

Verkkosivujen ja verkkokaupan suunnittelu ja toteutus - Sign Up Print Oy

Milja Kokko

Tekijä(t) Milja Kokko	
Koulutusohjelma Myynti ja visuaalinen markkinointi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkosivujen ja verkkokaupan suunnittelu ja toteutus - Sign Up Print Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 56+8
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa uudet verkkosivut yritykselle Sign Up Print Oy. Sign Up Print on pienehkö porvoolainen mainosalan yritys, jolla on olemassa vanhat sivut ja jotka kaipaavat uusimista. Uusien verkkosivujen on tarkoitus palvella asiakkaita paremmin, olemalla visuaalisesti miellyttävät, helppokäyttöiset, sekä sisältörikkaat. Verkkosivujen yhteyteen rakennetaan myös verkkokauppa, jossa yritys voi myydä valmistamiaan painotuotteita laajemmalle kohderyhmälle.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi voidaan laskea alkaneeksi jo elokuun lopulla, kun toimeksiantajan kanssa tavattiin ensimmäisen kerran. Tapaamisessa käytiin läpi heidän toiveensa ja tavoitteensa verkkosivujen suhteen. Tapaamisen jälkeen alkoi taustatyö, jossa suunniteltiin värejä, rakennetta, sekä verkkosivualustaa. Suunnittelun jälkeen alkoi itse rakentaminen. Aikataulu oli tiukka, sekä yrittäjän toiveiden, että kirjoittajan valmistumistavoitteen takia. Lopullinen versio sivuista esiteltiin toimeksiantajalle marraskuun lopulla.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuloksen syntyi sekä raportti, että itse produkti eli verkkosivut. Raportissa hyödynnettiin teoriana laajasti erilaisia kirjoja, toimeksiantajan haastatteluita, verkkosivuja ja verkkojulkaisuita. Työn teoriaosuudessa käsitellään, mitä responsiivisen, visuaalisesti miellyttävän sekä käyttäjäystävällisen verkkosivun rakentaminen vaatii. Sen lisäksi tarkastellaan toimivan ja myyvän verkkokaupan rakentamista verkkosivujen yhteyteen ja hakukoneoptimoinnin tärkeyttä näkyvyyden ja myynnin kannalta. Opinnäytetyö rajautuu puhtaasti verkkosivujen ja verkkokaupan rakentamiseen. Sisällönluontia tämä opinnäytetyö ei käsittele.</p> <p>Opinnäytetyön produktina syntyi nykyaikaiset, helposti päivitettävät verkkosivut, sekä niiden oheen verkkokauppa. Produktia käsittelevässä osuudessa käydään läpi verkkosivujen lopputulokseen vaikuttaneet tekijät, sekä itse lopputulos. Produktin toteuttamiseen hyödynnettiin teorian lisäksi yrityksen nykytila-analyysia, benchmarkingia, sekä kohderyhmäanalyysia. Näiden avulla saatiin luotua kohderyhmälle, sekä yritykselle parhaiten toimivat sivut.</p> <p>Lopuksi arvioidaan vielä kirjoittajan oma kehitys opinnäytetyöprosessin aikana, sekä lopputuloksen onnistuminen.</p>	
Asiasanat www-sivut, verkkoliiketoiminta, hakukoneoptimointi, tietosuoja	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkosivujen rakentaminen	3
2.1	Markkinointiviestintä ja myynti	3
2.2	Julkaisujärjestelmä	5
2.3	Käyttäjystävällisyys ja kohderyhmä	6
2.4	Responsiiviset verkkosivut	8
2.5	Hakukoneoptimointi	9
2.6	Ulkoasun suunnittelu	10
2.6.1	Rakenne	11
2.6.2	Typografia	13
2.6.3	Värimaailma	15
2.6.4	Kuvat	20
2.7	GDPR ja tietosuoja	20
3	Verkkokauppa	22
3.1	Luotettavuus	22
3.2	Maksutavat	23
3.3	Toimitustavat ja palautusehdot	25
3.4	Tuoteasettelu	27
4	Yrityksen nykytila	30
4.1	Nykytila-analyysi	30
4.2	Benchmarking	34
4.2.1	Benchmarking-analyysi	35
4.2.2	Painotalo TK	36
4.2.3	Junnu Neon	38
4.3	Kohderyhmä-analyysi	40
5	Verkkosivujen toteutus	42
5.1	Wix-julkaisujärjestelmä	42
5.2	Navigointi, rakenne ja ulkoasu	43
5.3	Visuaalinen ilme	45
5.4	Verkkokaupan toteutus	48
5.5	Mobiilioptimointi ja responsiivisuus	50
5.6	Hakukoneoptimointi verkkosivuille	52
5.7	Tietosuojan toteutus	54
6	Pohdinta ja arviointi	55
	Lähteet	57
	Liitteet	63
	Liite 1 Uusien verkkosivujen etusivu	63

Liite 2 Palvelut- sivu	64
Liite 3 Esimerkki palvelusivusta.....	65
Liite 4 Referenssit- sivu	66
Liite 5 Meistä- sivu	67
Liite 6 Yhteystiedot- sivu	68
Liite 7 Verkkokauppa.....	69
Liite 8 Verkkokaupan tuotesivu.....	70

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana on porvoolainen yritys Sign Up Print Oy. Sign Up Print toimii mainosalalla, valmistuen pääasiassa erilaisia markkinointimateriaaleja, kuten mainosteippauksia, roll-uppeja ja julisteita. Yrityksellä on oma toimipiste Porvoon Tarmolassa. Yritys on ollut toiminnassa jo pidemmän aikaa, mutta uuden yrittäjän pyörittämänä yritys on toiminut vuodesta 2015. Yrityksen sloganina eli iskulauseena on pitkään toiminut lause *porvoolainen mainosalan yritys*. Nyt yritys kuitenkin haluaa laajentaa toimialaansa selkeästi myös Porvoon ulkopuolelle, ja tämän myötä myös slogan on muutettu, ollen nyt *uusimaalainen mainosalalla*. Sign Up Printillä on tällä hetkellä olemassa verkkosivut, joiden ulkoasu on vanhentunut ja sieltä löytyy vain vähäisesti tietoja yrityksestä ja sen toiminnasta. Verkkosivujen nykyinen ulkoasu ja sisältö on vanhan yrittäjän ajalta, eikä sivuja ole päivitetty juuri ollenkaan. Ainoastaan yhteys- ja osoitetiedot on muutettu.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajayritykselle uudet verkkosivut toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Tavoitteena on nykyaikaistaa ulkoasu ja muuttaa se yrityksen brändiin sopivammaksi. Tarkoituksena on myös avata verkkosivuille verkkokauppa, jonka kautta asiakkaiden on helppo tilata yrityksen valmistamia painotuotteita mistä päin Suomea tahansa.

Opinnäytetyö rajautuu puhtaasti verkkosivujen ja verkkokaupan rakentamiseen, eikä siinä käsitellä esimerkiksi sisällön luomista tai verkkosivujen markkinointia eri kanavissa. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka lopputuloksena syntyy raportti, sekä produkti. Teoriaosuuden lähteinä käytetään laaja-alaisesti aiheeseen sopivaa kirjallisuutta, toimeksiantajan kertomia tietoja ja haastatteluista heidän kanssaan, verkkosivuja ja verkkojulkaisuja.

Yritystä palvelevien verkkosivujen rakentamista varten hyödynnetään nykytila-analyysia, jonka avulla kartoitetaan yrityksen kilpailijat, kohderyhmä ja toimintaympäristö, asiakkaat ja tuotteet. Uusien verkkosivujen suunnittelua varten hyödynnetään myös benchmarkingia eli vertailukehittämistä, jonka kohteeksi on otettu kaksi kilpailevaa yritystä. Myös yrityksen omat vanhat verkkosivut analysoidaan, jotta saadaan kartoitettua kehittymistarve. Opinnäytetyön produktina valmistuvat verkkosivut rakennetaan käyttäen Wix-julkaisujärjestelmää. Raportissa käsitellään julkaisujärjestelmien teoriaa ja kerrotaan, miten päädyttiin tähän kyseiseen järjestelmään. Koska verkkosivujen yhteyteen rakennetaan myös verkkokauppa, opinnäytetyö käsittelee toimivan ja myyvän verkkokaupan rakentamista. Verkkokaupan rakentamisen, verkkosivujen ulkoasun ja käyttökokemuksen lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi hakukoneoptimointi, responsiivisuus ja tietoturva.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi toimivien verkkosivujen rakentamiseen käytettävien elementtien teorioita, joilla alustetaan pohjaa koko verkkosivuprojektille. Teorian jälkeen syvennytään erilaisiin menetelmiin, joita hyödynnetään yrityksen tilan kartoittamiseen ja verkkosivujen rakentamiseen. Menetelmien jälkeen esitellään produkti, siihen vaikuttaneet tekijät ja lopputulos. Lopussa vielä pohditaan opiskelijan omaa kehitystä ja arvioidaan, miten työ onnistui ja mitä olisi voinut tehdä toisin ja mitä parantaa.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi elokuun lopulla toimeksiantajan tapaamisen jälkeen. Kirjoittajalla oli tavoitteena valmistua jouluksi, joten aikataulu oli hyvin tiukka. Heti ensimmäisen tapaamisen jälkeen alkoi suunnitteluvaihe, jossa valittiin verkkosivujen julkaisujärjestelmä ja alettiin muotoilemaan uusien verkkosivujen rakennetta. Tämän jälkeen alkoi ulkoasun suunnittelu, johon kuului muun muassa värimaailman määrittäminen, typografian valitseminen, sekä käytettävien kuvien etsiminen. Samanaikaisesti suunnittelun kanssa kirjoitettiin raportin teoriaosuutta. Teoriaosuuden kirjoittamisessa meni aiottua pidempään, jolloin produktin kanssa meinasi tulla kiire. Lopulta aikataulu saatiin kuitenkin kirittyä ja työ valmistui ajallaan, marraskuun lopulla.

2 Verkkosivujen rakentaminen

Nykyaikana useilla yrityksillä on olemassa verkkosivut, joiden avulla asiakas löytää helposti tietoa yrityksestä. Jos yrityksellä ei ole verkkosivuja, asiakkaan on vaikea löytää yrityksen luokse, sillä monet ihmiset hakevat tietoa juuri verkon kautta. Verkkosivujen ja verkkokaupan avulla saadaan parhaassa tapauksessa tehtyä myyntiä kellon ympäri ja tämänkin takia yrityksen kannattaa panostaa verkkosivuihin. Saavutettavuus ja tietoturva ovat viemässä yhä enemmän jalansijaa verkkosivujen toiminnassa, jolloin on tärkeää olla avoin esimerkiksi siitä, miten tietoja käsitellään. Saavutettavuudella halutaan varmistaa, että kaikilla on mahdollisuus selata sivuja verkossa. Kilpailu hakutulosten ykkössijoista on kovaa, ja niitä tavoitellaan eri keinoin, kuten mobiilioptimoinnilla, sekä latausnopeuden parantamisella ja käytettävyydellä. Myös verkkokauppojen suosio on nousussa, ja ihmiset ostavat yhä useammin tavaraa sekä palveluita verkkokaupan kautta. Verkkokaupan rakentamiseen syvennytään luvussa 2.4 tarkemmin. (Action Digital 2015; JCO Digital 2019; Ficom 2019.)

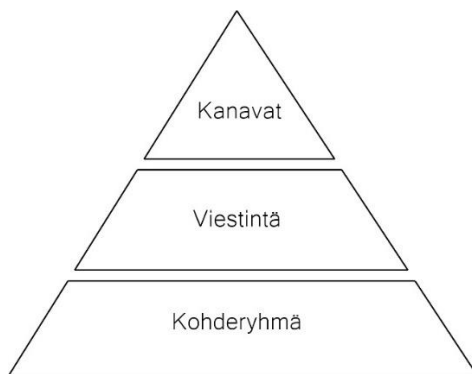
2.1 Markkinointiviestintä ja myynti

Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä suoraan tai välillisesti (Kadziolka 2016). Kaikki yrityksen ulospäinsuuntautuva ja asiakkaalle näkyvä toiminta on markkinointiviestintää. Esimerkiksi mainokset, tuotenimet ja tuotteiden ulkoasu kuuluvat markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan siihen, millaiseksi asiakas kokee yrityksen, sekä sen palvelut ja tuotteet. Markkinointiviestinnässä on tärkeää olla kartalla asiakkaiden käyttäytymisestä ja tarpeista, jotta pystyy reagoimaan niihin nopeasti. Sen lisäksi on hyvä seurata kilpailijoiden toimintaa, jotta pystytään seuraamaan mitä muutoksia markkinoilla saattaa olla tulossa ja mitä tällä hetkellä tapahtuu. (Dahlén, Lange & Rosengren 2017, 12-13, 16.)

Markkinointiviestintä ei ole tärkeää ainoastaan yrityksille, joilla on kuluttaja-asiakkaita, vaan se on yhtä tärkeää myös yrityksille, joilla on yritysasiakkaita. Myös yritysasiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa yrityksen ja tavaramerkin tunnettuus. Tutkimusten mukaan yritysasiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa suuresti koettu laatu, kuva, markkinajohtajuus, maine ja uskottavuus. Tutkimuksilla on todettu myös, että hyvillä tuotekuvilla on vaikutus siihen, kuinka laadukkaaksi ostaja kokee tuotteet ja yrityksen maineella taas on vaikutusta asiakasarvoon ja uskollisuuteen. Näistä kaikista voidaan rakentaa haluttu mielikuva markkinointiviestinnän avulla. Enemmän yritysasiakkaisiin vaikuttaa kuitenkin kokonaisuus, eli

yrityksen brändi kokonaisuudessaan, eikä niinkään yksittäinen tuotemerkki, joten yritysasiakkaille suunnatun yrityksen kannattaa panostaa enemmän brändin kehittämiseen. (Dahlén ym. 2017, 23-24.)

Markkinointiviestintä on siis keskeinen osa yrityksen toiminnassa ja sen pohjana toimii kolme pääkohtaa: kohderyhmä, viesti ja kanavat (kuva 1). Näitä on hyvä lähteä selvittämään vastaamalla kolmeen kysymykseen: kenet halutaan tavoittaa, mitä heille sanotaan ja miten. Ensimmäisenä olisi siis hyvä kartoittaa kohderyhmä, jotta voidaan alkaa suunnittelemaan viestintää ja käytettäviä kanavia. Kohderyhmän selvittämisen jälkeen suunnitellaan viesti ja sen jälkeen tutkitaan missä se olisi parasta kertoa, eli kanavat. Käytettävien kanavien tulisi olla sellaisia, joista kohderyhmän tavoittaa varmasti. (Dahlén ym. 2017, 27.)



Kuva 1. Markkinointiviestinnän perustavat osat (mukaillen Dahlén ym. 2017, 27.)

Digitaalisten kanavien käyttö markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti (Dahlén ym. 2017, 402). Nykyaikana kuluttajat myös käyttävät useita mediakanavia samanaikaisesti, esimerkiksi katsovat televisiota ja samalla selaavat nettiä toisella laitteella. Tämä aiheuttaa sen, että ihmiset ovat herkempiä häiriötekijöille, eivätkä keskity yhtä hyvin yhteen asiaan kerrallaan kuin ennen. Se vaikuttaa tietenkin myös markkinointiin ja tuo siihen omat haasteensa, kun asiakkaan huomiosta täytyy kilpailla kovemmin. (Smith & Zook 2016, 192,197-198.)

Verkkosivut lisäävät myyntiä välillisesti. Hyvien verkkosivujen avulla saadaan hankittua yritykselle seuraajia ja asiakkaita. Se ei kuitenkaan onnistu niin helposti, jos verkkosivuilla ei ole kävijöitä. Kävijöitä saadaan hankittua esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla, josta kerrotaan lisää myöhemmin, luvussa 2.5. (Smith & Zook 2016, 534.) Verkkosivut ovat aina saatavilla ja niiden kautta asiakas saa usein ensimmäisen kosketuksen yritykseen. Yleensä asiakkaan ensimmäinen mielikuva yrityksestä syntyy verkkosivujen kautta ja siksi on tärkeää, että verkkosivut on rakennettu hyvin ja ammattimaisesti. (Action Digital 2015.)

Verkkosivujen kautta yrityksen palvelut ja tuotteet ovat jatkuvasti saatavilla, joten myös yhteydenoton tulisi olla mahdollista, milloin vain. Usein verkkosivuilta löytyy jonkinlainen yhteydenottolomake tai sähköpostiosoite, jonka kautta asiakas voi olla heti yhteydessä yritykseen. Helppo ja jatkuva tilaisuus yhteydenottoon tarjoaa mahdollisuuden luoda hyviä asiakassuhteita, kun asiakas voi lähestyä ongelmansa kanssa yritystä, milloin haluaa, eikä siihen ole mitään rajattuja aikoja. (Action Digital 2015.)

Verkkokauppa mahdollistaa suoran myymisen verkon kautta. Käyttäjät voivat helposti tutustua tuotteisiin selaimeltaan missä tahansa ja tilata niitä. Nykyään myös mobiililaitteiden käyttäminen verkko-ostoksissa lisääntyy huimaa vauhtia. Verkkokauppoja voi olla useaa eri tyyppistä, tässä tapauksessa olennaisimmat niistä ovat kuluttajalle suunnattu (B2C) ja yrityksille suunnattu (B2B) verkkokauppa. Kuluttajakaupassa myynti pyritään yksiselitteisesti kohdistamaan täysin kuluttajille. Se sisältää tuotteiden, palveluiden ja sisällön myymisen. Yritysmyyntissä kaikki myynti kohdistetaan yrittäjille. Yrityksille suunnattu verkkokauppamyynti on suurin verkkokauppamuoto. (Laudon & Traver 2017, 52, 57-58.)

2.2 Julkaisujärjestelmä

Verkkosivujen julkaisujärjestelmällä saadaan tehtyä verkkosivut ja verkkokauppa ilman koodaustaitoja. Valmiilla julkaisujärjestelmällä saadaan melko nopeasti tehtyä valmiit verkkosivut, sillä koodaamiseen ei mene aikaa, vaan voidaan pääasiassa keskittyä ulkoasun ja käytettävyyden suunnitteluun ja niiden toteuttamiseen. Julkaisujärjestelmissä on usein myös yksinkertaista tehdä pienillä muutoksilla sivuista mobiiliystävälliset, myöskin ilman koodaustaitoja ja ilman tarvetta rakentaa koko sivustoa täysin uudelleen. (OVHcloud s.a.)

Tarvittaessa julkaisujärjestelmän kautta voidaan lisätä verkkosivujen ylläpitoryhmään useampia henkilöitä, jotka pääsevät muokkaamaan sivujen eri osia samanaikaisesti. Osalla voi esimerkiksi olla pääsy blogiteksteihin ja osalla vain ulkoasuun. (OVHcloud s.a.) Näin saadaan esimerkiksi palkattua verkkosivuille sisällöntuottaja ja evättyä häneltä pääsy arkaluontoisiin tietoihin, kun hänellä on pääsy vain blogin muokkaukseen.

Julkaisujärjestelmiä on olemassa kahta erilaista, avoimen lähdekoodin ja suljetun lähdekoodin järjestelmiä. Jälkimmäisiä kutsutaan usein myös kotisivukoneiksi. Kotisivukoneissa on yleensä se hyvä puoli, että koodiin ei pääse itse käsiksi, ja siten sivuja on vaikeampi saada rikottua. Kotisivukoneet usein tarjoavat samassa paketissa hostingin, verkkosivujen rakennusohjelman ja tarvittaessa myös domainin, eli verkkotunnuksen. Wix on yksi esimerkki kotisivukoneesta. Wix tarjoaa rakennustyökaluksi drag & drop -editorin, joka toimii

WYSIWYG (What You See Is What You Get) menetelmällä. WYSIWYG tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikki tehdyt muutokset näkyvät heti. Kotisivukoneilla on kuitenkin jonkin verran rajoitettu mahdollisuus luoda täysin omanlaiset sivut, sillä koodia ei pääse muokkaamaan. (Jukarainen 2019a; Jukarainen 2019b.)

Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmissä koodin muokkaus onnistuu helposti ja sivuja saa muunneltua oman tarpeen mukaan niin paljon kuin tarvitsee. Jos haluaa muokata koodia, on myös tiedettävä mitä tekee, sillä sivut on helppo saada sekaisin. Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmissä sivustolle on valittava webhotelli, jossa sivusto toimii, tai ylläpidettävä omaa. Webhotelleita voi olla kahta erilaista. Jos ostaa täyden palvelun webhotellipaikan, palveluntarjoaja hoitaa palvelinten päivittämisen, sekä huolehtii siitä että sivu pysyy näkyvässä. Jos haluaa ylläpitää sivuja täysin itse, voi ostaa fyysisen palvelimen tai pilvipalvelimen. Tällöin sekä palvelimen päivittäminen että sivujen näkyvässä pitäminen hoidetaan itse. Webhotellin lisäksi tulee hankkia myös domain erikseen. Jotkut webhotellipalvelut tarjoavat sekä palvelinpaikan, että verkkotunnuksen samassa paketissa. Suosituin avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä on ylivoimaisesti WordPress, jota käytetään alustana niin blogeissa, kuin suurten yritysten verkkosivupohjana sen muokattavuuden ansiosta. Kotisivukoneella on nopeampi tehdä valmiit verkkosivut, vaikka muokattavuus ei olekaan yhtä hyvä kuin avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmissä. Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmää käyttämällä menee ensin aikaa järjestelmän opettelemiseen, rakentamiseen ja vielä jälkeempäinkin päivittämiseen ja ylläpitoon, sillä se pitää tehdä itse. (Jukarainen 2019a; Jukarainen 2019b; Laudon & Traver 2017, 190.)

2.3 Käyttäjystävällisyys ja kohderyhmä

Verkkosivujen ja -kaupan suunnittelussa asiakaskeskeisyys on tärkeää ja suunnittelussa pitäisikin mennä aina käyttäjä edellä. Jos sivut eivät ole käyttäjystävälliset, eikä asiakas saa vastausta hakemaansa asiaan, menee hän kilpailijan luokse etsimään sitä. Yhtenäisen ja selkeän asiakaskokemuksen tuottaminen on hyvin tärkeää. Sen lisäksi että kaiken tulisi olla löydettävissä helposti, myös ostamisen tulisi olla helppoa. Verkkokaupan ja -sivujen käyttäjystävällisyyteen voidaan vaikuttaa muun muassa ulkoasulla ja rakenteella, selkeällä etusivulla, tuotteiden järkevällä ryhmittelyllä, hyvillä tuotesivuilla, selkeillä call-to-action painikkeilla, eli toimintokehotepainikkeilla, hyvällä asiakaspalvelulla ja sivujen responsiivisuudella. (Lahtinen 2013, 113; Smith & Zook 2016, 4.)

Verkkosivujen tekninen toimivuus on tärkeässä osassa käyttäjystävällisyyden kannalta, sillä jos sivuilta löytyy esimerkiksi paljon rikkinäisiä linkkejä tai sekavia kohtia, se voi vai-

kuttaa brändiin hyvinkin negatiivisesti. Käyttäjäkokemuksen hiominen kannattaa tehdä ennen kuin julkaisee sivut, jotta brändille ei synny tuhoa ja se pitää oman maineensa hyvänä. Neljä tärkeintä tekijää, jotka saavat kävijän palaaman sivuille uudestaan, ovat laadukas sisältö, helppo navigointi, nopea latautuminen ja päivitetty sisältö. (Smith & Zook 2016, 536.)

Käyttäjäystävällisyyden parantamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi käytettävyydestä, jossa testihenkilöille annetaan ennalta määrättyjä tehtäviä, joita he suorittavat sivuilla. Testihenkilöiden suoriutumista seurataan ja sen avulla analysoidaan ongelmakohtia. Testihenkilöihin olisi hyvä saada eri ikäisiä henkilöitä, sillä tietotekniikkataidot vaihtelevat eri ikäryhmien välillä. (Lahtinen 2013, 156.)

Kohderyhmän määrittäminen on tärkeää jo suunnitteluvaiheesta lähtien. Tärkeimmät selvittävät asiat ovat, keitä kohderyhmään kuuluu ja toisekseen, mistä heidät löytää. Ensimmäisenä asiana olisi hyvä tarkastella yrityksen omaa palvelu- tai tuotetarjontaa. Jotta voidaan alkaa rajaamaan sitä, kuka hyötyy tuotteesta, tulee ensin selvittää tuotteen tai palvelun keskeisimmät ominaisuudet ja niiden tarjoamat hyödyt. Näiden lisäksi tulisi miettiä, minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee. Näiden pohjalta on helpompi lähteä selvittämään, kuka yrityksen tuotteesta tai palvelusta hyötyy. Kohderyhmän voi määrittää lukuisilla eri tavoilla, kuten demografisesti sekä käyttäytymistapojen, kulutustapojen, digikäyttäytymistapojen ja ostajapersoonien avulla. Paras tapa aloittaa kohderyhmän tarkka määrittäminen, on selvittää kohderyhmän demografiset tiedot, eli ikä, sukupuoli, tulot, ja sijainti. Tämän jälkeen aletaan selvittämään muita tietoja. (Laudon & Traver 2017, 177; Pitkänen 2019.)

Oikeanlaisen lopputuloksen tuottaminen helpottuu, kun määritellään ensin kohderyhmä ja sieltä vielä erotellaan keskimääräinen asiakaspersoona. Asiakaspersoona siis määritellään kohderyhmän perusteella ja niitä voidaan luoda yksi tai useampia. Persoonille määritellään tarkat demografiset, sekä psykografiset ominaisuudet. Yrityksestä riippuen tarvitaan vain osa seuraavista tai kaikki. Demografisiin ominaisuuksiin sisältyy ikä, sukupuoli, siviilisääty, tulot, koulutus ja ammatti. Psykografisia ominaisuuksia taas on arvot, persoonallisuus, asenteet, kiinnostuksen kohteet, elämäntapa ja käytös. Verkkosivujen suunnittelussa näiden lisäksi ostajapersoonalle määritellään vielä mahdollinen yritys ja sen koko, tavoitteet, ja tehtävät, sekä kokemus verkkokäytöstä, missä sitä yleensä käytetään ja suosikkisivut, joilla vierailaan. Tarkasti luotujen ja kohderyhmää kuvaavien ostajapersoonien avulla on helpompi kohdentaa yrityksen toiminta juuri oikealle kohderyhmälle. (Smith & Zook 2016, 537-539.)

2.4 Responsiiviset verkkosivut

80 prosentilla verkkokäyttäjistä on nykyään käytössä älypuhelin. Sosiaalista mediaa selataan useimmiten älypuhelimella ja ihmiset saavat usein ensikosketuksen verkkosivuihin mobiililaitteen kautta. Kuten myöhemmin, luvussa 2.6, mainitaan ihminen muodostaa mielikuvan yrityksestä heti ensimmäisten sekuntien aikana. Jos ihmisen ensikosketus verkkosivuihin on mobiililaitteen kautta, tulisi sivujen mobiilioptimoinnin olla kunnossa. Mobiilikäyttäytyminen eroaa suuresti tietokoneella selailuun verrattuna. Mobiililla selatessa ihmiset ovat kärsimättömämpiä, eivätkä jaksaa odottaa edes yli neljää sekuntia sivujen latautumista. Myös käyttökokemus muuttuu pienellä ruudulla täysin erilaiseksi, esimerkiksi tekstikoon suhteen. Verkkokaupankin olisi tärkeää toimia mobiiliversiossa, sillä suomalaiset tekevät Paytrailin vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan noin 46 prosenttia, eli lähes puolet, ostoksistaan verkossa mobiililaitteella. (Ficom 2019; Teikko 2017.)

Mobiilinäkymä eroaa isoista näytöistä monella eri tapaa. Jotta sivuista saadaan mahdollisimman mobiiliystävälliset, tulee ulkoasu pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja pyrkiä käyttämään lyhyitä otsikoita ja selkeitä call-to-action toimintoja, eli toimintakehoitteita. Mobiilinäkymän yksinkertaistamisen tulisi pyrkiä nopeuttamaan sivuja ja helpottamaan käyttökokemusta pienellä ruudulla myös isosormisille ihmisille. Mobiilisivustolla ei saisi olla ollenkaan, tai ainakin minimaalisesti, pop-up ilmoituksia, sillä ne häiritsevät käyttökokemusta tukkimalla näyttönäkymän. (Teikko 2017.)

Verkkosivujen mobiilioptimoinnin voi tehdä kolmella eri tavalla. Responsiivisesti tehdyt sivut toimivat yhden ja saman URL:in alla, ja ne toimivat aavistuksen nopeammin, sillä ne eivät vaadi turhia uudelleenohjauksia. Haittoina on kuitenkin rajattu sisällön muokattavuus, sillä se ei anna mahdollisuutta luoda mobiilinäkymään omaa mobiilille suunnattua sisältöä, vaan on riippuvainen selainsivuston sisällöstä. Responsiivisesti tehdyt mobiilisivut saattavatkin tulla kalliiksi, jos joudutaan suunnittelemaan koko ulkoasu uudestaan. Dynaaminen jako kohdistetaan suoraan käyttäjän selaimen ja laitteen mukaan. Se mukautuu näytön kokoon ja asettelee sisällön kohdilleen ja sen avulla voidaan näyttää myös pelkistään mobiilille optimoitua sisältöä. Dynaaminen jako on kuitenkin hyvin vaikea toteuttaa ja ylläpitää, esimerkiksi senkin takia, että siihen pitää päivittää kaikkien laitteiden tiedot erikseen. Kolmas tapa on rinnakkaisten URL:ien käyttö. Tämän käyttö on hyvä siinä tapauksessa, jos halutaan optimoida näkymä ja toiminnot täysin mobiilille. Riskinä on kuitenkin duplikaattisisältö ja kalleus. Rinnakkaisten URL:ien ylläpito vaatii enemmän aikaa ja rahaa, kun niitä päivitetään kokonaan erikseen. Rinnakkaisuus on kuitenkin verrattain helppo toteuttaa. (Teikko 2017; Laudon & Traver 2017.)

Nykyaikana monet verkkosivuja suunnittelevat yritykset lähtevät liikkeelle mobiilisivujen rakentamisesta. Ensin suunnitellaan mobiilissa toimivat täysin optimoidut sivut, ja sen jälkeen vasta aletaan lisäillä elementtejä, jotta saadaan kehitettyä selainversio. Tällä taktiikalla saadaan heti ja vähemmällä vaivalla luotua täydellinen mobiilisivusto, kun ei tarvitse alkaa säätämään ja miettimään miten saadaan jokin selaimessa oleva toiminto toimimaan mobiilissa, vaan se luodaan suoraan mobiilialustalle toimivaksi. (Laudon & Traver 2017, 222.)

2.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on tehokas tapa saada verkkosivuille kävijöitä. Tärkeitä tekijöitä hakukoneystävällisillä verkkosivuilla on sisäiset ja ulkoiset linkit, kuvien optimointi, hakusanat ja hakulauseet, mobiiliystävällisyys, päivitetty sisältö ja tuplasisällön välttäminen. Vuonna 2016 Google muutti algoritmejaan suosimaan erityisesti mobiilioptimoituja sivuja, joten nykyään verkkosivujen optimointi mobiiliin on tärkeää senkin takia, jos haluaa tavoitella hakutulosten ensimmäisiä sijoja. (JCO Digital 2019; Smith & Zook 2016, 534-535.)

Ihmisten lisäksi myös Google on kärsimätön ja suosii nopeasti latautuvia ja kevyitä sivuja. Erityisesti verkkosivuille ladattavien kuva- ja videotiedostojen tulisi olla mahdollisimman pieniä kooltaan, kuitenkin laadusta tinkimättä. Kuvat voidaan optimoida helposti muuttamalla ensin koko pienimpään mahdolliseen ja sen jälkeen vielä pakkaamalla kuvatiedosto pienemmäksi. Näin saadaan kuvatiedostot pieniksi, mikä parantaa sivujen latausnopeutta ja näkyvyyttä. Kuvakoon lisäksi Google tulkitsee jopa kuvien tiedostonimet, joten sillä on suuri merkitys, jättääkö tiedostonimen olemaan muotoa IMG_56.jpg vai esimerkiksi shade_musta_sateenvarjo.jpg. Kuvaavan tiedostonimen avulla Google osaa lukea kuvan sisällön ja sijoittaa sen sitten näkyväksi sopivien hakutulosten joukkoon. Pelkästään kuvan tiedostonimi ei kuitenkaan takaa hyvää optimointia, vaan myös alt-tekstillä on merkitystä. (JCO Digital 2019; Kinanen 2016.)

Kuvien alt-teksti, eli vaihtoehtoinen teksti, kertoo kuvan sisällön henkilöille, jotka eivät itse voi nähdä kuvaa. Alt-tekstin on tarkoitus kuvailla konkreettisesti, mitä kuvassa näkyy ja sen tulisi olla eri kuin kuvatekstin. Vaikka alt-tekstit tulisi suunnata pääasiassa ihmisille, hyvin suunnitelluilla ja kirjoitetuilla alt-teksteillä saadaan lisättyä hakukonenäkyvyyttä. (Celia 2018.)

Koska hakukoneet löytävät ihmisille sopivia verkkosivuja heidän tekemiensä hakujen ja niiden sisältämien hakusanojen perusteella, oikeiden hakusanojen sisällyttäminen sivulle

on tärkeää. Hakusanoja voi olla kahta eri tyyppistä, informatiivista ja kaupallista. Jos sisällöllä halutaan ainoastaan tavoittaa ihmisiä, voidaan käyttää pääasiassa informatiivisia hakusanoja. Informatiivisilla hakusanoilla on vaikeampi saada konvertoitua kävijöitä asiakkaiksi, sillä he päätyvät sivuille löytämään ratkaisua ongelmaansa, usein ilmaiseksi. Jos tavoitteena on myynti, tulee käyttää myös kaupallisia hakusanoja, sillä kaupallisilla hakusanoilla hakevat ihmiset ovat valmiita ostamaan. (Laudon & Traver 2017, 150; Smith & Zook 2016, 536.)

Hakukoneoptimoinnin suunnitteluun ja toteutukseen voidaan hyödyntää SOSTAC mallia. SOSTAC on lyhenne, ja sisältää kaikki seuraavat: tilanneanalyysin (situation analysis), tavoitteet (objectives), strategian (strategy), eli suunnitelma siitä miten päästään haluttuun lopputulokseen, taktiikat (tactics), toiminnot (action), ja tarkkailun (control), eli seurannan ja analysoinnin. Tilanneanalyysin avulla kartoitetaan ensin toimivat hakusanat ja syyt miksi ne toimivat. Sen jälkeen asetetaan tavoitteet, joihin halutaan päästä. Tavoitteiksi voi asettaa esimerkiksi kasvun mittaamisen, asiakkaiden sitoutumisen ja seuraajien määrän. Strategiakohdassa selvitetään, miten saadaan luotua sisältöä, joka sisältää tilanneanalyysin avulla kartoitettuja hakusanoja ja miten niitä käytetään, jotta päästään asetettuihin tavoitteisiin. Taktiikka sisältää käytettävät työkalut, joita hakukoneoptimoinnin suunnittelussa voi olla esimerkiksi sisältökalenteri, johon kerätään ideoita koskien sisältöä. Itse toiminnassa teksti kirjoitetaan, optimoiden ja pitäen mielessä aiempien kohtien alla kerätyt ja suunnitellut tiedot. Tarkkailu on jälkityötä, joka tehdään sisällöntuottamisen jälkeen. Sen avulla tutkitaan, minkälainen sisältö tosiasiasa toimii ja mikä ei, sekä mitkä hakusanat tuovat kävijöitä sivuille ja mitkä voi jättää sivummalle. Tarkkailun avulla saadaan myös kehitettyä sisältöä toimimaan paremmin juuri oman yrityksen kohdeyleisölle. (Suojanen 2017; Smith & Zook 2016, 534-536.)

2.6 Ulkoasun suunnittelu

Verkkosivujen ilme on osa yrityksen brändiä. Kun henkilö tulee sivuille, pitäisi ulkoasun olla tunnistettava ja brändin mukainen, sillä mielikuva yrityksestä muodostuu heti ensimmäisten sekuntien aikana, oli yritys tuttu asiakkaalle tai ei. Ulkoasun suunnittelussa on huomioitava myös käyttökokemus, sillä asiakas ei halua pysyä sivuilla, jos jokin asia on pielessä. Pieneltäkin tuntuvat asiat, kuten liian monta pop-up ikkunaa, rikkiäiset linkit, vanhentunut sisältö tai monimutkainen navigointi saattavat saada asiakkaan sulkemaan välilehden ja poistumaan sivuilta. (Cocoran 2007, 33; Laudon & Traver 2017, 211.)

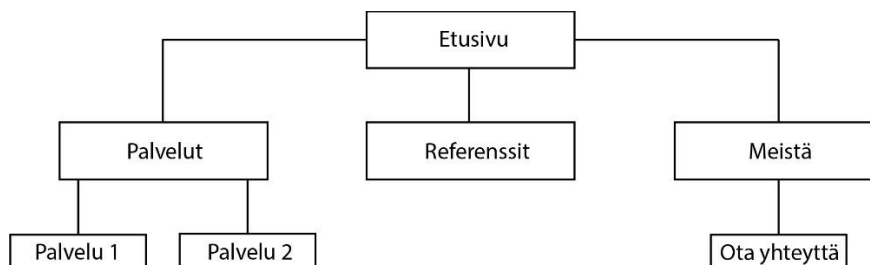
2.6.1 Rakenne

Hyvin suunnitellulla ja tehdyllä rakenteella saadaan ohjattua asiakkaan katse ja toimet juuri sinne, minne halutaan (Cocoran 2007, 49). Kaiken tulisi olla helposti saatavilla. Hyvä muistisääntö on, että kaikki tärkein tieto tulisi olla maksimissaan kolmen klikkauksen takana. Parhaassa tapauksessa verkkosivujen rakenne muistuttaa pyramidia (kuva 2). Sen huipulla on etusivu, alapuolella pääkategoriat, ja niiden alla alakategoriat. Pyramidin juurelta löytyy kaikki yksittäiset sivut ja julkaisut. Vähäsisältöisillä verkkosivuilla olisi hyvä jättää alakategoriat pois, mikäli mahdollista ja pyrkiä saamaan kaikki tärkeä tieto pääkategorioihin. (Digimarkkinointi 2015; van de Rakt 2018.)



Kuva 2. Verkkosivujen rakennepyynti (mukaillen van de Rakt 2018.)

Rakennetta suunniteltaessa on hyvä luonnostella ensin sivuhierarkia, joka luo pohjan koko sivustorakenteelle ja navigoinnille. Hyödyntämällä rakennepyyntiä (kuva 2), voidaan luoda kuvan 3 mukainen sivuhierarkiasuunnitelma, jonka pohjalta lähdetään rakentamaan sivuja. Hierarkian ei tulisi olla liian monimutkainen, jo käyttäjäystävällisyydenkin kannalta. Jotta rakenne pysyy selkeänä, pääkategorioita ei saisi olla liikaa. Hyvä määrä pääkategorioille on maksimissaan seitsemän. Alakategoriat olisi hyvä pitää tasapainoisena, eli aina suurin piirtein saman verran yhden pääkategorian alla. (Patel s.a.)



Kuva 3. Esimerkki sivuhierarkian suunnittelusta (mukaillen Patel s.a.)

