia tai toiminnallisuuksia, Shopify ei todennäköisesti täytä kaikkia vaatimuksia (Charmody 2018).



Kuva 4. Squarespacen hallintapaneeli

Squarespace tarjoaa modernin käyttöliittymän, jossa on helppo navigoida ja jonka muokkaaminen on vaivatonta. Sisäänrakennetut sivupohjat ovat visuaalisesti monipuolisia ja käyttötarkoitustaan hyvin palvelevia. Sivupohjat on lajiteltu aihealueittain ja esikatselutilassa on nähtävissä, miten sivupohja skaalautuu eri näyttökoilla. Squarespace on hinnoittelultaan vertailun edullisin ja siinä on muista poiketen mahdollista säätää paitsi tuotekohtaiset, myös aluekohtaiset toimitustavat. Toimitustavat asetetaan joko painon tai määrän mukaan. Squarespace tarjoaa 9 valuuttavaihtoehtoa, kun taas Vilkas tarjoaa neljä ja Shopify yhden. Kansainvälinen kauppa on huomioitu paitsi valuutta- ja toimitustavoissa, myös veroissa. Veron maakohtaisen prosenttimäärän säätäminen onnistuu vaivattomasti.

Sivuston ulkoasuun toteutettavat muutokset tehdään kohdassa "Design" ja "Pages". Design -kohdassa määritellään sivupohja, logon käyttö ja tyylilliset seikat, kuten typografia ja värien käyttö. Pages -kohdassa muokataan valitun sivupohjan

sisältöä. Squarespacen ulkoasun muokkausmahdollisuudet ovat vertailun muihin alustoihin nähden huomattavasti monipuolisemmat ja yksityiskohtaisemmat. Kaikkia elementtejä on mahdollista muokata. Esimerkiksi elementtien koko ja ympärille jäävä tyhjä tila voidaan määritellä pikselin tarkkuudella, taustan ja tekstien värit ovat säädettävissä ja toiminnallisuuksien (kuten linkkien aktiivisuus) esittämistapa voidaan muokata juuri halutunlaiseksi. Jokaiselle tekstielementille voidaan säätää erikseen fontti, fontin vahvuus, koko ja tyyli, sekä kirjainväli.

Squarespacen hallintapaneelissa (kuva 4) kohdassa Analytics -on monipuoliset tiedot ja raportit myynnistä, liikenteestä ja kuluttajien käyttäytymisestä. Varastotilanteen tarkastelu tapahtuu Inventory -kohdassa joko hinnan, tuotenimen tai määrän mukaan. Squarespacessa tuotteiden määrää ei ole rajattu ja jokaisesta tuotteesta on mahdollista lisätä 100 erilaista variaatiota. Myytävät tuotteet voivat olla joko fyysisiä, digitaalisia tai palvelupohjaisia tuotteita. Kuten Vilkas ja Shopify myös Squarespace tarjoaa alennuskoodien käytön. Lisäksi Squarespacessa voi käyttää ponnahdusikkunoina näytettäviä promootioita.

Kuten vertailu osoittaa (taulukko 1) Squarespacessa on kolme maksutapaa käsitellen Stripen, PayPalin ja Venmon. Stripe on kolmannen osapuolen maksuratkaisu, jonka avulla verkkokauppias voi vastaanottaa luottokortti- ja pankkikorttimaksuja. Myös PayPal on kansainvälinen maksupalvelu, joka mahdollistaa korttimaksut. Venmo on digitaalinen maksupalvelu, jossa maksaminen tapahtuu mobiilisovelluksen avulla.

Vilkas ja Spotify mahdollistavat tuotteiden myymisen Facebookissa. Squarespaceen on opinnäytetyön kirjoittamisen aikaa tulossa Facebook -integraatio (Squarerefeed 2019), mutta Instagram Shopping on mahdollista jo tällä hetkellä. Instagramissa ostaminen tapahtuu siten, että käyttäjät voivat katsoa kuvaan tagatun tuotteen lisätietoja ja klikata Osta nyt -painiketta poistumatta sovelluksesta.

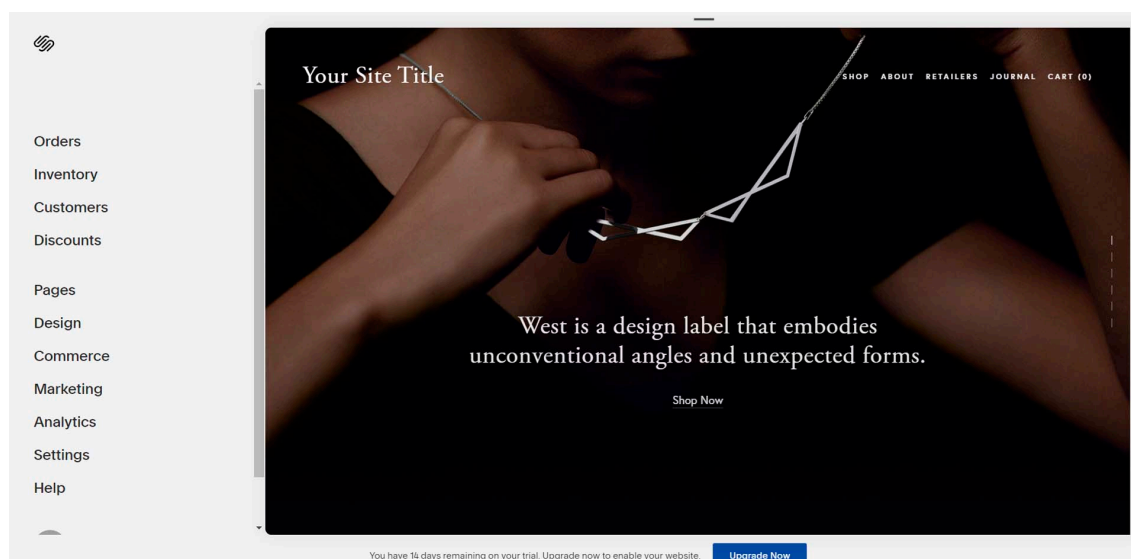
Vertailun pohjalta käytännön toteutukseen valikoitui Squarespace, sillä se tarjoaa laadukkaita sivupohjia, erinomaisen ulkoasun muokattavuuden ja kilpailukykyisen hinnan. Squarespace on myös vertailun alustoista ainoa, jossa typografiset ominaisuudet ovat monipuolisesti muokattavissa. Valintaa puolsivat myös

mahdollisuus sommitella kuvat vapaasti ja monipuoliset väriasetukset. Vilkas tarjoaa suomalaisille tutut maksutavat ja suomenkielisen käyttöliittymän suomenkielisin tukipalveluineen, mutta vertailussa niiden arvotus on visuaalisia ominaisuuksia alempana.