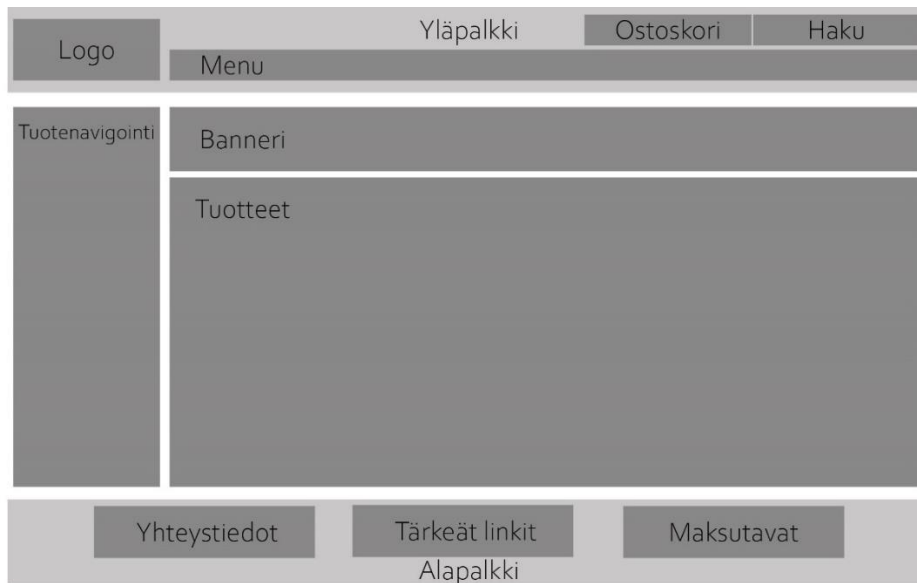
Sivuhierarkian pohjalta luodaan URL-rakenne. URL-rakenne käytännössä tarkoittaa sitä, millainen URL tulee näkymään selaimen osoiterivillä. Kuvasta 3 voidaan rakentaa esimerkiksi seuraavanlainen URL: www.esimerkkisivu.com/meistä/ota-yhteytta. URL-rakennetta voidaan hyödyntää myös hakusanojen sijoittelussa. URL-rakenteen suunnitteluun käytettyä sivuhierarkian mallia hyödynnetään myös navigaation rakentamisessa. Hyvin suunnitellusta sivuhierarkiasta voidaan suoraan poimia sivujen nimet ja asettaa ne oikeisiin kategorioihin. Tärkeimpien sisältösivujen tulisi olla mahdollisimman vähien klikkausten päässä etusivusta. (Patel s.a.)

Verkkosivujen ulkoasua suunnitellessa on hyvä huomioida, että yrityksen logo sijoitetaan yleensä yläpalkkiin, vasempaan reunaan tai keskelle. Logon olisi myös hyvä toimia linkkinä etusivulle. Sen lisäksi yläpalkista löytyy menu, eli navigointi, jonka avulla päästään sivulta toiselle. Sivulla, joissa verkkokauppa on niin sanotusti sivuosassa, eikä se ole keskeisessä roolissa, on tärkeää antaa asiakkaalle selkeästi informaatiota siitä, että sivulta sellainen myös löytyy. Tämä voidaan varmistaa sijoittamalla verkkokauppa-painike valikkoon selkeästi näkyville, sekä näyttämällä heti etusivulla että sivulta löytyy osio, josta voi ostaa myös tuotteita. Etusivulle voi esimerkiksi valita muutamia tuotteita näytille. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että ne antavat oikean kuvan saatavilla olevasta valikoimasta. (Lahtinen 2013, 114, 119.)

Verkkokaupan rakenteessa on joitain elementtejä, joita asiakas on tottunut näkemään aina tietyissä paikoissa eri verkkokaupoissa vieraillessaan. Näitä vakiintuneita elementtejä ei kannata heikoin syin alkaa siirtelemään, sillä se voi vaikuttaa käyttäjäystävällisyyteen. Esimerkiksi tuotenavigointi ja tuoteryhmät löytyvät verkkokaupoissa usein vasemmasta reunasta. Alapalkkiin on hyvä sijoittaa esimerkiksi yhteystiedot ja maksutavat, sillä se näkyy jokaisella sivulla ja on varmasti löydettävissä helposti. Alapalkista voi myös löytyä niin sanottu toissijainen valikko, jossa voi olla esimerkiksi toimitusehtoja, rekisteriselosteet ja muuta vähäpätöisempää mutta silti tärkeää tietoa, jonka tulisi olla löydettävissä joka sivulta. Tällainen tärkeä tieto on esimerkiksi toimitustavat ja -ehdot, palautusohjeet, rekisteriseloste, yrityksen tiedot ja linkit sosiaalisen median tileihin. Periaatteessa kaikki mitä asiakas voi tilauksen tekemisessä tarvita heti nähtäväksi. (Miettinen 2017; Lahtinen 2013, 114-116, 118, 145.)

Verkkokaupalle olennainen elementti on myös ostoskori. Vilkkaan vuonna 2013 tehdyssä tutkimuksessa se on yleisimmin sijoitettu verkkokaupassa oikeaan yläkulmaan. Tuoteryhmien valikko taas löytyy useimmiten verkkosivujen vasemmasta laidasta, sivupalkista. Lahtisen mukaan hakutoiminto löytyy useimmiten verkkosivujen oikeasta ylä-

laidasta, kiinnitettynä yläpalkkiin. Näin se pysyy paikallaan ja on aina saatavilla sivulta toiselle siirryessä. Myös Vilkkaan tutkimuksessa selvisi, että hakutoiminto löytyy usein sijoitettuna yläpalkkiin. Tarkalla sijoituskohdalla ei ollut niinkään merkitystä. Vaikka tutkimus on tehty vuonna 2013, pätevät useat näistä asettelusäännöistä edelleen. Vilkas on omassa blogikirjoituksessaan, vuonna 2017, viitannut tähän vuoden 2013 tutkimukseen. Kuvassa 4 on kaikkien edellä mainittujen elementinsijoitteluohjeiden perusteella rakennettu esimerkkimalli verkkokaupan rakenteelle. (Lahtinen 2013, 145; Miettinen 2013; Miettinen 2017.)



Kuva 4. Verkkokaupan rakenteen sijoittelumalli

2.6.2 Typografia

Typografialla saadaan vahvistettua tekstin sanomaa visuaalisesti. Sopivalla fontilla ja muotoilulla saadaan katsoja ymmärtämään asia paremmin, kun taas vääränlainen fontti muotoiluineen voi vaikeuttaa ymmärtämistä. Kirjasintyyppejä on useita erilaisia: goottilainen, roomalainen eli serif, kaunokirjoitus, sekalainen, slab serif ja sans serif (kuva 5). Kirjasintyyppien alle taas kuuluu lukuisia erilaisia fontteja, joita voidaan käyttää esimerkiksi tummennettuna, kursivoituna ja alleviivattuna. (Lester 2014, 153, 163-166, 170.)



Kuva 5. Esimerkit eri fonttityyleistä vasemmalta oikealle lueteltuna: goottilainen tyyli, serif, kaunokirjoitus, sekalainen tyyli, slab serif ja sans serif

Goottilaisessa kirjasintyyppissä ominaista on runsas koristeellisuus ja koukeroisuus. Kirjaimien muodostavat viivat ovat paksuja ja niissä on viistoja ohuita viivoja. Isoissa kirjaimissa paksuja viivoja yhdistää usein pienet ja ohuet viivat ja kirjaimen perässä on usein pieni koristeellinen väkänä. (Lester 2014, 163.) Kuvassa 5 on käytetty esimerkkinä Old English Text MT fonttia, joka havainnollistaa hyvin millaisia ominaisuuksia goottilaiseen fonttiin kuuluu.

Roomalaisessa, eli serif- kirjaintyyliissä tunnusmerkkeinä on ”serifit”, eli pienet hakaset kirjaimissa. Kuvassa 5 on toisena serif-fontti. Roomalainen tyyli on käytetyin kirjasintyyli. Sitä esiintyy yleensä kaikessa painetussa materiaalissa, jossa on paljon tekstiä, sillä se on hakastensa ansiosta helppolukuinen ja tunnistettava. (Lester 2014, 163.)

Kaunokirjoitustyyli mukailee käsikirjoitusta ja sille tunnusomaisia piirteitä ovat kursivoidut hienostuneet kirjaimet ja käsikirjoitusmainen ilmava tyyli. Tyyliissä kirjaimet myös useimmiten kiinnittyvät toisiinsa. Sitä käytetään usein kuvaamaan korkeaa laatua ja hienostuneisuutta. (Lester 2014, 165.) Kuvassa 5 kolmas fontti kuvaa tyyppillistä kaunokirjoitusfonttia.

Sekalaisen tyylin voisi sanoa olevan sekoitus kaikkia kirjasintyyliä ja ripaus omaa. Tyyliille ominaista on erilaisuus ja se vetää katseen puoleensa. Sekalaisen kirjasintyylin fontteja käytetään usein korostefontteina, juurikin niiden huomionkiinnittävyden takia, eikä niinkään pitkissä teksteissä, sillä ne ovat koristeellisempia ja vaativat enemmän työtä lukea. (Lester 2014, 165.) Kuvan 5 neljäs fontti kuuluu sekalaiseen tyyliin ja on huomattavasti erikoisempi kuin muut fonttiesimerkit.

Square Serif tai Slab Serif kirjasintyylin tunnistaa paksuista laatikkomaisen jäykistä kirjaimista. Myös Slab Serif tyylin tarkoituksena on kiinnittää huomio. Nykyään sitä käytetään huomattavasti vähemmän kuin muita kirjasintyyliä. (Lester 2014, 166.) Kuvassa 5 on käytetty fonttia Rockwell, havainnollistamaan Slab Serifin ulkoasua.

Sans Serif, nimensä mukaisesti ilman serifiä, ei sisällä Serif-tyyleille tyyppillisiä hakasia kirjaimissa, vaan on riisuttu yksinkertaiseksi. Sans Serif tyyli lienee kaikista käytetyin fontti näytöillä, sillä se on näytöllä nopea- ja helppolukuinen. Sans Serifiä käytetään usein myös tärkeissä kylteissä, kuten varoituskylteissä, joiden sisältö pitää sisäistää nopeasti. Kuvassa 5 on käytetty esimerkkinä Sans Serifistä fonttia Calibri. Kaikista tunnetuin Sans Serif fontti on Helvetica. (Lester 2014, 166-169.)

Typografian valintaan kuuluu myös muita asioita kuin fontin valitseminen. Esimerkiksi tekstin ja taustan värit, tekstin sijoittelu rivillä ja kirjainväli. Taustan ja tekstin värivalintoja käydään läpi lisää luvussa 2.6.3. Pitkissä teksteissä tulisi käyttää tasausta vasempaan reunaan, sillä se auttaa tunnistamaan mistä seuraava rivi alkaa. Jos taas käyttää keskittämistä tai oikeaan reunaan tasaamista, lukijalla voi olla vaikeuksia hahmottaa rivit. Keskitäminen tai oikeaan reunaan tasaaminen toimii parhaiten lyhyemmissä teksteissä, kun taas pitkissä teksteissä kannattaa suosia vasempaan reunaan tasaamista. Kuvassa 6 on havainnollistettu tekstien tasaamista. (Lester 2014, 171.)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam Lorem ipsum dolor sit amet, consec- tetuer adipisc- ing elit, sed diam nonummy	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam Lorem ipsum dolor sit amet, consec- tetuer adipisc- ing elit, sed diam nonummy
--	--	--

Kuva 6. Esimerkki tekstien tasauksista vasempaan ja oikeaan reunaan, sekä keskitettynä

Kirjainvälin säätelyllä saadaan joko helpotettua tai vaikeutettua lukemista. Kirjainvälin ollessa liian suuri, pieni tai epätasainen, vaikeutuu lukeminen huomattavasti. Kirjainvälien muuttaminen voi kuitenkin olla tietoinen tyylivalinta, kunhan muistaa huomioida, että teksti pysyy vielä luettavana. (Lester 2014, 171.) Kuvassa 7 näkyy kuinka liian suurella tai ahtaalla kirjainvälillä sanan hahmottaminen vaikeutuu.

E s i m e r k k i

Esimerkki

Esimerkki

Kuva 7. Esimerkki kirjainvälien käytöstä

2.6.3 Värimaailma

Värit jaotellaan pääväreihin, joita ovat punainen, sininen ja keltainen. Päävärejä kutsutaan usein myös perusväreiksi tai primääriväreiksi. Nimensä mukaisesti päävärit ovat kaikkien värien alku. Niitä on mahdoton sekoittaa muista väreistä, mutta yhdistelemällä niitä muiden päävärien kanssa, voidaan tehdä uusia värejä, esimerkiksi punaisen ja sinisen sekoituksesta tulee violettiä. (Arnkild 2007, 68, 72.)

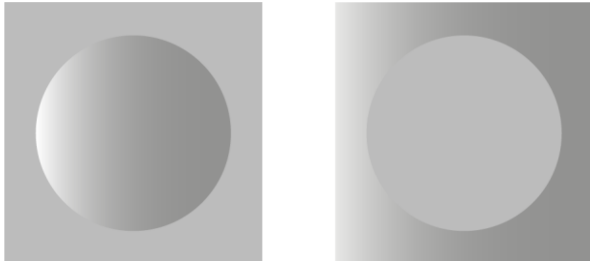
Johannes Itten on kehittänyt kaksitoistaosaisen väriympyrän helpottamaan päävärien sekoittumisen ymmärtämistä. Kuva 8 mukailee tätä ympyrää, jossa keskellä olevasta kolmiosta löytyy kolme pääväriä ja niiden kyljestä välivärit, jotka on sekoitettu vierekkäisistä pääväreistä. Ympyrän ulkoreunalla löytyy niin kutsutut kolmannen polven värit, jotka saadaan sekoittamalla pääväri ja väliväri. Esimerkiksi punaisesta ja violetista tulee punavioletti. (Itten 2004, 32.) Ympyrän ulkoreunalla olevia, vierekkäisiä värejä kutsutaan lähiväreiksi. Lähivärejä voi olla kerrallaan enintään viisi vierekkäistä väriä. (Serlachius Museot s.a.)



Kuva 8. Kaksitoistaosainen väriympyrä Ittenin mallien mukaan (mukaillen Itten 2004, 31.)

Kontrasteilla helpotetaan värien ominaisuuksien ja erojen hahmottamista. Kontrasti syntyy kahden tai useamman värin erottuessa selkeästi. Kontrastit voidaan jakaa seitsemään eri kategoriaan, joita ovat sävykontrasti, valöörikontrasti, kylmä-lämmin -kontrasti, komplementtikontrasti, simultaanikontrasti, kylläisyyskontrasti ja koon kontrasti. Sävykontrasti, eli värisävyjen rinnastus saadaan luotua sekoittamattomilla väreillä, joita valitaan rinnakkain vähintään kolme. Ne erottuvat toisistaan voimakkaasti ja luovat usein vahvan kontrastin keskenään. Mitä puhtaampia värejä käytetään, sen voimakkaampi kontrasti on. Kun käytetään sekoitettuja värejä, sävykontrasti heikkenee. (Revonkorpi 2005; Itten 2004, 34.)

Valöörikontrastia, eli vaalean ja tumman rinnastusta voidaan helpoiten havainnollistaa mustalla ja valkoisella. Musta on hyvin tumma väri ja valkoinen vaalea. Niiden väliin taas asettuu useat eri harmaan sävyt, jotka kuvaavat valoisuuden eri asteita. (Itten 2004, 37.) Valöörikontrasti auttaa hahmottamaan muodon, tilan ja liikkeen. Vaaleilla ja tummilla sävyillä saadaan luotua vaikutelmaa syvyydestä ja muodosta. Valöörikontrasti voi olla tausta selkeästi erottuvaa tai liukuvaa, eli gradienttia. Gradientin voi tulkita valaistuksen muutoksiksi ja sitä kautta se tuo esiin valaistun muodon luonteen. Liukuväriin avulla saadaan myös erotettua kohde paremmin taustasta, kuten kuva 9 näyttää. (Arnkild 2007, 97-98.)



Kuva 9. Esimerkki kuinka liukuvärillä saa kohteen erottumaan taustasta (mukaiillen Arnkild 2007, 98.)

Ihminen pystyy aistimaan lämpötiloja värien perusteella. Tämä on testattu kokeella, jossa koehenkilöitä on pyydetty käymään kahdessa eri huoneessa, joista toinen on maalattu lämpimillä sävyillä ja toinen kylmillä. Kylmänsävyisessä huoneessa koehenkilöillä tuli kylmä jo 15 asteessa. Lämmänsävyisessä huoneessa koehenkilöt kokivat huoneessa olevan kylmä, kun lämpöä oli 11 astetta. Väriympyrää katsoessa voidaan nähdä, että punavihreä on lämpimin ja sinivihreä kylmin väri. Tällä kylmä-lämmin -kontrastilla pystytään luomaan myös tilavaikutelmaa siitä, että jokin on kaukana tai lähellä. Kylmän sävyinen väri koetaan olevan kauempana, kun taas lämpimän värinen sävy on lähellä katsojaa (kuva 10). (Itten 2004, 45-46.)



Kuva 10. Esimerkki kylmä-lämmin kontrastin luomasta tilavaikutuksesta (mukaiillen Itten 2004, 47.)

Komplementtikontrasti, eli vastavärikontrasti syntyy, kun asetetaan kaksi vastaväriä vierekkäin. Vastavärit määritellään sekoittamalla kahta väripigmenttiä yhteen ja jos ne sekoituessaan muodostavat neutraalin tummanharmaan, ne ovat vastavärejä keskenään. Jokaiselle värille on olemassa vain ja ainoastaan yksi vastaväri. Ittenin väriympyrästä (kuva 8) voidaan katsoa helposti esimerkkinä, mitkä ovat vastavärejä toisilleen, sillä ne sijaitsevat ympyrässä vastakkain. Vastavärejä ovat esimerkiksi keltainen ja violetti. Vierekkäin asetettuina vastavärit vahvistavat toisiaan kuten kuvasta 11 voidaan nähdä. (Itten 2007, 49.)



Kuva 11. Esimerkki komplementtikontrastista

Simultaanikontrastissa, eli samanaikaisuuskontrastissa väri muuttaa sävyään vierekkäisen värin ansiosta. Vaikka väri itsessään ei todellisuudessa muutu, vieressä oleva väri heijastaa oman sävynsä siihen ja silmä havaitsee sävyn muuttuvan. Simultaanisessa vaaleuskontrastissa muutos tapahtuu aina päinvastoin. Jos kehystetään keskiharmaa väri vaalealla värillä, harmaa väri näyttää tummuvan. Jos taas kehystetään sama harmaa tummalla värillä, näyttää se vaalenevan. (Arnkild 2007, 102.) Kun neutraali väri kehystetään värillä, jonka tummuusaste on sama, tämä neutraali väri muuntuu silmissä kehystävän värin vastaväriksi (Itten 2004, 52).

Kylläisyys tarkoittaa sitä, kuinka puhdas ja kirkas väri on. Lisäämällä väreihin valkoista, saadaan lisättyä kylläisyyttä, sillä valkoinen kirkastaa ja tekee väreistä vahvemman. Jos taas väreihin lisätään mustaa, niistä tulee likaisia ja synkkiä. Harmaata lisäämällä värit haalenevat. (Itten 2004, 55.)

Kokokontrastissa värien määrän suhdetta toisiinsa muutetaan. Kirkkaat värit koetaan voimakkaampana kuin tummat, joten tasapainon saamiseksi tummia värejä tarvitaan enemmän kuin kirkkaita. Kuvassa 12 on väriympyrä, josta näkyy perusvärit ja välivärit tasapainoisessa suhteessa. Tummat värit, sininen ja violetti, peittävät lähes puolet ympyrästä, vihreä ja punainen saman verran kumpikin ja kirkkaimpia värejä, oranssia ja keltaista on vähiten. Näin jaettuna värit saavat saman verran näkyvyyttä, vaikka pinta-alallisesti ne vievät eri määrän. (Revonkorpi 2005; Itten 2004, 59-60.)



Kuva 12. Kokokontrastia selventävä väriympyrä (mukaillen Itten 2004, 61.)

Värien tilavaikutusta sivuttiin jo aiemmin, kylmä-lämmin -kontrastin yhteydessä. Pelkän kylmä-lämmin kontrastin lisäksi siihen vaikuttaa myös valööri, kylläisyys ja kokokontrasti. Kylmät värit siis näyttävät vetäytyvän taka-alalle, kun taas lämpimät värit työntyvät eteenpäin. Tummalla pohjalla olevat vaaleat värit ikään kuin työntyvät eteenpäin ja samat värit vaalealla pohjalla taas eivät juurikaan näytä olevan eri tasolla pohjan kanssa. Kylläisyyttä muuttamalla esimerkiksi kirkkaat värit vaikuttavat olevan lähempänä, kun taas sameammat värit vetäytyvät taaksepäin. Värien pinta-alan peittävyyttä muuttamalla saadaan myös vaikutettua syvyyteen. Otetaan esimerkiksi punainen neliö, jonka keskellä on pieni määrä keltaista. Keltainen työntyy eteenpäin ja punainen väri jää taustaksi. Lisäämällä keltaisen värin määrää suhteessa punaiseen, saadaan vaikutelma, jossa punainen työntyy enemmän eteen ja keltainen jää taustalle. (Itten 2004, 77-78.)

Värejä voidaan käyttää kiinnittämään katsojan huomio tai johdattelemaan sitä haluttuihin asioihin. Selkeällä värisuunnittelulla ja värien kategorioimisella pystytään helposti tehostamaan haluttua kohdetta ja tekemään asioiden havainnoimisesta helpompaa ja nopeampaa. Esimerkiksi tunnisteväreillä saadaan halutut asiat tai tiedot erottumaan taustasta ja toisistaan. Tunnistevärejä on kuitenkin hyvä käyttää säästeliäästi, sillä mitä useampia värejä on, sitä vaikeampaa niiden erottamisesta tulee. Esimerkiksi verkkosivuille olisi hyvä valita muutama tunnisteväri, joilla voidaan tarvittaessa korostaa haluttuja tietoja ja kohtia. Liian monen värin käyttö vaikeuttaa informaation etsimistä ja voi jopa harhauttaa katsojaa. (Arnkild 2007, 138, 140, 142.)

Tekstien taustavärejä suunnitellessa tulee huomioida tekstien luettavuus. Musta teksti valkoisella pohjalla on helpoiten luettava pitkissä teksteissä. Valkoinen ja musta luovat keskenään pienemmän kontrastin, jolloin kirkkausero ei ole liian suuri silmälle. Vaikka musta teksti erottuu hyvin valkoiselta pohjalta, verkkosivujen taustan ei välttämättä ole hyvä olla täysin valkoinen, sillä näytöllä valkoinen väri rasittaa silmiä eri tavoin kuin painetussa materiaalissa, mikä taas tekee lukemisesta haastavaa. (Arnkild 2007, 147-148.)

Värien valinnassa pitää huomioida yrityksen nykyinen värimaailma, jotta ne ovat linjassa keskenään ja vahvistavat brändiä entisestään. Ihminen kuitenkin ensimmäisenä huomaa sivuilla käytetyn värin, joten olisi erikoista valita esimerkiksi Coca-Colan verkkosivujen väriksi sininen. Värien kirkkaudella ja määrällä on myös suuri vaikutus ensivaikutelmaan. Jos sivuilla on paljon vahvoja värejä, ne saattavat häiritä asiakasta löytämään etsimänsä tai jopa vaikuttaa sivuilta nopeasti poistumiseen. Oikein valitut värit tukevat rakennetta ja brändiä, sekä ohjaavat asiakkaan haluttuihin paikkoihin ja tekemään haluttuja toimintoja. (Cocoran 2007, 48-49.)

2.6.4 Kuvat

Kuvilla saadaan vahvistettua brändikuvaa ja herätettyä haluttuja tunteita, joten ne pitäisi valita huolellisesti. Hyvin valitut kuvat voivat vahvistaa positiivista brändimielikuvaa, kun taas huonosti valitut voivat antaa väärän kuvan ja vahingoittaa sitä. Kun entisaikaan keskittyiin enemmän tekstiin, esimerkiksi runojen, näytelmien ja novellien muodossa, nykyäänä kuvat ja visuaalisuus valtaavat jatkuvasti lisää alaa. Kuvilla saadaan laajennettua ja selkeytettyä haluttua sanomaa tai tunnelmaa, jota pelkällä tekstillä ei välttämättä pystyisi tekemään. Yrityksen luonteesta riippuen voidaan kuvina käyttää joko valokuvia, animaatioita, näyttökuvia, tai piirustuksia. Brändin tarkoitusta mukailevilla ja oikein valituilla kuvilla voidaan herättää ihmisissä haluttuja tunteita. (Cocoran 2007, 51-52; Manghani 2013, 60, 62.)

Kuvat tukevat sisältöä ja elävöittävät sitä. Kuva tulkitaan hyvin nopeasti, kun taas tekstin lukemiseen menee aikaa. Nykyaikana, erityisesti älypuhelimilla selatessa, keskittyminen herpaantuu hyvin helposti. Kuvilla voidaan parhaassa tapauksessa saada ihmiset pysähtymään hetkeksi ja keskittymään sisältöön. Tässä tapauksessa kuvien tulee erityisesti tukea sisältöä, eikä olla irrallisia, sillä se saattaa hämmentää katsojaa ja antaa epäselviä signaaleja. Kuvien käytöllä voidaan ohjailta ihmisen kulkua verkkosivuilla, sijoittamalla kiinnostavat kuvat yläosaan houkuttelemaan ihmisiä selaamaan sivua alaspäin. (Eskelinen 2018.)

Verkkosivuille ei kannata ladata suurinta kuvaa, vaan kannattaa valita pienin mahdollinen kuvakoko, jossa kuvan laatu ei vielä kärsi, mutta on halutun kokoinen. Verkkokaupassa tuotteista halutaan yleensä kuvat monesta eri kuvakulmasta, jolloin tulisi huomioida se, että kuvat ovat samankokoisia ja laadukkaita. (Lehtonen 2017.) Tuotekuvista kerrotaan lisää luvussa 3.4.

2.7 GDPR ja tietosuoja

GDPR eli General Data Protection Regulation on EU:n asettama yleinen tietosuoja-asetus. GDPR:än pääasiallinen tarkoitus on tehdä henkilötietojen säilyttämisestä, keräämisestä ja käsittelystä läpinäkyvämpää. Asetus tuli voimaan vuonna 2018, toukokuun lopulla. Asetuksen noudattaminen on yrityksille tärkeää, jo senkin puolesta, että sanktiot ovat suuret. (Tunkelo 2018.)

GDPR tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikkeen asiakkaista ja työntekijöistä kerättävään tietoihin on saatava suostumus ja heille on pystyttävä pyydettyä kertomaan mitä tietoja

heistä löytyy, kenellä on niihin pääsy ja miten tietoja säilytetään. Jos asiakas tai työntekijä pyytää kaikkia tietoja poistettavaksi rekisteristä, niin ne on poistettava. Asiakas voi myös pyytää yritystä tekemään tietoihinsa muutoksia tai pyytää niitä tarkistettavaksi. Tietosuojasetus vaati myös sitä, että rekisterin turvallisuudesta tulee pitää huolta. Asiakastietoja tulee säilyttää turvallisesti, niin ettei kukaan ulkopuolinen pääse niihin käsiksi. Sen lisäksi mahdollisista tietovuodoista ja -murroista on ilmoitettava asiakkaalle asetuksen mukaan 72 tunnin sisällä. (Tunkelo 2018.)

Verkkokaupasta ostaessaan asiakas joutuu todennäköisesti syöttämään joitain tietoja itsestään, jotta tilaus löytää perille ja maksu onnistuu. Yrityksen tietosuojaselosteessa tulee lukea mihin näitä kerättyjä tietoja käytetään, miksi niitä tarvitaan ja missä niitä säilytetään. Myös mahdollisissa lomakkeissa, joissa kysytään esimerkiksi nimeä ja sähköpostiosoitetta, on oltava linkki tietosuojaselosteeseen ja kysyttävä lupaa tietojen käyttämiseen, jos niitä käytetään muuhun kuin lomakkeen lähettämiseen ja mahdollisesti asiakkaalle vastaamiseen. (Ylinen s.a.)

Nykyisen asetuksen mukaan evästeistä ei välttämättä tarvitse erillistä hyväksyntää. Selaimen asetuksissa saa itse joko estettyä evästeet tai hyväksytyä niiden käytön. Verkkosivuilla vieraileva ihminen voi siis itse valita selaimensa asetuksiensa kautta hyväksyykö vai kieltääkö evästeet ja se riittää asetusten mukaan hyväksynnäksi evästeille. (Ylinen 2018.)

Tietoturvaan kuuluu luottamuksellisuus, eheys ja saatavuus. Luottamuksellisuudella pyritään siihen, että arkaluontoisiin tietoihin ei pääse kuka tahansa käsiksi. Arkaluontoisiksi tiedoiksi voidaan laskea esimerkiksi henkilö- ja maksutiedot. Luottamuksellisuus saadaan säilymään suojaamalla tiedot eri tavoin. Eheyden tarkoituksena on pyrkiä säilyttämään tieto muuttumattomana. Saatavuus puolestaan vaati sen, että tietoihin on aina tarvittaessa pääsy, mutta vain siihen nimetyllä henkilöllä tai henkilöillä. Jos tiedot syystä tai toisesta katoavat, on niistä hyvä olla varmuuskopioita. (Yksityisyydensuoja s.a.)

3 Verkkokauppa

Vuonna 2018 tehdyn Ecommerce Foundationin tutkimuksen mukaan suomalaisista verkkoa käyttävistä ihmisistä noin 70 prosenttia on tehnyt ostoksia verkkokaupassa. Paytrailin vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan tavaroiden osuus kaikista suomalaisten verkkokauppaostosten määrästä oli 36,1 prosenttia ja siitä hieman yli puolet oli vaatteiden ja kenkien myyntiä. (Ficom 2019.) Verkosta ostaminen on siis hyvin suosittua ja jatkuvasti nousussa.

Toisen, vuonna 2017 tehdyn Paytrailin tutkimuksen mukaan 40 prosenttia verkkokauppaostoksia tehneistä oli käyttänyt mobiililaitetta ostoksiinsa. Vuoteen 2018 mennessä määrä oli noussut jo 46 prosenttiin. Suosituin tapa kummankin tutkimuksen mukaan, oli tehdä ostokset älypuhelimien sovelluksen kautta. Vuonna 2017 seuraavaksi suosituin tapa oli selaimessa tabletilla ja vuonna 2018 toiseksi suosituimmaksi tavaksi oli vaihtunut selaimen kautta älypuhelimella ostaminen. (Ficom 2019.) Tästä voidaan tulkita, että älypuhelimella tehtävien ostosten määrä kasvaa jatkuvasti, ja siksi onkin erityisen tärkeää huolehtia myös verkkokaupan mobiilioptimoinnista.

Verkkokaupan kannattavuuteen ja toimivuuteen ei kuitenkaan riitä pelkkä tieto siitä, että ihmiset ostavat verkosta. Verkkokaupan suunnittelussa ja toteutuksessa pitää huolehtia taustatekijöiden lisäksi myös toimivuudesta ja helppoudesta. Tärkeitä asioita ovat esimerkiksi luotettavuus, maksutapojen ja toimitustapojen valinnat, sekä tuoteasettelu. Näistä asioista kerrotaan lisää seuraavissa kappaleissa. Myös rakenne- ja ulkoasuvalinnoilla saadaan edistettyä verkkokaupan myyntiä ja parannettua käyttökokemusta, kuten luvun 2.6 alla kerrotaan.

3.1 Luotettavuus

Verkkokaupan luotettavuus vaikuttaa vahvasti asiakkaan ostopäätökseen. Jos verkkokauppa ei anna luotettavaa kuvaa, asiakas tuskin päätyy ostamaan mitään. Luotettavuus tulisi huomioida jo verkkosivujen rakennusvaiheessa. Verkkokaupan luotettavuuteen pysyttään vaikuttamaan pienillä asioilla. Kaikki tärkeät tiedot, kuten puhelinnumero, sähköpostiosoite, katuosoite ja toimitusaika, tulisi olla helposti saatavilla ja näkyvissä, sillä ne vaikuttavat luotettavuuteen huomattavasti. Jos sivuilta ei löydy selkeästi tietoja yrityksestä, eikä yhteydenotto ole helppoa ja sujuvaa, antavat sivut epäluotettavan vaikutelman. Yhteystietojen lisäksi myös ehdot tulisi olla selkeästi esillä, mieluummin useassa eri kohdassa helposti saatavilla. Ehdoista asiakas voi helposti varmistaa esimerkiksi yksityisytydensuojansa, myyntiehdot ja muut tilaukseen liittyvät asiat. (Lahtinen 2013, 62, 65; op media s.a.)

Luotettavien maksutapojen valinnalla saadaan rakennettua luotettavuutta. Verkkokaupasta tulisi löytyä vähintään kohderyhmän suosituin ja käytetyin maksutapa. Tietenkin myös maksutapojen kattavuudella saadaan laajennettua ostajaryhmää, kun asiakas ei ole riippuvainen yhdestä maksutavasta. (Lahtinen 2013, 66.) Maksutapoja käsitellään lisää luvussa 3.2.

Tuotearvosteluilla saadaan lisättyä asiakkaiden luottamusta. Tuotearvosteluihin luotetaan siksi, että ne ovat tuotteen käyttäjäkokemusta ja antavat rehellisen kuvan tuotteesta muille. Muihin asiakkaisiin luotetaan jopa kaksitoista kertaa enemmän kuin pelkkiin tuotekuvauksiin, joten tuotearvostelut ovat todella tärkeässä asemassa luotettavuuden kannalta. Suurin osa ostopäätöstä tekevistä ihmisistä lukee tuotearvostelut, ja ne myös vaikuttavat myyntiin huomattavasti. Palautteet kannattaa olla näkyvillä rehellisesti, eikä negatiivisia kommentteja kannata piilotella, sillä pelkkä positiivinen palaute saattaa aiheuttaa epäluuloja asiakkaissa. Jos palaute on suurimmaksi osaksi positiivista, asiakkaat voivat epäillä, että niitä on väärennetty, ja se taas vähentää luotettavuutta. Verkkokauppaa pitävä yritys voi itsekin hyötyä negatiivisista arvosteluista. Niiden avulla voi esimerkiksi selvittää, jos tuotteessa on jokin ominaisuus, mikä on monen mielestä jotenkin huono. Mahdollisuus tuotearviointiin kirjoittamiseen olisi hyvä olla jokaisen tuotteen yhteydessä, jotta asiakkaat voivat lisätä omia kokemuksiaan tuotteista, sekä lukea muiden kirjoittamia kokemuksia. (Juusela 2016a; Suomen hakukonemestarit 2016; Lahtinen 2013, 133.)

Luotettavuuden kannalta tärkeä tekijä on myös tietoturva. Nykyään on tärkeää, että sivuilta löytyy SSL-sertifikaatti, jonka avulla saadaan muodostettua turvallinen yhteys. Ajan tasalla olevat ja päivitettyt sivut antavat luotettavan kuvan, joten näihin asioihin kannattaa panostaa. (Lahtinen 2013, 67.)

3.2 Maksutavat

Verkkokaupan toimintaan kuuluu osanaan maksaminen. Kun perustetaan verkkokauppaa, tulee vertailla eri maksujärjestelmiä ja maksutapoja, joista valitaan yritykselle kannattavimmat vaihtoehdot. Tärkeitä seikkoja, joita tulisi erityisesti tutkia, on kohderyhmän suosituimmat maksutavat, sekä palveluntarjoajat, tai mahdollisesti suorat sopimukset eri tahojen kanssa. (Lahtinen 2013, 272.)

Palveluntarjoajat ovat siitä helppoja, että ne tarjoavat yleensä yhdellä sopimuksella useita eri maksutapoja, jolloin ei itse tarvitse huolehtia ja tehdä useita eri sopimuksia useiden eri

tahojen kanssa. Palveluntarjoajien kanssa voi usein tehdä kuukausimaksullisen sopimuksen, jolloin maksetaan aina tietty summa kuukausittain ja sillä saadaan maksutavat käyttöön. Joissain tapauksissa voidaan tehdä sopimus, jossa palveluntarjoaja ottaa tietyn myyntikomission ja hieman enemmän tilitysmaksuja, mutta ei kiinteää kuukausimaksua. (Huttunen 2019.) Jälkimmäinen vaihtoehto voisi olla sopiva ja halvempi aloittelevalle verkkokaupalle, kun tulevien ostojen määrää ei vielä tiedetä.

Jotta asiakas ei keskeytä ostotapahtumaa kesken maksutavan valinnan, kannattaa saatavilla olla useita erilaisia maksutapoja. Kun tarjolla on useita eri tapoja maksaa ostoksensa, löytää jokainen asiakas varmasti mieluisan vaihtoehdon ja hoitaa tilauksensa loppuun asti. Paytrailin tutkimuksessa (2018, 49) selvitettiin syitä, miksi maksuprosessi saattaa jäädä kesken ja suurin osa prosesseista keskeytyy juurikin sen takia, että asiakas ei löydä mieluisaa maksuvaihtoehtoa. Toiseksi yleisimpänä syynä oli tekniset ongelmat ja sen jälkeen maksuprosessin toimimattomuus. (Huttunen 2019.) Edellä mainittujen syiden takia olisi erityisen tärkeää tarjota vaihtoehtoja, joita kohderyhmä suosii. Maksuprosessin pitäisi olla myös teknisesti kuntoon hiottu, jotta asiakas ei törmää teknisiin ongelmiin ja siksi keskeytä ostotapahtumaa.

Suomalaisten mieluisin maksutapa verkkokaupoissa oli Paytrailin tutkimuksen (2018, 4) mukaan verkkopankki. PostNordin tekemässä tutkimuksessa (2018, 34) taas kysyttiin miten suomalaiset maksavat ostoksensa verkossa, ja silloin suurin osa suomalaisista vastasi käyttävänsä pankki- tai luottokorttia. (Huttunen 2019.) Näistä vastauksista voidaan päätellä, että suomalaiset maksaisivat verkko-ostoksensa mieluiten oman verkkopankkinsa kautta, joten tämä vaihtoehto olisi ainakin hyvä olla saatavilla. Jos verkkopankkimaksua ei kuitenkaan ole mahdollista tarjota, on hyvä olla vaihtoehtona edes pankki- tai luottokorttimaksun mahdollisuus.

Muita mahdollisia maksutapoja, joita verkkokaupassa voidaan tarjota, ja joita suomalaiset suosivat, on lasku, PayPal tai vastaava maksupalvelu, osamaksu ja käteismaksu. Osamaksun ja käteismaksun osuus oli kuitenkin Paytrailin ja PostNordin tutkimuksissa hyvin pieni, joten siitä voisi päätellä, että näitä vaihtoehtoja ei välttämättä pienten yritysten kannata edes tarjota. (Huttunen 2019; Paytrail 2018, 25; PostNord 2018, 34.) Ulkomaille myydessä on hyvä tarjota kohdemaiden suosituimmat maksutavat vaihtoehtoiksi (Lahtinen 2013, 272).

3.3 Toimitustavat ja palautusehdot

Verkkokaupan toimitustavoilla saadaan joko lisättyä myyntiä tai karkotettua asiakkaita. Tarjolla tulisi olla kattavasti erilaisia toimitustapoja. Jos asiakas ei löydä haluamaansa toimitustapaa, saattaa hän jättää tuotteen kokonaan tilaamatta. Toimitustavoilla ja niiden hinnoittelulla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, ja useat verkkokaupat hyödyntävätkin ilmaista toimitusta joko madaltamaan tilauskynnystä tai nostamaan keskiostoksen summaa tarjoamalla tietystä summasta ylöspäin ilmaisen toimituksen. (Tieke 2015.)

Yrityksen verkkokaupassa olisi hyvä olla heti näkyvissä toimitusajan lupaus, sekä toimituksen hinta, sillä toimitusprosessin avoimuus lähtee siitä, että asiakas näkee tärkeimmät tiedot heti. Toimituksen seurannan olisi ihanteellista onnistua suoraan verkkokaupan sivuilta reaaliajassa, milloin vain. Yritys voi lähettää esimerkiksi sähköpostitse tietoa heti kun lähetys on käsitelty, lähetetty eteenpäin ja niin edelleen. Näin asiakas pysyy kärryllä omasta tilauksestaan jokaisessa vaiheessa. Jos toimitusketjussa ilmenee ongelmia, asiakkaalla olisi hyvä olla mahdollisuus yhteydenottoon suoraan samalta sivulta, josta pystyy seuraamaan toimituksen kulkua. Parhaiten voidaan saada toteutettua nämä tekemällä tiivistä yhteistyötä logistiikkapalveluiden tarjoajien kanssa. (Wikholm 2019, 46-47, 49.)