## 7 Käytännön toteutus

### 7.1 Tekninen toteutus

Toteutuksessa pyrittiin paitsi visuaaliseen vahvuuteen, myös helpon ostamisen mahdollistamiseen ja asiakkaille miellyttävään kokemukseen. Ulkoasusta pyrittiin toteuttamaan visuaalisesti houkutteleva ja helppokäyttöinen ja tilausprosessista mahdollisimman vaivaton ja johdonmukainen. Squarespace-palvelun käyttöönotto tapahtuu luomalla tunnukset sivustolle ja valitsemalla sivupohja. Kirjautumisen jälkeen syötetään sivuston perustiedot ja sen jälkeen voidaan aloittaa sisältötuotanto.



Kuva 5. West -sivupohja ja aloitusnäky.

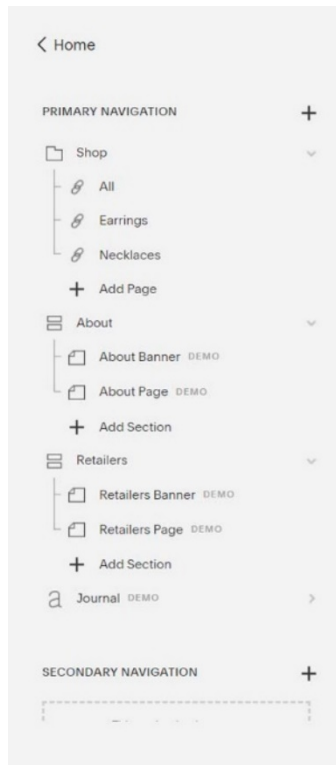
Squarespacessa sivupohjat on ryhmitelty "perheiksi". Perhe tarkoittaa tässä yhteydessä sellaisten sivupohjien muodostamaa ryhmää, joilla on samanlainen rakenne, tyyliasetukset ja erityisominaisuudet. Toteutukseen valikoitui "Brine"-

perheen West-sivupohja (kuva 5), koska se on optimoitu täyden näyttökoon kuville, jokainen osio layoutilla on muokattavissa ja mobiilisivusto rakentuu samaan aikaan varsinaisen sivuston mukana ollen kuitenkin myös erikseen muokattavissa. ”Brine”-perheen sivupohjissa on myös mahdollista käyttää parallaksirulautusta (parallax scrolling).

Päävalikon neljä ylinnä olevaa kohtaa (Orders, Inventory, Customers ja Discounts) sisältävät verkkokaupan hallintaa koskevat tiedot (kuva 5). Kohdassa Kauppa (Commerce) asetetaan maksu- ja toimitustavat, määritetään verot ja Ostoskorisivun näkymät. Kohdassa Asetukset määritellään perustietoja, kuten esimerkiksi sivuston näkyvyys, kieli ja sijainti ja laskutus- ja tiliasetukset. Lisäksi siellä asetetaan sosiaalisen median linkitykset, domain sekä sähköpostitilin ja G Suiten yhdistäminen. Markkinointi-kohdassa hallitaan sähköpostikampanjoita, hakukoneoptimointia, promootioita ja sosiaalisen median myyntikanavia. Analytiikka-kohdassa nähdään tilastot myynnistä ja liikenteestä, kuten tuotekohtaiset myyntiraportit, maksutavat ja hylätyt ostoskorit, sekä suosituimmat sisällöt, liikenteen ohjautuminen ja Googlen hakusanatilastot.

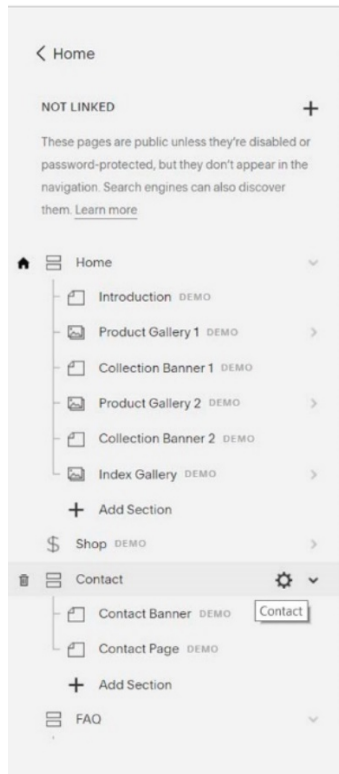
## **7.2 Sisällönhallinta**

Viitaten aiempaan lukuun 6.4 päävalikon Sivut-kohdassa muokataan valitun sivupohjan sisältöä ja rakennetta. Rakenne koostuu päänavigaatiosta, jossa päälinkit ovat kansioita (Folders) tai indeksisivuja (Index Pages). Kansiot luovat alavetovalikkoja navigaatioon, kun taas indeksisivut luovat erillisen sivun, joka voi näyttää sisältöä useammalta sivulta. Navigaatiossa kansioden ja indeksisivujen alapuolella on näiden alisivut (kuva 6). Päänavigaatio on West-sivupohjalla sivun oikeassa yläreunassa.



Kuva 6. Sivuston päänavigaatio.

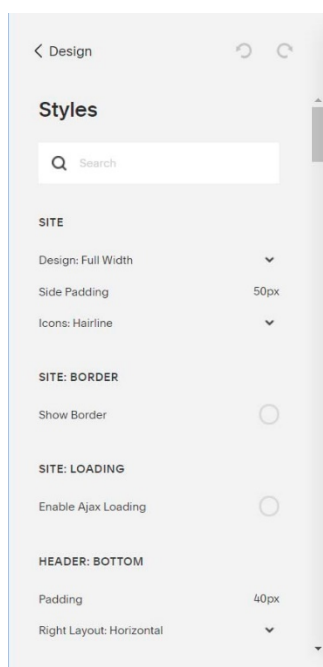
Alaosan navigaatioissa (Footer Navigation) on linkit sivuille, joiden ei haluta näkyvän päänavigaatioissa, kuten tilaus- ja toimitusehdot sekä yksityisyydensuoja. Linkittämättömien (Not Linked) osiossa on sivut, jotka eivät näy navigaatioissa vaan kävijät ohjataan näille sivuille muilla tavoin (kuva 7). West -sivupohjassa on esimerkiksi Yhteydenotto-indeksisivu (Contact) linkittämättömien osiossa ja sinne ohjataan kävijät alaosan navigaatioissa olevan Yhteydenotto-otsikon kautta (kuva 7). Alaosan navigaatioissa on siis linkki nimeltään Yhteydenotto ja se on asetettu ohjaamaan käyttäjä Yhteydenotto-sivulle. Linkittämättömien osiossa voi myös säilyttää sellaisia sivuja, jotka ovat keskeneräisiä tai joita ei tällä hetkellä tarvitse. Tarvittaessa sivu voidaan siirtää linkittämättömistä päänavigaatioon tai alaosan navigaatioon. Keskeneräiset tai tarpeettomat sivut voi piilottaa kävijöitä ja hakukoneilta sivun asetuksissa.