80 prosenttia verkkokaupan reklamaatioista liittyy toimitusaikaan tai seurantakoodien uupumiseen. Kun asiakas ostaa tuotteen verkosta, odottaa hän saavansa toimituksesta ja sen kulusta tietoa digitaalisesti. Nopeat toimitusajat ja edullisuus ovat tärkeässä asemassa kilpailun kannalta, sillä yhä useampi yritys pystyy nykyään tarjoamaan toimituksen jopa saman päivän aikana ja edullisesti. (Wikholm 2019, 44-45.)

Tilausprosessista tulisi tarjota asiakkaalle kattavasti tietoa. Jos asiakkaalla on epäselvyyksiä toimitusvaihtoehdon valitsemisessa, voi hän päätyä keskeyttämään ostoprosessin ja siirtymään muualle. Toimitustapojen hinnoitteluun on olemassa kolme vaihtoehtoa, painon mukaan, kiinteät kulut tai ilmainen toimitus. Painon mukaan laskutettavassa toimitusvaihtoehdossa toimitusmaksu nousee sitä mukaa, kun tilauksen paino nousee. Tämä tapa lienee suosituin verkkokauppojen keskuudessa. Kiinteäkulisessa toimituksessa kaikenkokoisille tilauksille on sama toimitusmaksu. Kiinteähintainen toimitusmaksu voisi sopia parhaiten yrityksille, joiden tilaukset ovat samankaltaisia ja suurin piirtein saman painoisia. Toimituskulujen hintaa suunniteltaessa pitäisi miettiä sopiva summa, joka kattaa toimituskulut. (Tieke 2015.)

Ilmainen toimitus on helppo tapa rohkaista asiakasta tekemään ostopäätös. Suuremmilla yrityksillä on usein mahdollisuus ujuttaa toimitusmaksu tuotteen hintaan ja siten tarjota ilmaista toimitusta. Pienetkin yritykset voivat kuitenkin esimerkiksi kampanjoida ilmaisen toimituksen avulla tarjoamalla tietyn aikavälin aikana tehdyille tilauksille ilmaisen toimituksen. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, ilmaista toimitusta voi myös käyttää houkuttimena nostamaan asiakkaiden keskiostosten hintaa. Jos keskivertoasiakas esimerkiksi yleensä ostaa 50 eurolla, voidaan verkkokaupassa tarjota ilmaista toimitusta yli 80 euron ostoksille. (Tieke 2015.)

Kuluttajansuojalain mukaan asiakkaalla on etämyynnissä oikeus palauttaa tavara 14 päivän kuluessa. 14 päivää on laissa säädetty minimi, joka on pakollinen. Halutessaan yritys voi kuitenkin tarjota pidempää palautusaikaa. Palautusajat tulee kirjoittaa selkeästi palautusehtoihin ja palautusehdot tulee sijoittaa sivuille helposti löydettäväksi. 14 päivän palautusoikeus koskee vain kuluttajaa. Yrityksillä tätä oikeutta ei ole. (Lahtinen 2013, 89.)

Kuluttajan palautusoikeudessa on kuitenkin joitain poikkeuksia, jolloin se ei päde. Tämän opinnäytetyön kannalta olennaisin näistä on asiakkaalle kustomoitu tuote. Tuotteeseen, joka on valmistettu tai muunneltu asiakkaan toiveiden mukaan, ei päde palautusoikeus. Jos asiakas esimerkiksi haluaa painattaa tuotteeseen oman kuvan, ei hänellä ole palautusoikeutta kyseisessä tuotteessa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Palautuksien määrää voi pyrkiä vähentämään erilaisilla keinoilla. Tehokkain on varmasti riittävien tuotetietojen antaminen. Kun asiakkaalle tekee mahdollisimman selväksi sen, mitä hän on tilaamassa ja mitä ominaisuuksia tuotteella on, tulee palautuksia vähemmän. Tuotetietojen riittävyyteen vaikuttaa esimerkiksi useat kuvat tuotteesta, tieto materiaaleista, koko, väri ja hinta. Koon arvioiminen netin kautta voi olla vaikeaa, joten tarvittaessa voidaan tarjota vielä kokotaulukkoa, jonka avulla asiakas voi arvioida itselleen sopivan koon helpommin. (Ahlqvist 2017.)

Palautuksesta voi myös tehdä tarkoituksella hankalaa niiden vähentämiseksi, mutta tämä keino tietenkin vähentää asiakkaita, joten se ei ole kovin kannattavaa. Yritys voi tehdä Postin kanssa palautussopimuksen, jonka kautta palauttaminen on asiakkaalle ilmaista. Ilman sopimusta asiakas joutuu maksamaan palautuksen itse. Itse maksaminen vaatii asiakkaalta enemmän työtä ja voi johtaa palautuksien vähenemiseen, mutta kuten jo mainittu, kaikki eivät lähde edes tilaamaan, jos palautus on tehty liian vaikeaksi. (Lahtinen 2013, 90-91.)

3.4 Tuoteasettelu

Lopullinen ostopäätös tuotteesta syntyy usein juurikin tuotesivulla. Sen takia tuotesivuilta pitäisi löytyä riittävästi informaatiota tuotteesta ja sen tulisi olla myös ulkoasulta ja käytettävyydeltään selkeä. Verkkokaupassa asiakas ei pääse fyysisen myymälän tavoin kosketuksiin tuotteen kanssa, vaan saa kaiken tiedon verkon välityksellä. Huonoimmassa tapauksessa epäselvät tuotesivut johtavat tyytymättömiin asiakkaisiin ja tuotteiden palautuksiin. (Lahtinen 2013, 123.)

Tuotekuvien tulisi olla selkeitä, hyvälaatuisia ja yhtenäisiä, sillä niitä asiakas katsoo ensimmäisenä ja niiden perusteella asiakas saa ensivaikutelman tuotteista (Elbanna 2018). Kuvien tulisi myös antaa mahdollisimman selkeä ja todenmukainen kuva tuotteesta, sillä asiakas joutuu tekemään ostopäätöksen pitkälti kuvan perusteella (Vehmas 2008, 167). Hyvä tapa esitellä tuote kattavasti on tarjota asiakkaille mahdollisuus vuorovaikutuksellisuuteen. Tämä on mahdollista esimerkiksi videoiden, zoomaustyökalun ja 360 asteen kääntelymahdollisuuden ansiosta. Videolla on helppo näyttää miltä tuote näyttää oikeassa ympäristössä ja miten sitä käytetään. Tämä helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, kun asiakas näkee tuotteen toiminnassa, eikä jää esimerkiksi epäilemään miltä se oikeasti näyttäisi. Videossa asiakas voi useimmiten nähdä tuotteen koon verrattuna ihmiseen. Tämäkin helpottaa ostopäätöstä, kun ei tarvitse esimerkiksi tuskailla minkä kokoinen 50 kertaa 50 senttimetrin reppu on oikeasti. Tuotekoon havainnollistamiseen ei kuitenkaan aina tarvita videota, vaan pelkkä kuva tuotteesta ihmisen päällä voi auttaa asiakasta huomattavasti. (Juusela 2016b.)

Helppo vaihtoehto on käyttää tuotekuvina tavarantoimittajan kuvia, mutta niin ajattelevat varmasti monet muutkin, ja siten samat kuvat pyörivät useilla sivuilla. Itse otetuilla tuotekuvilla on helpompi erottua, joten tuotekuvien omaan valokuvaamiseen olisi hyvä panostaa. Sama koskee verkkosivuilla käytettäviä muitakin kuvia. Geneerisillä stock-kuvilla, eli kuvapankkikuvilla on vaikea erottua, eivätkä ne herätä ostajissa mitään tunteita. Vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan, käyttämällä aitoa kuvaa, esimerkiksi omista työntekijöistä, saadaan mahdollisesti jopa lisättyä myyntiä. (Juusela 2016b; McCraw 2011.)

Kuvissa on hyvä näyttää myös kaikki eri väri vaihtoehdot, jotta asiakas näkee miltä sama takki näyttää esimerkiksi sinisenä ja punaisena. Hyvin toimivilla sivuilla kuva vaihtuu sen mukaan, minkä värin asiakas valitsee. Se auttaa asiakasta tunnistamaan oikean värin, jos samaa tuotetta saa esimerkiksi useassa eri sävyssä. Se myös nopeuttaa ja helpottaa asiakkaan käyttökokemusta sivuilla, kun ei itse tarvitse selata oikeaan väriin, vaan näkee heti miltä tuote näyttää missäkin värissä. Tuotekuvien värin kanssa olisi hyvä olla tarkkana

myös siinä, että luonnossa ja ruudulla värit saattavat näyttää jonkin verran erilaisilta. Tuotekuvien värin pitäisi siis mahdollisimman hyvin vastata tuotteen oikeaa, luonnollista väriä myös tuotesivulla. (Lahtinen 2013, 131; Juusela 2016b.)

Hyvien tuotekuvien lisäksi asiakas haluaa saada tietoa tuotteista myös tekstinä (Vehmas 2008, 5). Kuvien lisäksi myös tuotekuvauksella luodaan mielikuvaa myytävästä tuotteesta, joten on tärkeää kirjoittaa siitä tarpeeksi kattava ja kiinnostava. Tuotekuvauksen tulisi vastata ainakin kysymyksiin, kenelle tuote on, mihin tarkoitukseen, miten tuote toimii, miten se eroaa muista samanlaisista tuotteista ja miksi se pitäisi ostaa. Tuotekuvauksia ei myöskään kannata kopioida suoraan valmistajan tai tavarantoimittajan sivuilta, sillä ne saattavat sisältää turhaa teknistä tietoa ja olla tylsiä. Usein ne myös toistavat itseään ja Google rankaisee tuplisisällöstä vähentämällä hakukonenäkyvyyttä. (Leväinen 2018.)

Tuotekuvaus olisi hyvä jäsennellä helposti luettavaksi. Väliotsikot ja kappalejaot helpottavat lukemista myös tuotekuvauksissa. Asiakas saattaa yleensä vain pikaisesti selata tekstin läpi, eikä niinkään syventyä lukemaan sitä tarkemmin, paitsi jos on erityisen kiinnostunut tuotteesta. Hyvä tapa on kertoa lyhyesti tuotteen tärkeimmät ominaisuudet ja hyödyt asiakkaalle ja sen jälkeen lisätietoja, jotta asiakas voi halutessaan lukea esimerkiksi tuotteen tekniset tiedot. Parhaassa tapauksessa tuotekuvaus ja tuotekuva tukevat toisiaan. (Lahtinen 2013, 125-127.)

Tuotteen hinta tulee olla näkyvillä heti, selkeässä ja tunnistettavassa muodossa. Pelkkä numero hinnan kohdalla saattaa hämmentää asiakasta ja olisi hyvä käyttää vähintään desimaaleja osoittamaan luvun olevan hinta. Myös euromerkki on hyvä olla näkyvissä hinnan perässä, jotta asiakas näkee heti minkä maan valuutalla summa on ilmoitettu. Tuotesivulla olisi hyvä olla näkyvissä myös saatavuustiedot, jotta asiakas tietää voiko saada tuotteen heti, voiko tuotteen tilata tai onko tuote kokonaan loppu. Eri saatavuustietojen ohessa voidaan myös näyttää, kuinka kauan tuotteen toimitukseen menee, jotta asiakas osaa ennakoida ja päättää haluaako odotella. (Lahtinen 2013, 124, 132.)

Kehotus tuotteen lisäämisestä ostoskoriin on tärkeää olla selkeästi erottuva ja keskeisellä paikalla tuotesivuilla (Leväinen 2018). Kun asiakas lisää tuotteen ostoskoriin, pitäisi näkyviin tulla selkeä ilmoitus toiminnon onnistumisesta. Usein kun lisää tuotteen ostoskoriin, ilmestyy näkyviin ostoskorisivu, tai selkeä teksti, jossa lukee, että tuote lisätty ostoskoriin. Tuotteen lisäämisen jälkeen olisi hyvä olla mahdollisuus jatkaa suoraan tilaamisvaiheeseen, tai halutessaan takaisin jatkamaan ostoksia. Tarjoamalla suora mahdollisuus tilauksen päättämiseen, ostoskoriin lisäämisen jälkeen, saadaan nopeutettua ostoprosessia ja vähennettyä klikkauksia. (Lahtinen 2013, 136-137.)

Tuoteryhmittelyllä helpotetaan haluttujen tuotteiden löytymistä, erityisesti jos tavaraa on tarjolla paljon. Pieniä, muutaman tuotteen tuoteryhmiä olisi hyvä välttää, sillä se vaikeuttaa ja hidastaa selaamista asiakkaan kannalta, kun asiakas joutuu klikkailemaan aina edestakaisin. Tuoteryhmät olisi hyvä nimetä selkeästi, jotta asiakas löytää etsimänsä helposti. Esimerkiksi vaatteita myyvä yritys voisi nimetä yhdeksi tuoteryhmäksi takit, ja sen alle alaryhmiksi sadetakit, talvitakit ja niin edelleen. (Lahtinen 2013, 120-121.)

Ristiinmyynnillä saadaan tarjottua asiakkaalle hänen katselemaansa tuotteeseen liittyviä oheistuotteita. Jos asiakas esimerkiksi katsoo verkkokaupassa puhelinta, voi ristiinmyyntinäköymässä olla latureita ja suojakuoria. Ristiinmyyntiä voi olla myös tuotekuvauksissa. Tuotekuvauksessa voi ohimennen mainita esimerkiksi yhteensopivista tuotteista ja linkata ne siihen. Ristiinmyynti on yleisin tuotesivulla, mutta halutessaan sitä voi harjoittaa myös esimerkiksi ostoskorissa. Ostoskorissa olevien ristiinmyyntituotteiden olisi hyvä olla pieniä ja helppoja ostoksia, jotka eivät vaadi suurta ostopäätöstä. Parasta olisi vielä se, että ne liittyvät jotenkin asiakkaan ostoskorissa oleviin tuotteisiin. Ristiinmyyntiä sivuava aihe on myös viimeksi katsotut tuotteet. Asiakkaalle voi esimerkiksi tuotesivuilla tai etusivulla muistuttaa, mitä hän on äskettäin katsonut. Tällöin voidaan saada asiakas tekemään ostopäätös ja klikkaamaan tuote ostoskoriin. (Suomen hakukonemestarit 2017.)

Tuotevaihtuvuudella, eli uusien tuotteiden lisäämisellä, vanhojen poistamisella ja kampanjoimalla, saadaan asiakkaat palaamaan verkkokauppaan aina uudelleen. Tuotevaihtuvuus on keskeisessä osassa, kun halutaan hankkia palaavia asiakkaita ja kanta-asiakkaita. Verkkokaupassa asioidaan huomattavasti useammin kuin kivijalkaliikkeessä, joten jos tuotevaihtuvuutta ei ole, asiakas menettää mielenkiinnon. (Vehmas 2008, 163-164.)

4 Yrityksen nykytila

Kattavalla analysoinnilla saadaan kartoitettua yrityksen nykytilanne ja näitä analyyseja voidaan hyödyntää myös myöhemmin päätöksenteossa. Kun analyysi on tehty hyvin ja yrityksen kaikki osat tutkittu läpikotaisin, on paljon nopeampaa ja helpompaa tehdä suuria strategisia päätöksiä. (Smith & Zook 2016, 271.) Tässä kappaleessa analysoidaan toimeksiantajayrityksen nykytilaa, kilpailijoita ja kohderyhmää. Analysoinnissa hyödynnetään nykytila-analyysejä, SWOT-analyysejä, benchmarkingia sekä kohderyhmäanalyysejä.

4.1 Nykytila-analyysi

Analysoimalla kohderyhmä, kilpailijat, kanavat, yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat, saadaan tehtyä hyvä nykytila-analyysi (Smith & Zook 2016, 271). Kilpailija- ja kohderyhmäanalyysejä tehdään kattavammin omien otsikoidensa alla, luvuissa 4.2 ja 4.3. SWOT-analyysejä käytetään selvittämään yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat (Laudon & Traver 2017, 179). Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi suunnataan tässä opinnäytetyössä tutkimaan yrityksen nykytilaa ja verkkokaupan avaamista. Analyysien tarkoituksena on kartoittaa yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia tällä hetkellä, sekä verkkokaupan käyttöön siirtymisessä.

Hyödyntämällä 4P:n mallia, saadaan kartoitettua yrityksen tämänhetkisiä kilpailuetuja. 4P on lyhenne, joka tulee sanoista product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointitoimenpiteet). Nykyään 4P laajennetaan useammin 7P:ksi, jolloin siihen lisätään vielä process (prosessit), people (ihmiset) ja physical evidence (fyysinen todiste). (Digimarkkinointi 2019.) Sign Up Printillä on laaja palveluvalikoima. Yritys tarjoaa sekä tuotteiden valmistamista, asennuspalvelua, että graafista suunnittelua. Saatavuus kattaa tällä hetkellä Uusimaan alueen, pääosin Porvoon. Markkinointitoimenpiteitä yritys ei juuri tee. Facebookia ja Instagramia päivitetään harvakseltaan, eikä mainontaa tehdä juuri muuallakaan. Yrityksellä on töissä asiansa osaavia ihmisiä, jotka varmasti tuovat kilpailuetua yritykselle.

Yrityksellä on tällä hetkellä käytössään digitaalisista kanavista Facebook, sekä Instagram. Instagramiin ja Facebookiin päivitetään pääasiassa kuvia yrityksen tekemistä töistä. Sen lisäksi käytössä on verkkosivut. Verkkosivuille ei tällä hetkellä päivitetä mitään sisältöä. Pääkanavana toimii tällä hetkellä Instagram ja sitä päivitetään hieman useammin.

Yrityksen vanhat verkkosivut ovat vanhentuneet jo sisältönsäkin puolesta (kuva 13). Sivut ovat vanhan yrittäjän ajoilta, ja esimerkiksi galleria- sivulta löytyy paljon vanhan yrittäjän tekemiä töitä. Myös sivujen ulkoasu on vanhentunut. Sivulla on käytetty runsaasti vihreää väriä ja hyvin vähäisesti kuvia. Vihreää on jopa liikaa, eikä se auta löytämään sivuilta tärkeimpiä asioita. Kuvia sivuilta löytyy ainoastaan galleriasivuilta. Kuvia olisi voitu käyttää enemmän ja useammalla sivulla tuomassa mielenkiintoa ja sisältöä sivuille. Sivujen taustakuvana on käytetty vihreää kuvioitua pohjaa ja sen päälle on aseteltu kaikki sivun elementit. Sivulla on käytössä yläbanneri, jossa on iso kuva ja kuvaan on liitetty logo. Logo ei toimi linkkinä. Bannerin kuva on geneerinen kuvapankkikuva, joka ei herätä mielikuvia yrityksestä. Bannerin alapuolelta löytyy navigointi. Navigointipalkissa on kevyt gradientti, mikä antaa sille hieman kolmiulotteisen vaikutelman. Sama gradientti toistuu myös alatunnisteissa. Tämä yhdistettynä sivun muuhun visuaaliseen ilmeeseen, antaa vanhentuneen kuvan sivuista. (Sign Up Print 2019.)



Kuva 13. Yrityksen vanhojen verkkosivujen etusivu (Sign Up Print 2019.)

Verkkosivujen vakiintuneempi asettelu nykyään on sijoittaa sekä navigointi, että logo samalle tasolle ylätunnisteeseen ja kuvabanneri tulee itse sivuille, jos sellainen halutaan (Lahtinen 2013, 114). Yrityksen vanhojen sivujen etusivulla ei juurikaan ole sisältöä, tai mitään mikä kiinnittäisi huomiota positiivisessa mielessä ja houkuttaisi yrityksen asiakkaaksi. Etusivulta löytyy toistona yrityksen logo, sekä muutama luotettavuutta lisäävä banneri liitoista, joihin yritys kuuluu, sekä linkki Facebook- sivuille. Alatunniste on hyvin suppea, antaa heikosti informaatiota yhteystiedoista, eikä sisällä tärkeimpiä linkkejä. Linkkien toimimattomuus saattaa vaikuttaa käyttäjäystävällisyyteen negatiivisesti (Smith & Zook 2016, 536). Vanhoilla sivuilla esimerkiksi referenssi- sivua painaessa, se johtaa täysin tyhjälle sivulle, mikä voi antaa negatiivisen kuvan asiakkaalle. Samoin yhteystietosivuilla

kartta- painiketta klikatessa, aukeaa näkymä, jossa on rikkiäinen karttaupotus sivuilla. Sivuille on siis lisätty kartta, mutta se näyttää ainoastaan valkoisen laatikon, eikä toimi niin kuin kuuluisi. (Sign Up Print 2019.)

Vanhoilla sivuilla ei myöskään ole sivuhierarkiaa suunniteltu loppuun asti. Tai ainakaan siihen ei ole panostettu. Pääkategorioita löytyy neljä ja alakategorioita kaksi. Alakategoriat eivät välttämättä ole näillä sivuilla hyödyllisiä, sillä ne ovat referenssi- pääotsikon alla ja nimetty ”galleria1” ja galleria2”. Galleriasivut olisi voinut yhdistää kokonaisuudessaan referenssejä- pääkategorian alle. Näin olisi saatu turhat alakategoriat pois. Pääkategoriat ovat kuitenkin lähes kaikki yrityksen kannalta hyödyllisiä. Etusivu on tärkeä olla olemassa, sen lisäksi yrityksen on hyvä näyttää referenssejään, joiden avulla potentiaalinen asiakas näkee mitä yritys osaa. Myös palvelulistaus on hyvä olla asiakkaan saatavilla helposti ja yhteystietoihin on tärkeä päästä käsiksi yhdellä klikkauksella. Nämä neljä edellä mainittua asiaa vanhoilla sivuilla toteutuu. (Sign Up Print 2019.)

Yhteenvedona voisi sanoa, että vanhat sivut eivät palvele asiakasta hyvin. Perustiedot, kuten yhteystiedot sivuilta löytyy, sekä palvelulistaus, josta näkee mitä kaikkea yritys tarjoaa. Kilpailijoiden sivuihin verrattuna sivut ovat kuitenkin suppeat tiedoiltaan, eivätkä anna nykyaikaista kuvaa yrityksestä. Sivut on tilattu kotisivutekijältä, joka tarjoaa täyden ylläpidon sivuille, sekä verkkotunnuksen. Huono puoli tässä on se, että yritys on todella riippuvainen sivujen ylläpitäjästä. Jos haluaa sivuille pienenkin muutoksen, otetaan yhteys ylläpitäjään, joka tekee muutoksen ja laskuttaa yritystä. Haittana on sekin, että muutoksissa voi mennä kauan ja niitä joutuu suunnittelemaan pitkään ja huolella ennen tekemistä, sillä itse näkee lopputuloksen vasta kun se on julkaistu.

Kuvassa 14 on yrityksestä tehty SWOT-analyysi nykytilan perusteella. Vahvuuksina yrityksellä on osaavat ja ammattitaitoiset ihmiset. Myös kattava palvelutarjonta on vahvuus, sillä yrityksellä on tarjota laajalti erilaista mainospalvelua. Yritys on myös jonkin verran tunnettu, mikä on vahvuus, sillä tunnettua yritystä ihmiset osaavat suositella muille. Heikkouksina yrityksellä on sosiaalisen median hiljaisuus. Sosiaalisen median kautta olisi helppo markkinoida yritystä. Tämä menee osittain myös vahvuuksiin, sillä lisäämällä sosiaalisen median käyttöä, yritys pystyisi helposti erottumaan kilpailijoistaan. Kilpailijatkaan eivät ole tällä hetkellä kovin aktiivisia, eli aktivoitumalla itse, olisi helppo erottua edukseen. Samalla se voi myös olla uhka, sillä yrityksellä ei välttämättä ole aikaa tehdä sosiaalisen median markkinointia. Kiireessä tehty markkinointi saattaa näyttää hutaistulta ja antaa negatiivisen kuvan yrityksestä. Toinen heikkous on verkkosivujen tyhjyys. Asiakkaat eivät saa sivuilta tarpeeksi informaatiota yrityksestä tai sen palveluista. Uhkana on, että nämä asiakkaat menevät kilpailijan luokse, jotka kertovat verkkosivuillaan

itsestään enemmän. Toinen mahdollisuus on kasvaa isommaksi yritykseksi. Esimerkiksi verkkokaupan avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita ympäri Suomen, ja jos hyvin käy, saadaan lisää tunnettua ja sen kautta päästään kasvamaan.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Osaavat ihmiset - Ammattitaito - Palveluiden laajuus - Tunnettuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vähäisesti päivityksiä somessa - Verkkosivuilla ei sisältöä
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kasvumahdollisuus - Mahdollisuus erottua mainonnalla 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaat saavat kilpailijoiden sivuilta enemmän informaatiota - Aika ei riitä some-markkinointiin

Kuva 14. SWOT-analyysi yrityksestä

Kuvaan 15 on selvitetty verkkokaupan avaamisen vahvuudet ja heikkoudet, sekä mahdollisuudet ja uhat. Verkkokaupan avaamisessa yrityksen vahvuuksia on markkinointiosaaminen, sekä kohderyhmän tunteminen. He osaavat markkinoida sivuja ja tuntevat mahdolliset asiakkaansa, joita lähtevät tavoittelemaan ja joille markkinoida. Verkkokaupan avaamisen vahvuuksina on myös se, että datan kerääminen helpottuu ja sen avulla saadaan tarkempaa tietoa esimerkiksi kohderyhmästä ja heidän ostokäyttäytymisestään. Näiden avulla osataan sitten taas kohdentaa markkinointia entistä paremmin. Datan avulla saadaan myös kehitettyä yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti paremmaksi. Verkkokaupan mahdollisuuksia on uusien asiakkaiden tavoittaminen ympäri Suomen ja painotekstiilien tarjoaminen laajemmalle kohderyhmälle. Verkkokauppa antaa myös mahdollisuuden kasvattaa yrityksen toimintaa sekä avatessa, että tulevaisuudessa.

Verkkokaupan heikkouksia on se, että se on yritykselle uusi ja tuntematon myyntikanava, jota ei ennen ole ollut yrityksen käytössä. Alussa tulee olemaan jonkin verran opettelemista, joten esimerkiksi toimitusprosesseissa voi olla joitain ongelmia ja haasteita kokemuksen puutteen vuoksi. Uhkina on markkinoinnin epäonnistuminen ja se, että asiakkaat eivät innostu ostamaan sivuilta mitään. Isona uhkana on myös mahdollisuus siitä, että kilpailijoilla on jo vahva asema markkinoilla ja yrityksen on vaikeaa löytää sopivaa rakoa, josta päästä mukaan toimintaan.

Vahvuudet - Markkinointiosaaminen - Kohderyhmän tunteminen - Datan kerääminen asiakkaista helpottuu - Ostopolkujen seuraaminen - Jälkimarkkinointi helpottuu	Heikkoudet - Uusi tuntematon myyntikanava - Prosessi takkuaa kokemuksen puutteen takia
Mahdollisuudet - Uusia asiakkaita ympäri Suomen - Osa yrityksen palveluista helpommin kaikkien saataville - Mahdollisuus kasvattaa toimintaa	Uhat - Verkkokaupan markkinointi ei onnistu/asiakkaat eivät innostu - Kilpailijoilla on liian vahva asema, vaikea päästä mukaan

Kuva 15. SWOT-analyysi verkkokaupan avaamisesta

4.2 Benchmarking

Benchmarking, eli vertailukehittäminen, esikuva-analyysi tai kokemusten siirto, on prosessi, jolla kerätään tietoa toisilta yrityksiltä ja peilataan niitä oman yrityksen toimintaan. Tarkoituksena ei ole kopioida toisen yrityksen tekemiä asioita, vaan ainoastaan hyödyntää niitä oman yrityksen kehittämisessä. Vertailukehittämisen kohteena voi olla täysin eri alan yritys, jolta halutaan oppia tietyn osa-alueen toiminnasta, kuten tuotantoprosesseista tai lopputuotteesta. Vertailuanalyysia voidaan tehdä neljällä eri tavalla, joita ovat sisäinen-, kilpailija-, toiminnallinen- ja toimialan benchmarking. (Vuorinen 2013, 158-159.)

Sisäisessä vertailukehityksessä vertaillaan toimintaa yrityksen sisäisesti. Vertailu voi tapahtua esimerkiksi eri yksiköiden välillä, jolloin yksiköiden välisiä lukuja tai toimintatapoja verrataan toisiinsa. Tämä vertailun pohjalta taas tehdään muutoksia toisen yksikön, tai koko yrityksen toimintaan. Kilpailijavertailukehityksessä otetaan vertailun kohteeksi saman alan yritys, jonka toiminta on kehittynyttä. Kilpailijabenchmarkingissa kumpikin osapuoli voi hyötyä, jos tehdään sopimus, jossa jaetaan tietoja molemmiin puolin kehittymistarkoituksessa. Toiminnallisessa vertailukehityksessä kohteena on muun alan yritykset. Jos yrityksellä on kehitystarvetta esimerkiksi logistiikan puolella, voidaan vertailukehityksen kohteeksi ottaa yritys, jonka logistiikka toimii täydellisesti. Toiminnallinen vertailukehitys toimii erityisen hyvin kohteisiin ja toimintoihin, jotka eivät ole riippuvaisia toimialasta. Toimialan vertailukehitys toteutetaan toimialan sisäisesti. Yksi tapa toteuttaa tämä ilman arkaluontoisten tietojen jakamista on järjestää toimialan yritysten kanssa tapaamisia, joissa jokainen jakaa joitain menetelmätapojaan muille. (Vuorinen 2013, 159-160.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kilpailijabenchmarkingia. Benchmarkingprosessi aloitetaan määrittelemällä oman yrityksen osa-alueet, jotka vaativat parantelua, sekä yri-

tyksen nykytila. Sen jälkeen etsitään sopiva vertailukohde, jolta voidaan ottaa mallia. Parhaassa tapauksessa saadaan tehtyä sopimus, jonka avulla kummatkin hyötyvät. Itse kehitystyö alkaa näiden kahden vaiheen jälkeen. Ensimmäisessä etsitään toiminnasta löytyvät erot ja erojen syyt. Kun nämä on löydetty, voidaan niiden pohjalta kehittää omaa toimintaa. (Vuorinen 2013, 160-161.)

4.2.1 Benchmarking-analyysi

Benchmarkingin kohteeksi oli tärkeää löytää yritykset, joiden verkkosivut ovat nykyaikaiset ja toimivat hyvin. Sign Up Printin uusia verkkosivuja varten analysoitiin vertailukohteiden ulkoasu, navigaatio, sekä visuaalinen ilme. Koska toimeksiantajayritykselle rakennetaan myös verkkokauppa, oli tärkeää löytää analyysin kohteeksi yritys, jolla on myös verkkokauppa. Kummankin kohteen sivujen analysoinnin jälkeen poimittiin parhaiten toimivat asiat, ja sovellettiin niitä toimeksiantajan uusiin verkkosivuihin. Myös joitain vähemmän toimivia ratkaisuja huomioitiin, jotta niitä ei toteuteta toimeksiantajayrityksen uusilla sivuilla.

Benchmarkingin kohteeksi valikoitui kaksi kilpailijaa, joiden verkkosivut on päivitetty ja nykyaikaiset. Painotalo TK ja Junnu Neon tarjoaa hyvin pitkälti samanlaisia ja täysin samoja palveluita kuin Sign Up Print. Painotuote- ja printtipalveluiden lisäksi Painotalo TK tarjoaa vielä yrityksille liikelahjoja. Painotalo TK:lta löytyy myös verkkokauppa, jossa myydään esimerkiksi paitoja omalla printillä, erilaisia kylttejä ja lahjatuotteita. Painotalo TK:n verkkokauppa aukeaa kokonaan uudelle sivulle, eli se on ainoastaan linkattu verkkosivuille. Junnu Neon tarjoaa teippausten ja painotuotteiden lisäksi myös suunnittelupalvelua yrityksille erilaisiin tarpeisiin, kuten löydettävyyden parantamiseen, brändäykseen ja myynnin edistämiseen. Muutoin myös Junnu Neon tarjoaa lähes samanlaisia palveluita kuin Sign Up Print. Molempien yritysten kotipaikka on Porvoossa, joten osa kohderyhmästäänkin on varmasti Porvoon alueella. (Painotalo TK 2019; Junnu Neon 2019.)

Kumpikin yritys käyttää sivuillaan isoja kuvia kiinnittämässä huomiota. Kuvia käytetään lähes joka sivulla, pitämässä ilmeen yhtenäisenä ja kiinnostavana. Sen lisäksi kummankin yrityksen sivut toimivat hyvin koko näytön leveydellä. Nämä asiat huomioitiin myös toimeksiantajan uusilla verkkosivuilla ja pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman hyvin. Sen lisäksi vertailukohdeyritysten värimaailma oli yhtenäinen ja värejä käytettiin korostamiseen. Myös värienkäytöstä otettiin mallia uusille verkkosivuille. Painotalo TK:n verkkokaupasta nähtiin vielä paremmin, millainen verkkokaupan rakenne on hyvä ja sitä sovellettiin osin myös toimeksiantajan verkkokauppaan. Joitain asioita mitä pyrittiin välttämään, oli esimerkiksi kuvien aukeaminen omalle välilehdelle, jolloin kuvasta pääsee pois ainoastaan selaimen ta-

kaisin- painikkeen avulla. Toimeksiantajan sivuille laitettiin avattavissa olevat kuvat aukeamaan isona samalle sivulle, jolloin ne voi sulkea helposti ruksia painamalla ja jatkaa sivun selailua siitä mihin jäätiin. Seuraavissa luvuissa 4.2.2 ja 4.2.3 on tarkemmat analyysit vertailukohteista.

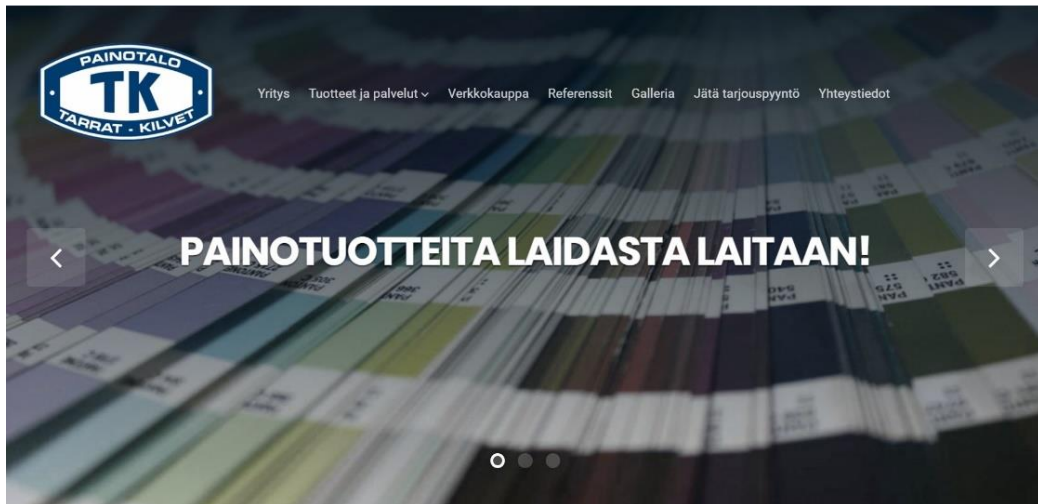
4.2.2 Painotalo TK

Painotalo TK:n verkkosivuille tullessa aukeaa sivun kokoinen kuvabanneri, jossa on kolme vaihtuvaa kuvaa ja jokaisen kuvan päällä lyhyt ja ytimekäs lausahdus liittyen yrityksen palveluihin (kuva 16). Logo on sijoitettu vakiintuneiden käytäntöjen mukaan vasempaan ylänurkkaan ja toimii linkkinä etusivulle. Sivujen navigointi on lähes läpinäkyvällä pohjalla bannerin kuvien päällä. Navigoinnin pohjana on kevyt sininen gradientti ylhäältä alaspäin, joka helpottaa tekstin hahmottamista kuvien päällä. Kun selaa sivua alaspäin, tulee ensin esiin lyhyet kuvaukset yrityksen tuotteista ja palveluista kuvineen. Tämän jälkeen ilmestyy näkyviin painike, jossa kehoitetaan jättämään tarjouspyyntö. Painotalo TK:lta löytyy tarjouspyyntöpainike myös navigointipalkista, jossa se on varmasti näkyvillä jokaisella sivulla. Etusivun alaosasta löytyy vielä ajankohtaiset uutiset, joita ei ole päivitetty aktiivisesti. Painotalo TK:lta ei löydy sivuiltaan alatunnistetta, jossa yhteystiedot ja muut tärkeät tiedot voisivat olla helposti näkyvillä sivulta toiselle siirtyessä. Ilman alatunnistetta asiakas joutuu tekemään enemmän työtä yhteystietojen löytämisen eteen ja siten käyttäjystävällisyys kärsii. Referensseinä yrityksellä on niiden yritysten logoja, joille on tehty tuotteita, mutta sivuilla ei varsinaisesti käy selväksi mitä heille on tehty. (Painotalo TK 2019.)

Painotalo TK:n värimaailma on rauhallinen. Sivuilta löytyy sinistä, tummanharmaata, vihreää ja punaista. Yleisilme on tumma ja yhtenäinen. Tummanharmaa toimii verkkosivujen taustavärinä ja sen päällä on käytetty valkoista tekstiä, joka näkyy tummalta pohjalta hyvin. Korostusvärinä on käytetty tummansinistä ja tummanpunaista, jota löytyy etusivulta pienempien otsikoiden alta, korostamasta tärkeimpiä tietoja. Muusta värimaailmasta poiketen, etusivun call-to-action painike on kirkkaan vihreä. Toki se näkyy hyvin ja ohjaa asiakkaita klikkaamaan, mutta on jokseenkin irrallinen värimaailmasta, sillä samaa vihreän sävyä ei käytetä missään muualla. (Painotalo TK 2019.)

Kuvia Painotalo TK:n verkkosivuilla on käytetty säästeliäästi. Etusivulla isossa kuvabannerissa on kolme vaihtuvaa kuvaa, joista kaksi ensimmäistä on geneerisiä kuvituskuvia ja kolmas vaikuttaa siltä kuin se olisi otettu valmistajan sivuilta suoraan. Eri sivujen yläosassa toistuvat nämä samat kolme kuvaa uudestaan, ja kun ne loppuvat kesken, on käytetty ikoneita, jotka liittyvät sivun sisältöön. Etusivun lyhyiden palvelukuvausten lisäksi gal-

leriasta löytyy lisää kuvia yrityksen valmistamista tuotteista. Kuvat on listattu pienikokoisina, ja klikkaamalla kuva aukeaa isoksi. Kuva ei kuitenkaan aukea esikatseluikkunaan, vaan avaa kuvan linkkinä, jolloin siitä pääsee poistumaan vain klikkaamalla selaimen takaisin- painiketta. Tämä taas ei ole niin käyttäjystävällistä, kuin se että kuva aukeaisi esikatseluun ja siitä voisi helposti poistua raksia tai sulje- painiketta painamalla. (Painotalo TK 2019.)



Kuva 16. Painotalo TK:n etusivu (Painotalo TK 2019.)

Painotalo TK:n verkkokaupan ulkoasu eroaa jokseenkin verkkosivujen ulkoasusta (kuva 17). Verkkosivun väreinä on käytetty valkoista ja sinistä, sen lisäksi osa teksteistä on mustalla. Verkkokaupan värit vaikuttaisivat tulevan suoraan Painotalo TK:n logosta, joka on sinivalkoinen. Sivuilla ei näiden värin lisäksi ole käytetty muita värejä, esimerkiksi korostamaan ja ohjaamaan katsetta. Lisäväreillä olisi voitu korostaa haluttuja kohtia ja ohjata asiakkaat tekemään haluttuja toimintoja. Verkkokaupan asettelussa on joitain vanhentuneita rakenneasetteluita, muuta pääosin se on yhä toimiva, sillä peruselementit löytyvät paikoilta, joilta ihmiset niitä usein etsivät. Myös verkkokaupan sivuilla logo löytyy vasemmasta ylänurkasta ja se toimii linkkinä verkkokaupan etusivulle, niin kuin asiakkaat ovat tottuneet. Heti logon vierestä löytyy yhteystiedot näkyvältä paikalta. Myös hakutoiminto on sijoitettu ylätunnisteeseen, jotta asiakas voi helposti hakea etsimäänsä tuotetta sivuilta. Tuotekategoriat löytyvät vasemmasta reunasta, verkkokaupan vakiintuneen rakennekäytännön mukaan ja navigaatiosta löytyy tärkeimmät linkit koskien toimitusta, yrityksen tietoja ja tilausohjeita. Kaikki tärkeimmät tiedot, joita asiakas todennäköisesti etsii tehdessään tilausta, on siis aseteltu näkyvälle paikalle helposti saatavaksi. Verkkosivujen alatuunnisteesta löytyy myös toissijainen navigointi, jossa on vielä linkki etusivulle, yhteystietoihin ja ostoskoriin ja kassalle. (Painotaloshop 2019.)