Kuva 7. Linkittämättömät sivut.

Sivun asetuksia säädetään valitsemalla haluttu osio navigaatiosta, jolloin sivun asetukset tulee näkyviin ponnahdusikkunassa. Asetuksissa nimetään sivun otsikko, navigaatiossa näkyvä nimi ja sivun URL-osoite. Lisäksi asetuksissa lisätään bannerikuva ja sosiaalisen median jakoasetukset.

Sivuston sommittelu määrittyy sivupohjan mukaan. Sivupohjan muokkaukset voidaan tehdä siirtämällä, lisäämällä ja vaihtamalla päänavigaatioon erilaisia valmiita kuva- ja tekstielementtien yhdistelmiä, kuvagallerioita, tuotesivuja ja tekstipainotteisia osioita. Sivupohjan tyyliissä määritettyjä tekstielementtejä pääsee muokkaamaan klikkaamalla haluttu elementti aktiiviseksi ja valitsemalla Muokkaa (Edit). Tekstille valitaan tyyli ja tasaus sekä lainaus- ja luettelomerkinnät. Varsinaiset typografiset muokkaukset tehdään päävalikon kautta Design-kohdassa, josta valitaan Sivutyylit (Site Styles, myöhemmin Styles).



Kuva 8. Tyylien muokkaaminen

Tyyleissä (Styles) tehdään tarkat asetukset sivun ulkoasuun (kuva 8). Otsikkoalueen (Header) asetuksista voidaan esimerkiksi säätää sivun yläosan elementtien (logo, päänavigaatio ja ostoskorikuvake) sijaintia ja niiden tyyliä (kuten värit ja fontit). Logo voi olla joko kuvana tai tekstinä ja sille määritellään yksi kiinteä väri. Päänavigaatiolle saa säädettyä linkkien välit pikselin tarkkuudella ja tyylin, miten linkki näyttäytyy sen ollessa aktiivisena, passiivisena ja osoittimen ollessa sen kohdalla. Lisäksi navigaation linkeille saa säädettyä fontin ja typografiset ominaisuudet.

Kaikkien tekstielementtien kohdalla on mahdollista määrittää fontti, sen paksuus ja tyyli (normaali tai kurssiivi), fontin koko, kirjanvälit ja tekstin esittämistapa (versaalit, gemenat tai kapiteelit). Kuvien koko määrittyy sivupohjan mukaan ja lisäksi kokoa on mahdollista muuttaa käyttämällä tilaelementtejä (Spacer) ja säätämällä tekstien ympärille jäävää tyhjää tilaa. Gallerian kuvien osalta saa säädettyä kuvien sijainnin, leveyden, ympärille jäävän tyhjän tilan, kuvatekstin sijainnin, taustaväriä ja fonteista edellä mainitut ominaisuudet sekä otsikon, että leipätekstin osalta.

Squarespacessa kaikki sivupohjat skaalautuvat näyttökoon mukaan, mutta Brine-perheen sivupohjissa on lisäksi yksityiskohtaisemmat mobiiliasetukset.

Asetuksissa voi säätää sivun leveyden, jossa sivu vaihtuu mobiilinäkymään. Oletusarvoisena tämä arvo on 640 pikseliä. Mobiilinäkymän navigaation voi asettaa joko ylä- tai alareunaan. Mikäli navigaation sijoittaa yläreunaan, keskelle näyttöä ei kannata sijoittaa toimintakehotteita tai muita merkittäviä elementtejä, koska ne peittyvät navigaatiota koskettaessa. Mobiilinäkymän taustaväriä voi säätää erikseen sekä ylä- että alaosaan. Otsikkotason elementit, kuten logo, navigaatio ja ostoskori, ovat myös säädettävissä erikseen. Mobiilinäkymässä voi esimerkiksi näyttää yrityksen nimen kirjoitettuna ja tietokonenäkymässä logon. Hakukentän voi asettaa näkymään mobiilinäkymässä ja peittää tietokonenäkymästä.

Tuotteiden lisääminen verkkokauppaan tapahtuu luomalla ensin Tuotesivut (Products Page) päävalikon kohdassa Sivut (Pages). Tuotesivut on selattava kokonaisuus tuotteita. Sivut sisältää tuotetiedot, kuten otsikon ja hinnan. Valitsemalla tuotteen avautuu tuoteyksikkösivu lisätiedoille. Hierarkkisesti tuoteyksikkösivut ovat Tuotesivujen alasivuja ja niillä on tuotteiden lisätiedot, mahdolliset tuotevariaatiot alasvetovalikossa ja Lisää ostoskoriin-painike.

Tuotesivun luomisen jälkeen tuotteet lisätään joko suoraan Tuotesivulla tai päävalikon kautta Tavaraluettelo-osiossa (Inventory), jolloin syntyy tuoteyksikkösivuja. Toteutuksessa tuotteet lisättiin Tuotesivulla. Tuoteyksikkösivulla valitaan tuotteen muoto (fyysinen, digitaalinen, palvelu tai lahjakortti) ja sen jälkeen lisätään tuotteen nimi, hinta, tuotevariaatiot, pikakatselunäkymässä näkyvä tuoteteksti ja varsinaisella tuoteyksikkösivulla näkyvä tuoteteksti sekä tuotekuvat.

Toteutukseen valitussa West-sivupohjassa on pikakatseluominaisuus (quick-view), joten asiakas voi katsoa tuotetta tarkemmin poistumatta Tuotesivulta. Asiakas näkee pääkuvan neliönmuotoisena ja lisäkuvat ovat valittavissa pääkuvan alapuolelta. Tuotekuvia saa myös suurennettua ja kyseinen ominaisuus säädetään Tyyleissä (Styles). Asetuksissa (Tuotteet: Kuvan suurentaminen) sallitaan kuvien suurentaminen, säädetään suurennusmäärä ja tapa, jolla kuva suurentuu (klikkaamalla tai viemällä osoitin kuvan päälle).