Kuva 17. Painotalo TK:n verkkokauppasivu (Painotaloshop 2019.)

4.2.3 Junnu Neon

Junnu Neonin sivuilla kiinnittyy huomio ensimmäiseksi isoon kuvaan, jonka päällä on isolla mainoslausahdus (kuva 18). Sen alapuolelta löytyy lyhyt esittelyteksti yrityksen tarjoamista palveluista. Yrityksestä saa heti ensisilmäyksellä käsityksen siitä, mitä se tarjoaa. Myös Junnu Neonin logo löytyy vasemmasta ylänurkasta ja logon alapuolella on yrityksen slogan. Logo toimii linkkinä etusivuille, niin kuin kuuluukin. Sivujen navigointi löytyy heti logon vierestä ylätunnisteesta ja on aina valkoisella pohjalla sivua vaihtaessa. Esittelytekstin alapuolelta löytyy call-to-action painike, jossa kehoitetaan pyytämään tarjousta. Se on hyvä olla esillä jo heti esittelytekstin alla, kun asiakas on saanut kuvan yrityksen palveluista. Ainoa huono puoli on se, että se ei näy heti sivuille laskeutuessa, vaan asiakas joutuu vierittämään sivua aavistuksen alaspäin. Tekstejä voisi hyvin siirtää aavistuksen ylöspäin, jotta koko teksti ja konversiopainike olisivat näkyvissä heti. Etusivullaan Junnu Neon kertoo lyhyesti jokaisesta palvelustaan ja sen lisäksi syitä, miksi valita juuri tämä yritys. Konversiopainikkeita etusivulta löytyy yhteensä kuusi. Viidessä näistä on sama teksti, pyydä tarjous, ja yhdessä kehoitetaan kysymään lisää. Painikkeet ovat aika lähekkäin toisiaan ja asiakas voi helposti hämmentyä, kun ei tiedä mitä painikkeista nyt oikeasti painaa. Sen lisäksi usean samaan toimintoon kehoittavan painikkeen oleminen etusivulla lähekkäin tuntuu tyrkyttävältä. Nyt asiakas voi jopa kääntyä kannoillaan. Vähempikin voisi riittää. Junnu Neonilla on myös alatunniste, josta löytyy osoite- ja yhteystiedot, sekä linkit sosiaalisen median kanaviin. Sekä etusivuilla, että referensseissä on mainittu yrityksen suurimpia asiakkaita ja käyttäjien kokemuksia. Nämä lisäävät yrityksen luotettavuutta, sillä asiakkaat tykkäävät kuulla muiden kokemuksia. (Junnu Neon 2019.)



Kuva 18. Junnu Neonin etusivu (Junnu Neon 2019.)

Junnu Neonin värimaailma on pirteä. Sivulla toistuu pääasiassa oranssi ja valkoinen. Oranssi on otettu yrityksen logosta, joka on yksinkertainen. Oranssia on hyödynnetty esimerkiksi konversiopainikkeissa ohjaamaan asiakkaan toimintoja, sekä sivulla otsikoiden alla korostamassa. Oranssia löytyy myös muualta, yleensä tärkeiden tietojen ohesta, jotka halutaan asiakkaan näkevän. Pitkissä teksteissä on käytetty värinä mustaa, joka on helpolukuinen vaalealla pohjalla. Tekstin seassa olevissa linkeissä on käytetty myös vaaleansinistä korostamaan niiden olevan linkkejä. Lyhyemmissä tekstissä, kuten oranssin korostusvärin päällä olevissa teksteissä ja otsikoissa on käytetty valkoista väriä, joka pitää ilmeen kevyenä ja helpolukuisena. (Junnu Neon 2019.)

Junnu Neon on saanut mahdutettua kaikki palvelunsa pääkategorioihin. Käyttäjystävällisyyden kannalta tämä on hyvä, sillä asiakas näkee yhdellä silmäyksellä yrityksen tarjoamat palvelut. Pääkategorioiden alta löytyy vielä tarkemmin eriteltynä mitä kaikkea yhden palvelun alla tarjotaan. Pääsivujen linkkien tulisi kuitenkin aina johtaa jonnekin. Tämä ei toteudu teippaukset- linkin kohdalla. Kun sitä klikkaa, mitään ei tapahdu. Tämä saattaa hämmentää asiakasta. (Junnu Neon 2019.)

Kuvina Junnu Neon käyttää pääosissa kuvia toteuttamistaan töistä. Kahdelta sivulta löytyi kuitenkin kuvapankkikuva, mikä oli hämmentävää. Kuvamaailma ei siten ollut täysin yhtenäinen, vaan vaikutti hätäisesti tehdyiltä. Pääasiassa kuvien käyttö on kuitenkin hyvää, lähes jokaisella sivulla on palveluun liittyvä kuva. Tällaiset kuvat tukevat sisällön sanomaa ja antavat asiakkaalle osviittaa laadusta sekä lopputuloksesta. Myös referenssisivuilla on käytetty yrityksen ottamia kuvia heidän tekemistään lopputuotteista. Se auttaa asiakasta ymmärtämään mitä kaikkea yritys on tehnyt ja mihin kaikkeen se pystyy. (Junnu Neon 2019.)

4.3 Kohderyhmä-analyysi

Kuten luvussa 2.3 todettiin, kohderyhmän määrittäminen lähtee tutkimalla demograafiset ominaisuudet. Näitä olivat ikä, sukupuoli, tulot ja sijainti. Sign Up Printin asiakkaiden ikäkauma on laaja, sisältäen 25-60-vuotiaita. Suurin osa, yrityksen omien arvioiden mukaan noin 80 prosenttia, on miehiä, ja loput naisia. Suurin osa on yritysasiakkaita. Yrityksiä on laaja skaala pienemmistä keskisuuriin. Satunnaisia yksityisasiakkaitakin on silloin tällöin, mutta hyvin harvoin. Suurin osa asiakkaista asuu Porvoon alueella, noin 90 prosenttia, ja loput pääkaupunkiseudulla.

Tulevan verkkokaupan kohderyhmä pysyy suurin piirtein samana, pieniä muutoksia lukuun ottamatta. Verkkokaupalla pystytään tarjoamaan myös yksityisasiakkaille mahdollisuus tilata tuotteita helposti omalla painokuvalla, joten kohderyhmä laajenee verkkokaupan osalta käsittämään myös yksityisasiakkaita laajemmin. Myös sijainnillinen kohderyhmä laajenee kattamaan koko Suomen, sillä verkkokauppa mahdollistaa tilauksien tekemisen kauempaakin.

Näiden pohjalta voidaan luoda kolme ostajapersoonaa, joiden avulla pystytään kohdentamaan markkinointi ja muu toiminta kohderyhmälle sopivaksi. Yllä mainittujen demografisten ominaisuuksien lisäksi persoonille määritellään vielä joitain psykografisia ominaisuuksia, kuten luvussa 2.3 kerrotaan. Psykografiset ominaisuudet sisältävät arvot, persoonallisuuden, asenteet, kiinnostuksen kohteet, elämäntavat ja käytöksen. Ostajapersoonat auttavat osaltaan myös verkkosivujen rakentamisessa, joten tulee määrittää myös persoonan yritys ja sen koko, tavoitteet, tehtävät, sekä kokemus verkonkäytöstä ja suosikkisivuista, sekä missä verkkoa yleensä käytetään.

Ensimmäinen ostajapersoonaa voisi siis olla seuraavanlainen: 27 vuotias, kiireinen mies. Pyörittää omaa pientä yritystä ja on kiinnostunut tukemaan paikallisia yrittäjiä omalla toiminnallaan. Avioliitossa ja ensimmäinen lapsi tulossa, mikä lisää kiirettä entisestään. Etsii jatkuvasti tietoa verkon kautta nopeuttaakseen toimintaansa. Käyttää älylaitteita, lähinnä matkustaessaan, sekä tietokonetta pääasiassa työpaikalla. Hallitsee laitteiden käytön hyvin. Tekee verkko-ostoksia ja valitsee ostopaikkansa pitkälti muiden ihmisten arvosteluiden perusteella.

Toinen ostajapersoonaa voisi olla hieman vanhempi, noin 50-vuotias mies. Oma pitkän kokemuksen keskisuuren yrityksen markkinointitoimissa. Asuu vaimonsa kanssa kahdestaan. Vapaa-ajallaan hän ei enää ole niin kiireinen ja aikaa jää muullekin kuin töille. Selaa työnsivuja pääasiassa töissä, tietokoneella. Kotona ollessaan saattaa lukea iltapäivälehtiä

verkossa älypuhelimella tai kannettavalla tietokoneella, sekä selata sosiaalista mediaa. Tietotekniikka on jonkin verran tuntematon asia, mutta perusasiat onnistuvat hyvin. On tutustunut verkosta ostamiseen muutamia vuosia aikaisemmin ja tilaa satunnaisesti verkosta. Luottaa kokemukseen ja tuttuihin asioihin.

Kolmas persoona on 25 vuotias nainen, jonka ystävä on menossa naimisiin. Nainen asuu avoliitossa. Ammatiltaan hän on lähihoitaja ja on tehnyt muutaman vuoden töitä lasten parissa. Luonteeltaan hän on hassutteleva. Nainen tekee paljon verkko-ostoksia ja tekniikan käyttö on hallussa. Verkkoa hän selaa pääasiassa älypuhelimella ja sen lisäksi kannettavalla. Töissä hän ei ehdi verkkoa selailemaan, vaan se tapahtuu pääasiassa vapaa-ajalla. Sosiaalinen media ja blogit kuuluvat suosikkeihin.

5 Verkkosivujen toteutus

Verkkosivujen suunnittelu alkoi heti ensimmäisen tapaamisen jälkeen elokuun lopussa. Valmistumistavoite asetettiin marraskuun loppuun. Nopea aikataulu sopi myös yritykselle hyvin, sillä uusien verkkosivujen tekeminen oli venynyt pitkään ja yritys oli uusien sivujen tarpeessa. Valmiit verkkosivut esiteltiin toimeksiantajalle marraskuun lopussa, jolloin saatiin vielä muutamia korjausehdotuksia. Muutosten jälkeen sivut olivat julkaisua vaille valmiit. Suunnittelussa rakentui ensin sivuhierarkia, ja sen pohjalta lähdettiin rakentamaan sivujen ulkoasua. Myös oikean alustan valinta oli tärkeää. Tavoitteena oli löytää kohtuuhintainen alusta, joka ei vaadi koodausta, ja jossa pystytään yhdistämään verkkosivut ja verkkokauppa. Toimeksiantajalla ei ollut kovin tarkkoja ohjeita sivujen toteuttamista varten, tärkeintä oli saada päivitettyt, nykyaikaiset sivut ja verkkokauppa. Siten sivuja pääsi tekemään hyvin vapaasti.

Yritys oli kipeästi uusien verkkosivujen tarpeessa, sillä vanhat sivut eivät juurikaan sisältäneet mitään hyödyllistä asiakkaan kannalta, ja ulkoasukin oli vanhentunut. Vanhat sivut olivat edellisen yrittäjän ajalta, eikä uusi yrittäjä päässyt niitä itse päivittämään, jotta olisi voinut laittaa esimerkiksi omia referenssejä ja kuvia nähtäväksi. Sen lisäksi yritys oli jonkin aikaa suunnitellut alkavansa myymään painotuotteitaan verkossa, joten verkkokaupallekin oli tarve. Näiden pohjalta lähti suunnittelu ja rakentaminen, jotta saatiin toimeksiantajalle nykyaikaiset ja helposti päivitettävät sivut.

5.1 Wix-julkaisujärjestelmä

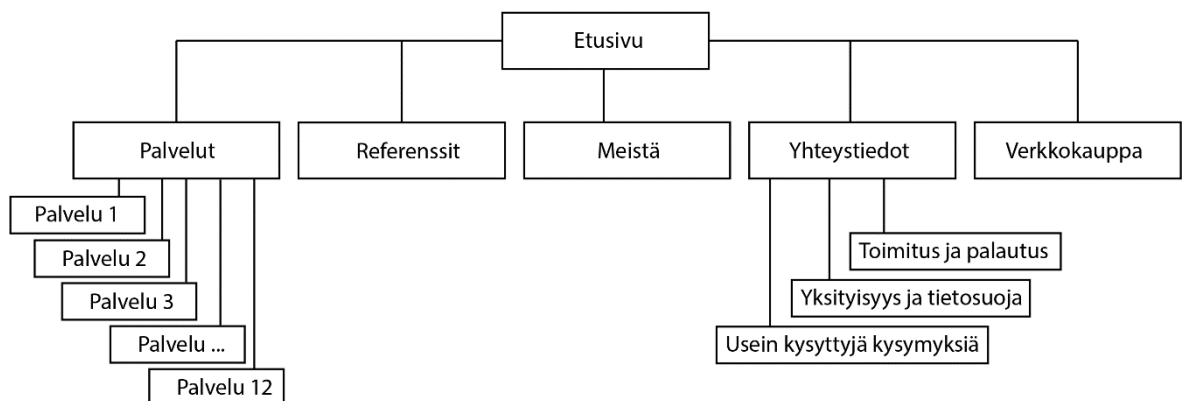
Verkkosivujen julkaisujärjestelmäksi valittiin Wix. Wix on suljetun lähdekoodin julkaisujärjestelmä, toisien sanoen kotisivukone. Wixin avulla pystytään luomaan sekä verkkosivut, että verkkokauppa helposti saman sivun alle, yrityksen toiveiden mukaan. Wix tarjoaa muun muassa täyden ylläpidon ja drag-and-drop tyyllisen rakennusalustan. Sen lisäksi Wixillä on kattava taustaohjelmisto, jonka avulla pystytään helposti hallitsemaan tilauksia, tuotteita ja henkilötietoja yhdestä paikasta. Alusta valikoitui sen helppouden vuoksi, sillä se ei vaadi koodaustaitoja, ja sen ylläpito on helppoa. Yrityksen on helppo löytää kaikki tilaukset ja muu verkkokaupan taustatoiminta Wixistä ja hallita niitä yksinään. Sivut saatiin myös tehtyä kotisivukoneella nopeammin, kuin avoimen lähdekoodin järjestelmällä. Sivuja ei myöskään välttämättä tarvitse päivittää itse yhtä usein, kuin avoimen lähdekoodin alustalle tehtyjä sivuja, sillä palveluntarjoaja hoitaa itse palvelimiensa päivittämisen ja turvallisuuden ylläpidon. (Jukarainen 2019b.)

Wix tarjoaa erilaisia paketteja erilaisiin verkkosivutarpeisiin. Tarjolla on peruspaketteja pienille yrityksille, yksityishenkilöille ja freelancereille, sekä isompia paketteja isommille yrityksille, ja verkkokaupoille. Niin sanottuihin tavallisiin paketteihin ilman verkkokauppaominaisuutta kuuluu paketista riippuen esimerkiksi eri määrät tallennustilaa, ja ne myös poistavat mainokset sivuilta, sekä tarjoavat mahdollisuuden liittää verkkotunnuksen eli domain sivustoon. Verkkokauppa- ja yrityspaketeissa tulee lisäksi mahdollisuus tuotteiden lisäämiseen ja maksujen vastaanottamiseen. Wix ei ota myynneistä komissiota, eli myyntipalkkiota, vaan kaikki myynnistä saatavat tulot tulevat suoraan yritykselle. (Wix 2019b.)

Aluksi yritykselle valittiin sopiva paketti tarjolla olevista. Tärkeää oli se, että yritys pystyy myymään tuotteitaan, joten paketiksi valittiin yritys- ja verkkokauppaketti, joka mahdollistaa maksujen vastaanottamisen ja verkkokaupatoiminnan ylipäänsä. Riittävä määrä tallennustilaa oli myös tärkeä kriteeri, sillä yrityksellä tulee mahdollisesti olemaan suuri valikoima tuotteita. Liikkeelle lähdettiin valitsemalla Wixin suosituin yrityspaketti, joka mahdollisti kaikki nämä, mutta ei ollut liian kallis.

5.2 Navigointi, rakenne ja ulkoasu

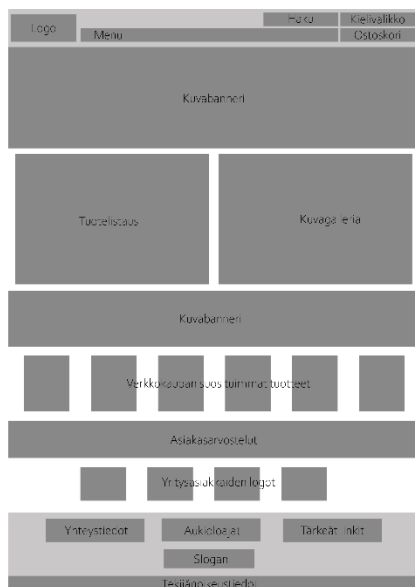
Ulkoasun olisi hyvä tukea yrityksen brändi-ilmettä, ja siten jättää asiakkaalle muistijälki yrityksestä (Cocoran 2007, 33). Ulkoasun tärkeänä tekijänä on rakenne, sillä sen pohjalta rakentuu verkkosivujen käytettävyys sekä visuaalinen ilme. Verkkosivujen rakenteen suunnittelu alkoi sivuhierarkian suunnittelulla. Toimeksiantajayrityksen kanssa käytiin keskustelu, jossa suunniteltiin mitä asioita verkkosivuille halutaan lisätä ja mitä otetaan nykyisiltä verkkosivuilta. Sen pohjalta rakentui kuvan 19 mukainen sivuhierarkia. Sivujen navigointi muodostui pääosin hierarkian pohjalta. Myöhemmin lisättiin vielä muutama alaotsikko koskien tärkeitä juridisia asioita, jotka tulee olla asiakkaan saatavilla. Nämä jälkeempään lisätyt otsikot laitettiin yhteystieto- otsikon alle.



Kuva 19. Sivuhierarkia Sign Up Printin uusille verkkosivuille

Verkkosivujen varsinainen rakenne muodostui pitkälti vakiintuneen rakenneasettelun pohjalta. Ylätunnisteeseen sijoitettiin vasempaan reunaan yrityksen logo, keskelle navigointipalkki, sen viereen ostoskori ja oikeaan yläreunaan kielivalikko ja hakutoiminto. Alatunnisteeseen haluttiin lisätä kaikki tärkeät linkit ja tiedot helposti saataville helpottamaan asiakkaan toimintaa sivuilla (Miettinen 2017). Alatunnisteesta löytyy siis yhteystiedot, aukioloajat, sekä linkit yksityisyystietoihin, tietosuojatietoihin ja usein kysytyihin kysymyksiin. Alatunnisteeseen laitettiin vielä yrityksen slogan vihreän huomioväriin päälle. Alatunnisteen alareunaan laitettiin tekijänoikeustiedot ja yritystunnus. Kun rakenteen perusosat olivat kohdillaan, aloitettiin itse sivujen rakenteen suunnittelu.