Päävalikon Kauppa -osiossa on Ostoskori -sivun, maksu- ja toimitustapojen sekä verojen asetukset. Maksuasetuksissa yhdistetään halutut palvelut, valitaan



kaupan valuutta ja voidaan tehdä testimaksu luottokortilla. Toteutuksessa maksetavoiksi valittiin sekä Stripe että PayPal. Stripe mahdollistaa luottokortti- ja ApplePay -maksut. PayPalilla maksaminen edellyttää asiakkaalta PayPal-tilin luomista, mutta sen luomisen jälkeen maksaminen on vaivatonta. Lisäksi PayPal mahdollistaa mobiilimaksamisen Venmolla.

Toimitustavat asetetaan joko painon tai määrän mukaan, kuten alustojen vertailussa (luku 6.4) todettiin. Jokaiselle tuotteelle ja kohdemaalle voi asettaa oman toimitustapansa. Toteutettavaa verkkokauppaa varten kilpailutettiin kuljetuspalveluyritykset ja sopimus tehtiin Postin kanssa. Verkkokauppaan asetettiin kotimaan toimituksille toimitustavaksi kotiinkuljetus (tilauskohtainen kiinteä hinta) ja toimitus Postin palvelupisteeseen tai pakettiautomaattiin (hinta painon mukaan). Ulkomaan toimituksille asetettiin kaksi vaihtoehtoa (tilauskohtainen kiinteä hinta) joko kotiinkuljetuksella tai toimituksella lähimpään postitoimipisteeseen.

Squarespacen kautta voi hankkia verkkotunnuksen tai jos on jo rekisteröinyt verkkotunnuksen toisaalle, onnistuu sen tuominen vaivatta Squarespaceen. Verkkotunnuksen hallinta tapahtuu päävalikon kohdassa Asetukset ja sieltä edelleen valitsemalla Verkkotunnukset (Domains). Jokaiseen verkkosivusopimukseen sisältyy ensimmäisen vuoden verkkotunnuksen rekisteröinti, jonka jälkeen verkkotunnus uusiutuu vuosittain. Opinnäytetyön toteuttamisen aikaan verkkotunnuksen hinta maksuttoman vuoden jälkeen on 18 euroa (+ verot) vuodessa. Squarespacen verkkotunnukseen sisältyy 2048 -bittinen SSL -varmenne ja WHOIS -tietosuoja. SSL tarkoittaa, että yhteydet verkkosivuun on turvallisia ja sijoitusta Google-näkyvyydessä parannetaan. WHOIS-tietokanta on ICANN -organisaation (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) alainen. ICANN hallinnoi ylätasoa verkkotunnuksia. WHOIS-tietosuojan myötä verkkotunnuksen hallitsijan tiedot pysyvät salassa ja näin verkkotunnuksen haltija välttyy roskapostilta.

### **7.3 Julkaisu ja seuranta**

Sivuston on valmis julkaistavaksi sisällöntuottamisen, maksu- ja toimitustapojen asettamisen, verojen ja verkkotunnuksen asettamisen sekä sivuston testaamisen

jälkeen. Ennen julkaisua on hyvä myös yhdistää asetuksissa sosiaalisen median tilit ja lisätä sosiaalisen median ikonit, jotta kävijät voivat jakaa ja tallentaa kuvia.

Sivuston julkaisu tehdään päävalikon Asetukset-kohdassa valitsemalla Sivuston näkyvyys (Site Visibility) valitsemalla Julkinen (Public). Samasta valikosta sivuston voi milloin tahansa muuttaa yksityiseksi tai salasanan takana toimivaksi. Julkaisun jälkeen sivuston jokainen osio tarkistetaan vielä puhelimella, tabletilla ja tietokoneella. Jos virheitä ilmenee, korjataan ne viipymättä.

## **8 Tulokset**

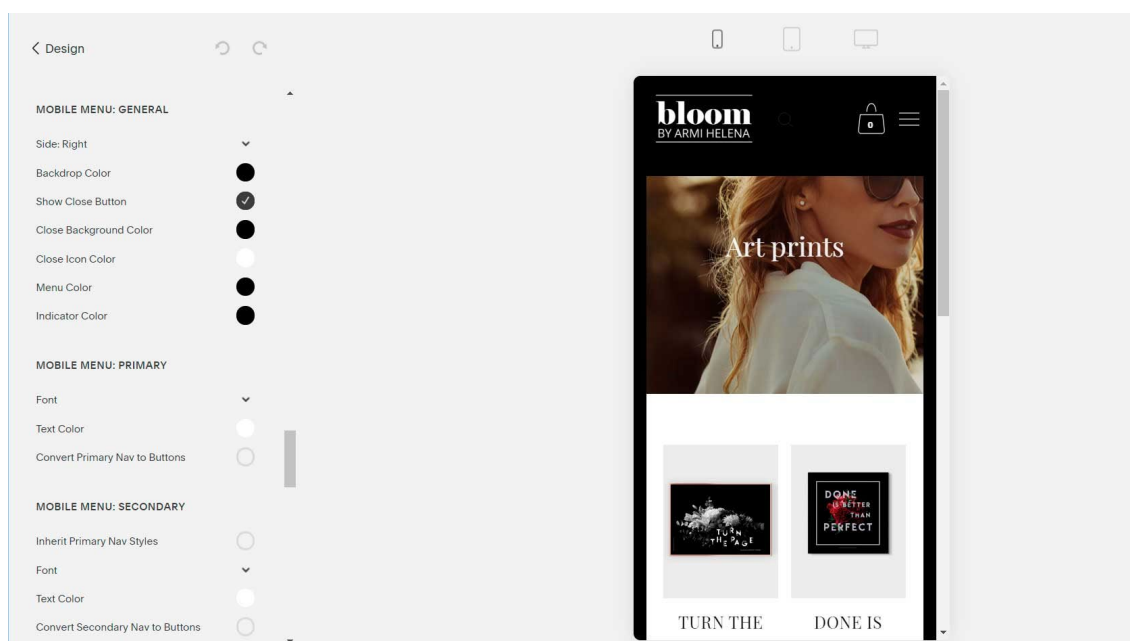
### **8.1 Sivuston rakenne**

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda visuaalisesti vahva ulkoasu taidejulisteyden verkkokaupalle. Tuloksena oli uusi brändin mukainen, skaalautuva ja esteettisesti miellyttävä verkkokauppa. Squarespace vastasi hyvin kuvallisuuden ja typografian tarpeisiin. Merkittävää oli myös West -sivupohjan tarjoama mahdollisuus tehdä omat asetukset mobiilinäkymään.

Päänavigaatiossa etusivun oikeassa yläreunassa on osiot Etusivu, Kauppa ja Tarina sekä Yhteydenotto. Jokainen osio on oma sivunsa. Kaupan alisivuina on Taidejulisteydet, Kortit ja Kuosit. Tarinan alisivuina on Tarina ja Jälleenmyyjät. Etusivun tavoitteena on luoda tunnelmaa ja houkutella tutustumaan sivustoon tarkemmin, joten tuotteita ei haluttu tuoda vielä etusivulle. Tuotesivut luotiin kokonaan omaksi osiokseen, jolloin etusivulla on tilaa tunnelmakuville.

Etusivun oikeassa reunassa on etusivun navigointi, jota kuvastaa viisi ympyrää. Kulloinkin näkyvä osa näkyy kokonaan valkoisena ympyränä ja vastaavasti näkymättömistä osista näkyvät ympyrän ulkoreunat. Parallaksirullauksen myötä taustakuva liikkuu hitaammin kuin etualalla olevat tekstielementit luoden syvyyden illuusion. Alaosan navigaatiossa on Etusivu, Kauppa, Tarina, Yhteydenotto, Toimitusehdot ja Yksityisyydensuoja sekä Kuvapankki.

Sivusto vaihtaa mobiilinäkymään näytön leveyden ollessa vähemmän kuin 640 pikseliä. Mobiilinäkymässä logo sijoitettiin vasempaan yläreunaan, navigointivalikon kuvake oikeaan reunaan ja ostoskorikuvake navigaatiovalikon vasemmalle puolelle (kuva 9). Kuvakkeille on säädettävissä omat värinsä ja neljä eri viivanpaksuutta. Kuvakkeiden väriksi valittiin valkoinen ja viivanpaksuudeksi ohuin vaihtoehto.



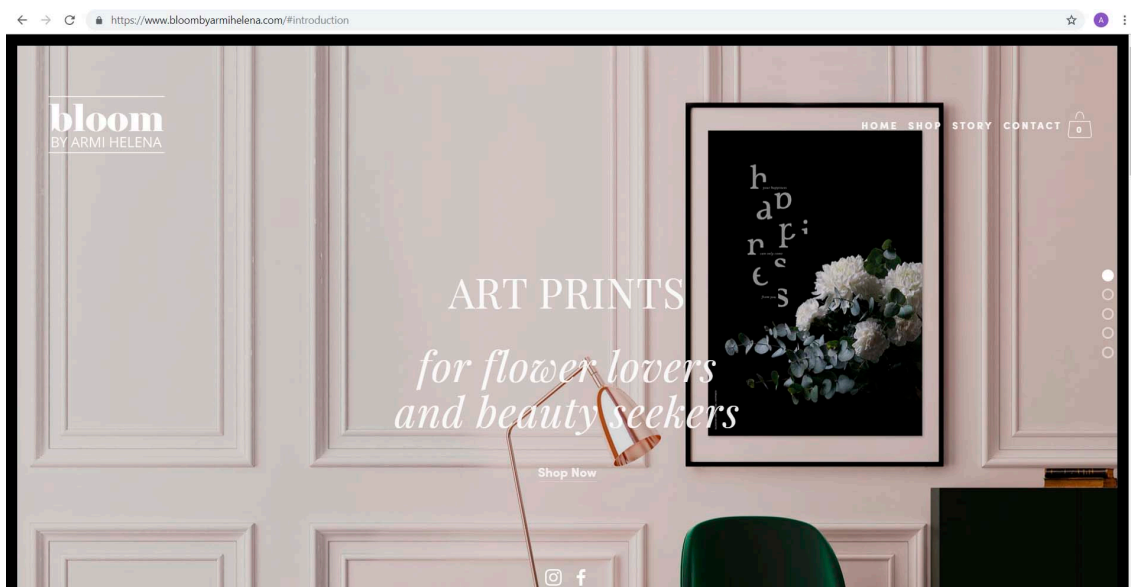
Kuva 9. Mobiilinäkymän muokkausvalikko

Fontit skaalautuvat sujuvasti näyttökoon mukaan. Lisäksi ylä- ja alanavigaation teksteihin voi halutessaan muuttaa fonttikoon. Oletusarvoisena ylänavigaation fontti olivat 30 pikseliä ja se laskettiin 25 pikseliin. Alanavigaation fonttikoko oli 13 pikseliä ja se kasvatettiin 18 pikseliin.

## 8.2 Etusivun rakenne

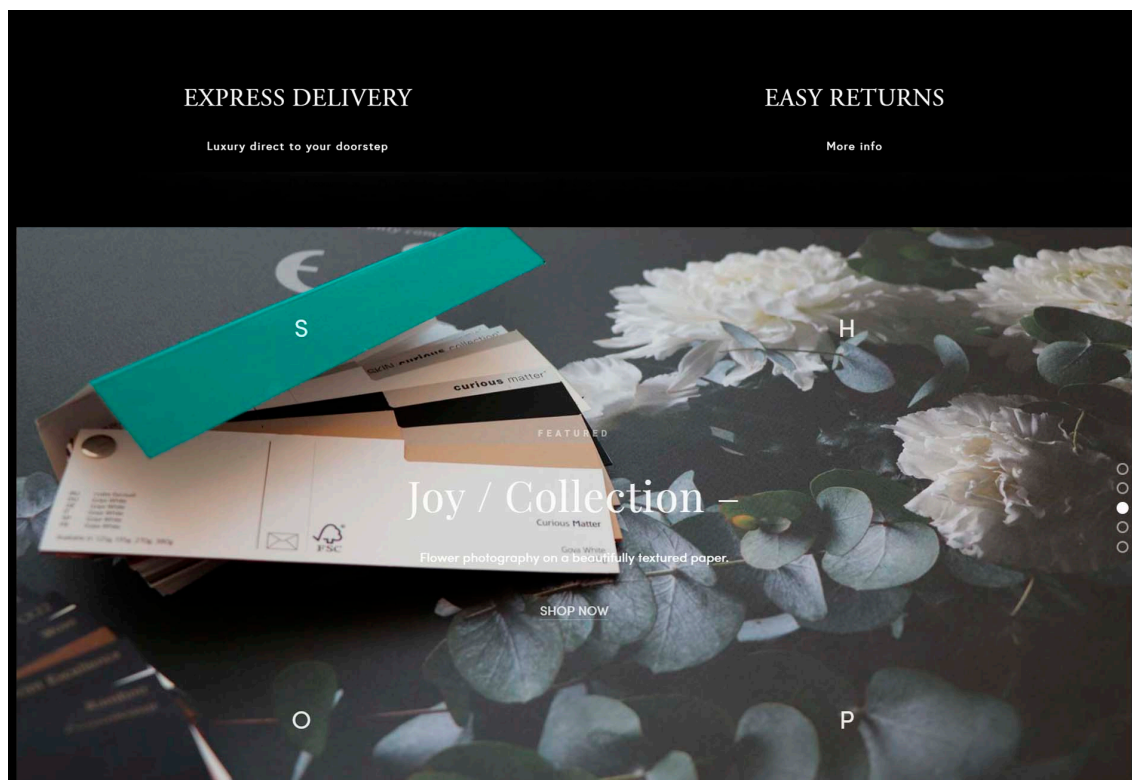
Toteutuksessa käytettiin vallitsevan trendin (luku 2) mukaisesti suuria kuvia niin tausta- ja bannerikuvissa kuin myös tuotekuvissa. Kuvat ovat sivuston tärkein visuaalinen elementti. Etusivun sommittelu koostuu pääosin kuvista, joiden yhteydessä on tekstejä toimintokehoteineen. Etusivun pääkuvalla (kuva 10) luodaan

kävijälle heti mielikuvaa tuotteesta kohdeympäristössään ja erottaudutaan tyyllisesti kilpailijoista. Pääkuvaan asetetaan keskittämiskohta eli alue, joka näkyy keskellä myös mobiilikuvassa. Tämä takaa oleellisen sisällön näkymisen myös mobiilinäkymässä. Pääkuvan päällä on sivuston sisältöä kuvaava teksti ja linkki kauppaan.



Kuva 10. Etusivun pääkuva

Etusivun pääkuvan yllä on suljettava ilmoituspalkki, jossa informoidaan ajankohtaisista asioista, kuten kampanjoista. Tekstielementeissä etusivun pääkuvan alla tuodaan esiin nopeaa toimitusta ja mutkatonta palautuskäytäntöä (kuva 11). Tekstien alla on toimintokehotteet, jotka ohjaavat toimitusehtoihin. Tekstielementtien alapuolella on uusimman malliston esittely ja ohjaus tuotesivulla. Taustakuvana on valokuva sivustolla myytävästä taidejulistteesta ja paperimalleista. Kuvalla pyritään laajentamaan käsitystä tuotteiden erityisestä paperilaadusta.



Kuva 11. Etusivu

Etusivun alaosassa on tekstielementit, joissa ohjataan tuotemerkestä ja sen perustajasta kertovalle sivulle, sekä lahjoittamisesta kertovalle sivulle. Lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen on tärkeä osa Bloom by Armi Helenan toimintaa. Jokaisen tuotteen myynnistä lahjoitetaan 10 prosenttia hyvään tarkoitukseen – ensimmäisenä lahjoituskohteena oli Rintasyöpäyhdistys Europa Donna Finland ry.

Tekstielementtien alla on alaosan navigaatio, johon kuuluvat Etusivu, Kauppa, Tarina, Yhteydenotto, Toimitusehdot ja Yksityisyydensuoja sekä Kuvapankki. Toimitusehdot ja Yksityisyydensuoja haluttiin lisätä vain alanavigaatioon, mutta kuitenkin helposti löydettäväksi. Kuvapankki -osiossa oli alun perin lehdistön käyttöön tarkoitettu suora linkki Dropbox -kansioon, jossa on median vapaaseen käyttöön tarkoitettuja logo- ja tuotekuvia. Sittemmin linkki poistettiin ja sivulla pyydetään ottamaan sähköpostitse yhteyttä, mikäli haluaa käyttöönsä lehdistönkuvamateriaalia.

### 8.3 Typografia

Sivuston typografiaa pystyi muokkaamaan ilahduttavan monipuolisesti. Fontit valittiin tukemaan brändin visuaalista kieltä ja lisäksi painotettiin luettavuutta sekä otsikon, ingressin ja leipätekstin tyyli- ja kokontrasteja.

Otsikkojen ja ilmoituspalkin fontiksi valittiin Playfair Display, joka on Googlen fonttivalikoimasta. Playfair on päätteellinen siirtymäkauden fontti, jossa on vahvaa viivanpaksuuden vaihtelua ja koristeelliset päätteet. Fonttia käytetään sivustolla valkoisena kuvien päällä ja mustana valkoista taustaa vasten. Otsikon kirjasinkoko on 56 pikseliä.

Ingressin ja leipätekstin fontiksi valittiin Adoben päätteetön Sofia Pro -fontti. Fontin on suunnitellut Olivier Gourvat Mostardesignista. Fontti on moderni ja pyöreälinjainen tuoden vastapainoa koristeelliselle otsikkofontille. Ingressit ja alaotsikot kirjoitetaan lihavoituna ja versaaleilla. Riviväli Sofia Pro -fonttia käytettäessä on 1,6 em ja kirjasinkoko 17 pikseliä. Otsikko ja leipäteksti haluttiin erottaa voimakkaasti paitsi tyylin, myös kokonsa puolesta.

Tuotesivulla Lisää ostoskoriin -painike on mustareunainen suorakaide, jossa teksti lukee mustalla Sofia Pro -fontilla. Painikkeen vuorovaikutteisuus välitetään pienin ja selkein muutoksin. Suorakaide muuttuu mustaksi ja teksti valkoiseksi silloin, kun osoitin viedään painikkeen päälle. Painiketta klikatessa tekstiksi muuttuu ensin "Lisätään..." ja sen jälkeen "Lisätty!". Tämän jälkeen ostoskorikuvakkeessa sivuston yläreunassa näkyy ostoskorissa olevien tuotteiden määrä numeroina. Tarjoamalla käyttäjälle selkeät tiedot tuotteen lisäämisestä ostoskoriin käyttäjän ei tarvitse käydä ostoskorissa tarkistamassa, onko tuote lisätty ostoskoriin. Sivuston kaikilla vuorovaikutuksellisilla yksityiskohdilla on tarkoitus vahvistaa ja viestiä painikkeen käyttöön liittyviä tietoja käyttäjälle. Lisäksi tavoitteena on tarjota visuaalisesti miellyttäviä ohjeistuksia, joiden lopputuloksena käyttäjä saa sujuvan palvelukokemuksen.

## 8.4 Tuotekuvat

Tuotekuvista haluttiin selkeät ja informatiiviset sekä tunnelmaltaan tuotemerkin tyyliin sopivat. Kuvilla pyrittiin parantamaan käyttäjäkokemusta tuottamalla mielihyvää kauniilla kuvilla ja tarjoamalla kuvallista tietoa tuotteiden yksityiskohdista. West -sivupohja mahdollisti suurien tuotekuvien käytön ja tuotesivun näkymän muokkaamisen halutunlaiseksi.

Tuoteyksikkösivuilla on suuren tuotekuvat ja tuotetiedot. Tuotekuvilla pyritään tarjoamaan yksityiskohtaisia tietoja tuotteen materiaaleista ja laadusta, jotta käyttäjä saisi mahdollisimman autenttisen kokemuksen fyysisestä tuotteesta. Yksityiskohtaisilla tuotekuvilla on suuri merkitys, koska tuotteet poikkeavat kilpailijoiden tuotteista korkealaatuisilla materiaaleilla. Ihanteellisilla tunnelmakuvilla pyritään kertomaan tarinaa ja ilmaisemaan brändin visuaalista kieltä, jotta siinä olisi samastumispintaa identiteettituotetta etsivälle käyttäjälle.

Tuotesivulla tuotteet on ryhmitelty siten, että näyttöpäätteellä katsottaessa näkyy vaakasuunnassa kerrallaan kolme tuotekuvaa. Kun osoittimen vie kuvan päälle näytetään tunnelmakuva, mikä auttaa käyttäjää saamaan välittömästi laajemman käsityksen tuotteesta. Tuotteen voi avata joko pikakatseluikkunaan tai tuoteyksikkösivulle, jossa on yksityiskohtaiset tuotetiedot ja tuotekuvat. Pikakatselunäkyvässä kuva suurentuu, kun osoittimen vie kuvan päälle. Tuotekuvan alta voi valita katseltavaksi muut tuotekuvat. Tuoteyksikkösivulla kuvat näytetään samaan tapaan. Alun perin tuoteyksikkösivulle asetettiin kuvat allekkain, mutta sivuston oltua käytössä todettiin se tapa toimimattomaksi. Kuvista asetettiin näkyviin vain pääkuva ja loput kuvat saa näkyviin joko selaamalla kuvia tai valitsemalla pääkuvan alta kuvan katseltavaksi.

## **9 Lopuksi**

### **9.1 Pohdinta**

Opinnäytetyön tavoitteena oli selkeyttää verkkokaupan visuaalisen suunnittelun peruselementtejä tarjoten tietoa heille, jotka toteuttavat verkkokauppansa itse.

Lähdeaineisto oli kohtalaisen laaja ja vaati paljon asioiden kiteyttämistä ennen lopullisen muodon saavuttamista.

Aiheista kuvien käyttö ja niiden merkitys, sekä digitaalinen typografia koottiin kattavasti tietoa ja sitä pystyttiin hyödyntämään käytännön toteutuksessa monipuolisesti. Hahmolakien hyödyntäminen käyttöliittymäsuunnittelussa todettiin jokseenkin epäolennaiseksi omaan toteutukseen, mutta päätettiin kuitenkin sisällyttää raporttiin täydentämään sivuston sommittelua käsittelevää kappaletta.

Aikataulun kiireellisyyden takia verkkokauppa-alustojen vertailu ja tiedonhankinta brändäyksestä tehtiin ensimmäisenä. Tämän jälkeen koottiin tietoperusta kuvien ja värien käytöstä sekä digitaalisesta typografiasta. Käytännön toteutus tehtiin pääosin ennen tietoperustan jäsentelyä ja ulkoasuun tehtiin muutoksia tietoperustan valmistumisen mukaan. Verkkokaupan visuaalisuuden toteutus tehtiin siis kahteen kertaan ja tämän olisi voinut välttää paremmalla aikatauluttamisella. Toisaalta verkkokaupan bannerikuvia päivitetään muutoinkin kohtalaisen tiheään kampanjojen ja mallistojen mukaan, joten tietoperustan rakentumisen myötä tehdyt muutokset hoituivat sivujen tavanomaisen päivittämisen ohella.

Squarespace alustana osoittautui käytettävyydeltään erinomaiseksi verkkokauppa-alustaksi. Verkkokauppa toteutettiin ensin suomenkielisenä ja muutettiin myöhemmin englanninkieliseksi. Monikielisen verkkokaupan toteuttaminen Squarespaceen ei ollut ajallisesti mahdollista ja pelkästään englanninkielinen kauppa on todettu käytännössä hyvin toimivaksi. Hieman haasteellista Squarespacen käytössä oli suomenkielisten oppaiden puuttuminen ja englanninkielinen käyttöliittymä, mutta toisaalta kysymyksiin löytyi vastaukset ohjepankista ja käyttäjien keskustelupalstalta. Lisäksi Squarespacen asiakaspalvelu vastasi nopeasti ja täsmällisesti kysymyksiin niin chatissa kuin sähköpostitsekin. Squarespacen vahvuuksina nähdään erityisesti monipuoliset ja yksityiskohtaiset muokausvaihtoehdot niin kuvallisten kuin typografistenkin ominaisuuksien suhteen, sekä erilliset asetukset mobiilinäkymää varten.

Lähteinä käytettiin ammattikirjallisuutta ja verkkolähteitä, kuten blogikirjoituksia ja kolumneja. Kuten kaikkien lähteiden, mutta eritoten uusimpien verkkojulkaisujen



kohdalla pyrittiin selvittämään kirjoittajan tai julkaisijan taustatietoja tarkasti ja varmistamaan lähteen luotettavuudesta.

Opinnäytetyötä aloittaessa oli entuudestaan kokemusta verkkosivustojen kokonaisvaltaisesta visuaalisesta suunnittelusta ja toteutuksesta mm. Joomla ja Weebly-sisällönhallintajärjestelmillä. Opinnäytetyö laajensi tietämystä erilaisista alustoista ja niiden mahdollisuuksista visuaalisessa suunnittelussa. Brändäyksen ja kuvien käytön sekä niiden merkitysten osalta tiedonhankinta oli osittain entuudestaan opitun kertaamista, mutta myös tietämyksen kasvattamista. Digitaaliseen typografiaan perehtyminen oli yksi mielenkiintoisimmista vaiheista ja antoi näkemystä sekä perusteita toteutusvaiheeseen. Kaiken kaikkiaan tietoperusta rikastutti käytännön toteutusta ja valitun alustan teknisiin toteutusmahdollisuuksiin olisi ollut mielenkiintoista perehtyä syvällisemminkin.

Opinnäytetyössä käsiteltyjä visuaalisen suunnittelun peruselementtejä voisi tutkia omina kokonaisuuksinaan, jolloin aiheeseen pääsisi syventymään laajemmin ja monipuolisemmin. Typografia verkkosivustolla tai verkkojulkaisuissa on aihe, josta löytyy vielä niukasti suomenkielistä aineistoa. Opinnäytetyöstä tiukemmin rajattuja aiheita olisivat esimerkiksi vuorovaikutuksellisten yksityiskohtien visualisointi, typografian merkitys mobiiliympäristössä ja kuvallisuus identiteettituotteiden verkkokaupassa sekä Squarespacen mahdollisuudet ja rajoitukset verkkokauppiaille.

## Lähteet

- Awwwards. 2019. 20 Best Web Fonts from Google. <https://www.awwwards.com/20-best-web-fonts-from-google-web-fonts-and-font-face.html>. 4.4.2019.
- Babich, N. 2017. Best Practices for Hero Images. <http://babich.biz/best-practices-for-hero-images/>. 12.3.2019.
- Cao, J. 2015. The 5 pillars of visual hierarchy in Web design. The Next Web. <https://thenextweb.com/dd/2015/04/30/the-5-pillars-of-visual-hierarchy-in-web-design/>. 6.4.2019.
- Chapman, C. 2014. The Ultimate Guide to Designing Ecommerce Websites. Webdesigner Depot. <https://www.webdesignerdepot.com/2014/06/the-ultimate-guide-to-designing-ecommerce-websites/>. 4.4.2019.
- Charmody, B. 2019. Top Seven E-Commerce Platforms in 2018. <https://www.inc.com/bill-carmody/top-seven-ecommerce-platforms-in-2018.html>. 2.9.2019.
- Color Contrast Checker. 2019. WebAim. <https://webaim.org/resources/contrastchecker/>. 5.4.2019.
- Girard, J. 2015. 10 rules of best practice for responsive design. The Next Web. <https://thenextweb.com/dd/2015/10/19/10-rules-of-best-practice-for-responsive-design/>. 2.4.2019.
- Google Fonts. 2019. <https://fonts.google.com/analytics>. 16.4.2019.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Imagery. Material Design. Google. <https://material.io/design/communication/imagery.html#>. 10.4.2019.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Jackson, B. 2018. 15 Best Google Fonts by the Numbers (Tips on Usage). Kinsta. <https://kinsta.com/blog/best-google-fonts/>. 16.4.2019.
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor. Kielitoimiston ohjepankki. Tarkkeet ja vieraat kirjaimet. Kotimaisten kielten keskus. <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/tarkkeet/ohje/582>. 16.4.2019.
- Korpela, J. K. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-Yhtiöt.
- Laine, A. 2004. Hahmolait käytettävyyden parantajina. Jyväskylän yliopisto. Tietotekniikan laitos. <http://www.mit.jyu.fi/opetus/opinnayte/LuK/Hahmolait/>. 4.4.2019.
- Luminosity Colour Contrast Ratio Analyzer. 2019. <http://juicystudio.com/services/luminositycontrastratio.php>. 5.4.2019.
- Material Design. 2019. Color Usage. <https://material.io/design/color/color-usage.html#hierarchy>. 12.4.2019.
- Maailman terveysjärjestö. 2018. Blindness and vision impairment. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>. 16.4.2019.
- Martin, M. 2009. Typographic Design Patterns and Best Practices. Smashing Magazine. <https://www.smashingmagazine.com/2009/08/typographic-design-survey-best-practices-from-the-best-blogs/>. 11.4.2019.

- Nordic Shipping App. 2019. Postin, Matkahuollon ja DB Schenkerin noutopiste-haut ja osoitekortit Shopifyyn. <https://woolman.fi/pages/shopify-posti-matkahuolto-db-schenker>. 2.4.2019.
- Osborne, T. 2015. Color Contrast for Better Readability. Viget Labs. <https://www.viget.com/articles/color-contrast/>. 8.4.2019.
- Pamental J. 2014. A More Modern Scale for Web Typography. Typecast. <http://typecast.com/blog/a-more-modern-scale-for-web-typography>. 4.4.2019.
- Paytrail. 2018. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2018. Paytrail Oyj.
- Salvatore, V. 2019. <http://www.vitosalvatore.com/>. 6.4.2019.
- Sbriscia-Fioretti, B., Berchio, C., Feedberg, D., Gallese, V. & Umilta, A. 2013. ERP Modulation during Observation of Abstract Paintings by Franz Kline. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0075241>. 6.4.2019.
- Schade, A. 2014. Ecommerce UX: 3 Design Trends to Follow and 3 to Avoid. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/e-commerce-usability/>. 12.4.2019.
- Schellenberg, J. A. 1988. Sosiaalipsykologian klassikoita. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.
- Similar Tech. Ecommerce Platforms. <https://www.similartech.com/categories/ecommerce-platforms>. 15.4.2019.
- ShopAlike. 2019. Verkkokauppa Euroopassa. <https://www.shopalike.fi/verkkokauppa-euroopassa>. 6.4.2019.
- Shopify. 2019. Pricing. <https://www.shopify.com/pricing>. 2.4.2019.
- Squarefeed. 2019. <https://squarefeed.io/facebook>. 2.4.2019.
- Squarespace. 2019. About Us. Helping Creative Ideas Succeed. <https://www.squarespace.com/about/company>. 2.4.2019.
- Takala-Schreib, V. 2016. Visuaalinen kuluttaminen. Helsinki: Aalto-yliopisto.
- Tilastokeskus. 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus. <https://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>. 15.4.2019.
- Tilastokeskus. 2019. Verkkokauppa. <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. 15.4.2019.
- TinyPNG. 2019. Voormedia. <https://tinypng.com/>. 12.4.2019.
- Trends. 2019. HTTP Archive. <https://legacy.httparchive.org/trends.php?s=All&minlabel=Jan+1+2018&maxlabel=Dec+15+2018>. 12.4.2019.
- Tolvanen, V. 2014. Brändi digiaikana. <https://www.villetolvanen.com/fi/2014/10/30/brandi-digiaikana/>. 12.4.2019.
- Yalanska, M. 2019. UX Design for E-Commerce: Principles and Strategies. Tubik Studio. <https://tubikstudio.com/ux-design-for-e-commerce-principles-and-strategies/>. 2.4.2019.
- Watt, J. 2016. Business for Punks. Helsinki: Viisas Elämä.
- Web-opas. 2019. Mikä on CSS? [http://www.webopas.net/mika\\_css.html](http://www.webopas.net/mika_css.html). 17.4.2019.