Etusivu pidettiin yksinkertaisena. Kuva 20 kuvaa etusivun rakennetta. Alussa aukeaa iso kuvabanneri ja alaspäin vierittäessä tulee listaus yrityksen palveluista, sekä pieni kuvagalleria. Palveluiden kohdalta pääsee halutessaan suoraan klikkaamaan itsensä sivulle, jossa kyseisestä palvelusta kerrotaan enemmän. Palvelulistauksen jälkeen tulee toinen kuvabanneri, jossa kerrotaan verkkokaupasta, sekä toimintakehote siirtyä verkkokauppaan. Tämän jälkeen tulee verkkokaupan suosituimmat tuotteet, josta pääsee myös klikkaamaan itsensä verkkokauppaan. Koska verkkokauppa on osana verkkosivuja, oli hyvin tärkeää laittaa jo etusivulle selkeästi näkyviin, että sellainen sivuilta löytyy (Lahtinen 2013, 119). Tuotteiden jälkeen tulee asiakkaiden arvosteluita ja yrityksen asiakkaiden logoja. Asiakkaiden arvostelut ja logot sijoitettiin etusivulle lisäämään luotettavuutta ja otteeksi yrityksen asiakaskunnasta.

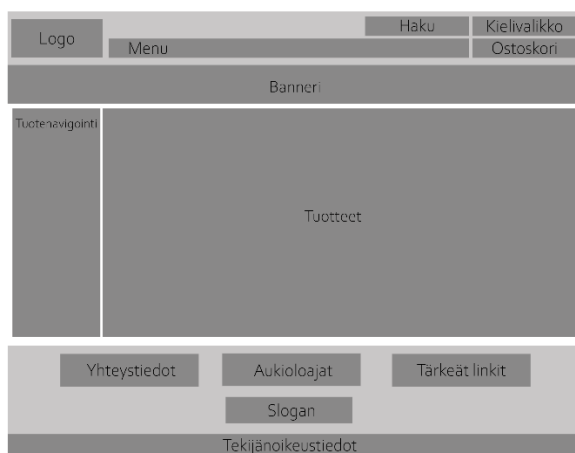


Kuva 20. Etusivun rakenne

Palvelut- otsikon alle aukeaa keskikokoiset kuvat, joita klikkaamalla pääsee lukemaan lisätietoa kustakin palvelusta. Lisäksi sivun alareunasta löytyy vielä toimintokehote, josta

klikkaamalla pääsee yhteystietoihin ja yhteydenottolomakkeeseen. Kaikkien palveluiden omat sivut pidettiin rakenteeltaan samanlaisina. Jokaiselle sivulle aukeaa ensin otsikko, sen alle kuvabanneri, jossa on iso kuva palvelusta, sen alta löytyy lyhyt kuvailu, sekä call-to-action painike, eli toimintakehote ja sivun alaosasta vielä kuvagalleria, josta näkee minikälaisia töitä palvelu pitää sisällään. Kaikista palveluista ei löytynyt tarpeeksi kuvia, joten joillakin sivuilla galleria ei ole käytössä, vaan kuvailutekstien alta alkaa alatunniste.

Verkkokauppasivun rakenne suunniteltiin osin Wixin tarjoaman pohjan ja osin vakiintuneiden rakennekäytäntöjen avulla (kuva 21). Wix tarjoaa automaattisesti mahdollisuuden sijoittaa tuotenavigointi sivujen vasempaan reunaan ja myös Lahtisen (2013, 115) mukaan se on hyvin vakiintunut paikka tuotenavigoinnille. Näiden perusteella se valikoitui hyväksi paikaksi sijoittaa navigointi. Yläreunan banneri valittiin Miettisen (2017) artikkelin perusteella. Bannerin avulla saadaan kerrottua asiakkaille heti verkkokaupan yläreunassa muun muassa toimitukseen liittyvät asiat ja mahdolliset tarjouskoodit ja muu tärkeä informaatio. Muutoin verkkokaupan rakenne säilyy samana kuin verkkosivujen, sillä verkkokauppa on yhdistetty verkkosivuihin.

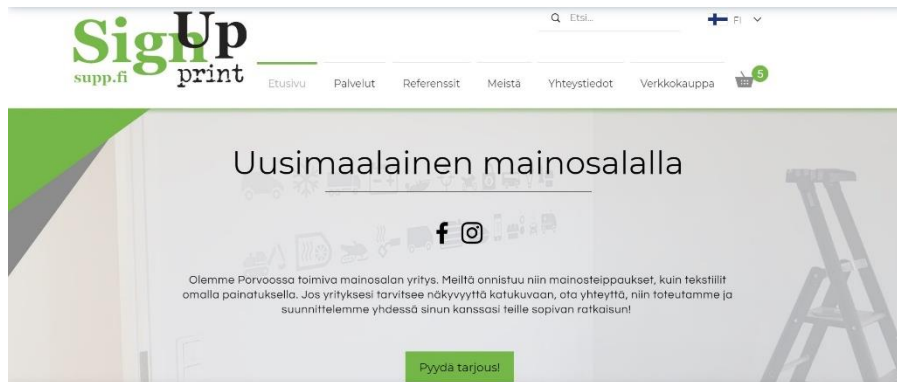


Kuva 21. Verkkokaupan rakenne

5.3 Visuaalinen ilme

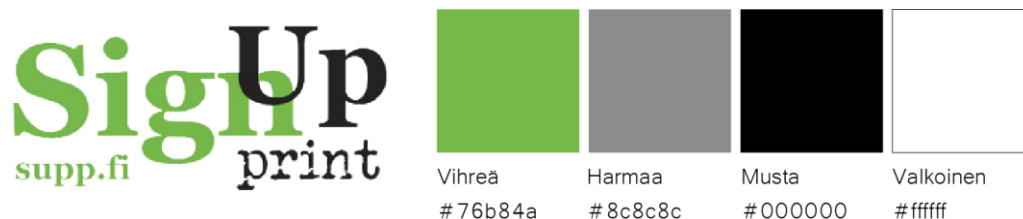
Koko ulkoasun rakentaminen lähti täysin tyhjältä sivulta. Pohjaksi ei haluttu valita valmista teemaa, jotta verkkosivuille saadaan mahdollisimman persoonallinen ja yksilöity ilme. Valmiiksi valituissa teemapohjissa olisi ollut mahdollisuutena se, että jollain muullakin on jo sama teema käytössä, ja se näyttäisi hyvin samanlaiselta muiden sivujen kanssa. Etusivulle haluttiin saada ensimmäiseksi asiaksi jokin huomiota kiinnittävä ja kiinnostava elementti. Kuvilla saadaan houkuteltua ihmiset tutustumaan sisältöön tarkemmin (Eskelinen 2018). Kuvien puoleensavetävyyden ja kiinnostavuuden perusteella heti etusivun alkuun valittiin iso kuvabanneri (kuva 22). Kuvabannerin on tarkoitus olla huomiota kiinnittävä ja

kiinnostava yksityiskohta, joka houkuttaa lukemaan sen päällä olevan tekstin. Tekstiksi valittiin yrityksen slogan ja lyhyt esittelyteksti. Kuvabannerin reunaan haluttiin vielä lisätä graafisia kuvioita, jolla saatiin tuotua valittuja värejä sivuille mukaan. Kolmiot on aseteltu siten, että taustalla oleva harmaa korostaa vihreää ja vihreä kolmio ikään kuin toimii spot-tivalona logolle. Ne myös ohjaavat katsetta sivun reunaan alaspäin.



Kuva 22. Uusien verkkosivujen etusivu

Verkkosivun värit valikoituivat pääosin Sign Up Printin logosta (kuva 23). Pääväriksi valittiin vihreä ja sitä tukemaan harmaa, jota käytetään eri vahvuisina. Sen lisäksi käytössä on valkoista ja mustaa. Värimaailma haluttiin pitää hillittynä ja yhtenäisenä, joten viisainta oli ottaa värit yrityksen käytössä olevasta tunnuksesta. Näin saadaan myös vahvistettua yrityksen brändi-ilmettä. Verkkosivuilla ei haluttu valita liian montaa väriä, jotta ilme pysyisi selkeänä. Värejä ei valittu siksi kukaan useaa, sillä yrityksen logossa on vain kaksi väriä käytössä, ja mahdollisesti muut värit riitelisivät niiden kanssa. Vihreä väri vetää katseen puoleensa, sillä se erottuu ja siten toimii huomiovärinä. Sitä käytetään pääasiassa korostevärinä esimerkiksi tärkeissä painikkeissa, otsikoissa, sekä verkkosivuilla olevissa kuvioissa. Harmaa on valittu tukemaan vihreää ja sitä käytetään esimerkiksi taustassa, alatunnisteissa, sekä kuvioissa vihreän kanssa. Tekstien värinä käytetään pääasiassa mustaa, välillä harmaata ja joissakin otsikoissa vihreää. Musta toimii sekä valkoisella, että harmaalla pohjalla hyvin. (Arnkild 2007, 138, 147.)



Kuva 23. Sign Up Printin logo ja siitä poimitut värit, joita käytetään verkkosivuilla (Sign Up Print 2019.)

Kuvina on käytetty pitkälti yrityksen itse ottamia kuvia heidän tekemistään töistä. Yrityksestä haluttiin antaa osaava ja ihmisläheinen kuva, joten paras tapa oli käyttää yrityksen itse ottamia kuvia. Itse otetuilla kuvilla voidaan näyttää heidän tekemiään töitä ja antaa ammattimainen mutta helposti lähestyttävä kuva. Heti etusivulle laskeutuessa aukeaa esittelytekstin alle kuva, jossa on kuva yrityksen tekemistä seinäteippauksista. Alaspäin vierittäessä tulee galleria, jossa on lisää kuvia yrityksen tekemistä töistä, jotta asiakas näkee heti mitä yritys tekee ja millaista jälkeä. Osittain samoja kuvia käytetään myös palvelusivulla esittelemässä yrityksen palveluita. Referenssisivullekin valittiin yrityksen ottamia kuvia heidän töistään. Referensseihin toinen vaihtoehto olisi ollut lisätä asiakkaiden logoja, mutta lopulta päädyttiin siihen, että kuvat lyhyine teksteineen antaa paremman kuvan mahdollisille uusille asiakkaille siitä, mitä yritys tekee konkreettisesti.

Sivuilla haluttiin valokuvien lisäksi hyödyntää graafisia elementtejä, joissa käytetään valittuja päävärejä, vihreää ja harmaata. Näillä elementeillä saadaan ohjattua asiakkaan katsetta haluttuihin kohtiin, sekä kehystämällä tiettyjä kohtia, että ohjaamalla katsetta elementin reunaan pitkin eteenpäin. Ne myös vahvistavat brändi-ilmettä väriensä kanssa. (Cocoran 2007, 48-49.)

Verkkosivuille valittiin käytettäväksi kolme eri fonttia (kuva 24). Yhtä fonttia käytetään otsikoissa, toista painikkeissa ja kolmatta leipätekstissä. Leipätekstissä fonttina toimii Questrial. Se on hyvin yksinkertainen ja helppolukuinen päätteetön fontti. Se on nopealukuinen ja toimii hyvin pienessä tekstissä näytöllä, mikä on tärkeää verkkosivuilla (Lester 2014, 166). Otsikkofontiksi valittiin Anton. Se on paksu ja vahva fontti, joka kiinnittää varmasti huomion itseensä. Anton lukeutuu sekalaisen tyylin fontteihin, jotka kiinnittävät huomion ja toimivat lyhyissä otsikoissa hyvin (Lester 2014, 165). Painikkeisiin ja etusivulta löytyvään sloganiin valittiin fontiksi Montserrat. Montserrat on hyvin moderni ja teräväreunainen sans-serif-fontti. Sekin on näytöllä helppolukuinen. Montserrat on jonkin verran leveämpi ja vahvempi fontti kuin Questrial, joten se toimii hyvin etusivun isossa tekstissä ja konversiopainikkeissa kiinnittämässä huomiota. Etusivun sloganiin Montserrat valikoitui siksi, että se on moderni ja kevyt, eikä vie etusivulla liikaa huomiota logolta, vaikka olisi isona tekstinä. Ajatuksena oli ensin käyttää myös etusivun isossa tekstissä Antonia, mutta se vei liikaa huomiota logolta, ja oli liian raskas heti etusivun alkuun.

Anton	Montserrat	Questrial
ABCDEF	ABCDEF	ABCDEF
abcdef	abcdef	abcdef
123456	123456	123456

Kuva 24. Uusilla verkkosivuilla käytettävät fontit

5.4 Verkkokaupan toteutus

Yrityksen toiveena oli mahdollisuus alkaa myymään tuotteitaan verkossa kaikille. Erityisesti haluttiin saada yrityksen tekemät printtituotteet kaikkien saataville. Tämä toive saatiin toteutettua rakentamalla verkkosivujen yhteyteen verkkokauppa. Verkkokauppa siis löytyy osana uusia verkkosivuja. Sinne pääsee helposti klikkaamalla navigoinnista verkkokauppa-painiketta tai kun selaa etusivua ja löytää listauksen suosituimmista tuotteista. Verkkokauppaan löytyy linkkejä myös muualta sivuilta, tekstien seasta. Koska verkkokauppa on vain osana sivuja, on tärkeä näyttää asiakkaille, että se löytyy sivuilta ja tehdä sen löytämisestä mahdollisimman helppoa (Lahtinen 2013, 119). Verkkosivujen rakenteen toteutus käytiin läpi luvussa 5.2, joten siihen ei tässä kappaleessa paneuduta sen enempää.

Tuotekuvat tuotteille otettiin suoraan tuotevalmistajan kuvapankista. Tämä ei ole kaikista paras vaihtoehto, jos halutaan erottua muista (Juusela 2016b). Ratkaisuun päädyttiin kuitenkin siksi, että yritykselle tulee lukuisia tuotteita, jotka ovat saatavilla useassa eri värissä. Jokaisen tuotteen valokuvaaminen jokaisessa värissä ei ollut ajankohtaista ainakaan tällä hetkellä. Tuotevalmistajan kuvat olivat hyvälaatuisia ja antavat tarpeeksi hyvän kuvan tuotteesta ja sen väristä. Tuotekuvien laittaminen sivuille oli näin myös nopeampaa, sillä tuotevalmistajan kuvat olivat valmiiksi käsiteltyjä ja sopivan kokoisia suoraan sivuille lisättäväksi.

Kaikkiin tuotteisiin tuli tehdä mahdolliseksi painokuvien lataaminen sivuille. Asiakkaan kannalta olisi ollut helppoa, jos painokuva olisi heti tullut näkyviin paidan päälle ja siten asiakas voisi nähdä suoraan miltä paita tulee näyttämään. Tämä ei kuitenkaan valitulla alustalla ollut mahdollista. Yksi mahdollisuus olisi ollut koodata mainittu toiminto, mutta siihen eivät taidot riittäneet. Yritys voi halutessaan myöhemmän tarpeen mukaan ostaa koodauspalvelun ulkopuoliselta henkilöltä ja siten saada kyseisen toiminnon sivuilleen. Edellä mainittu toiminto ei tässä vaiheessa edes ole pakollinen, sillä ei vielä tiedetä, miten verkkokauppa houkuttaa asiakkaita. Painokuvan lisääminen tehtiin mahdollisimman helpoksi lisäämällä tuotesivulle lomake, jossa valitaan painokuvan sijainti, ladataan painokuva ja sen lisäksi asiakas voi halutessaan kertoa lisätietoja. Painokuvan lähettämisen jälkeen ilmestyy teksti, jossa varmistetaan asiakkaalta, onko tuote jo lisätty ostoskoriin. Useamman kappaleen tilauksissa yritys lähettää vielä koevedoksen asiakkaalle, jonka jälkeen vasta painetaan loput tuotteista. Yhden kappaleen tilauksissa lopullinen tuote valmistetaan suoraan.

Koska yrityksellä on eri hinnat eri kokoisille painokuville, oli tärkeää saada hintojen muuttuvuus selkeästi esille. Heti kun asiakas valitsee painokuvan koon, tuotteen hinta muuttuu. Selvyyden vuoksi painokuvan hinta on vielä lisätty vaihtoehtojen perään, jolloin asiakas voi suoraan katsoa paljonko minkäkin kokoinen painokuva tulee lisäämään hintaa. Painokuvan mukaan muuttuva hinta saatiin lisättyä helposti, vaikkakin se vaati jonkin verran työtä lisätä ensin kaikki variaatiot ja sen jälkeen lisähinnat kaikille variaatioille. Tuotteita lisätessä huomattiin, että Wix on rajannut muokattavissa olevien tuotevariaatioiden määrän kolmeen sataan. Joillain tuotteilla tuli niin monta eri väriä, kokoa ja painovaihtoehtoa, että variaatioiden määrä ylitti tämän rajan ja lähestyi jopa kuuttasataa. Koska muokattavuus oli kuitenkin pakollinen ominaisuus, eri kokoisten painokuvien ollessa eri hintaisia, piti tähän keksiä ratkaisu. Lopulta päädyttiin siihen, että tuotteet, joissa tuli liikaa variaatioita, jaettiin kahteen. Toiseen osaan laitettiin esimerkiksi sinisen sävyt, musta ja valkoinen ja toiseen värikkäät värit. Nämä tuotteet tullaan vielä linkkaamaan toisiinsa, jotta asiakkaan on helppo löytää kaikki värit kerrallaan.

Myös eri väri vaihtoehdot yhdistettiin kuviin, jotta asiakas näkee heti miltä tuote näyttää minkäkin värisenä sillä yritys aikoo myydä tuotteita, joita on saatavilla useassa eri värissä. Kuvia lisätessä huomattiin, että Wixiin voi ladata yhtä tuotetta kohden vain 15 tuotekuvaa. Minkään tuotteen kohdalla tämä ei varsinaisesti ollut ongelma, vaan kaikki väri vaihtoehdot saatiin kuitenkin kuvina esille. Tämän rajoituksen takia ei kuitenkaan ollut mahdollista laittaa esimerkiksi sivu-, taka- ja etuprofiilin kuvaa joka väristä samaan tuotteeseen. Myöskin edellä mainitun variaatorajoituksen kanssa 15 kuvan raja harvoin edes tuli vastaan, sillä tuotteita piti jakaa kahteen osaan.

Yritys ei varmaksi tiedä, millainen myynti verkkokaupassa tulee olemaan, joten toimitustavaksi päädyttiin valitsemaan postitus paketti kerrallaan. Yritys ei siis vielä tee Postin, Matkahuollon tai vastaavan toimijan kanssa sopimusta, jolloin toimitusmaksu voisi olla asiakkaalle halvempi. Tulevaisuudessa, kun nähdään kuinka myynti alkaa sujumaan, voidaan tehdä sopimus kuljetusyhtiön kanssa ja mahdollisesti laskea toimituskuluja. Toimitustapoja ei laitettu erikseen näkyville alatunnisteeseen, vaan ne löytyvät ostoskorista, kun asiakas valitsee toimitustapaa tai toimitusehdoista. Tulevaisuudessa alatunnisteeseen saattaa tulla toimitustavat näkyviin, jos tehdään kuljetusyrityksen kanssa sopimus.

Tuote arvostelut antavat sivusta luotettavamman kuvan ja lisäävät myyntiä, joten niiden lisääminen sivuille oli tärkeää (Juusela 2016a). Wix antoi vaihtoehdoksi lisätä tuote arvostelut joko erillisen sovelluksen kautta tai koodaamalla ja yhdistelemällä tietokantoja elementteihin. Sovelluksen käyttö olisi maksanut lisää yritykselle, joten päädyttiin vaihtoehtoon,

jossa sivuille lisättiin lyhyt koodi ja tietokanta. Tämän vaihtoehdon tutkimiseen ja toimivaksi saamiseen meni jonkin aikaa. Lopulta löytyi hyvä vaihtoehto, jonka avulla saatiin halutun näköinen tuotearvostelumahdollisuus lisättyä. Varsinaisia koodaustaitoja tähänkään ei tarvittu, vaan ne hoituivat FutureCoden (2018) työkalun avulla. Työkaluun syötettiin tarvittavien elementtien ja tietokantojen nimet ja se loi niiden pohjalta täysin käyttövalmiin ja toimivan koodin, joka vain kopioitiin sivuille. Tämän työkalun avulla saatiin luotua täysin verkkosivuihin sopivaksi kustomoitu tuotearvosteluosio ja -lisäyslomake, kuten kuva 25 näyttää.



Kuva 25. Tuotearvosteluosio ja tuotearvostelun lisäyslomake verkkokaupassa

5.5 Mobiilioptimointi ja responsiivisuus

Suuri osa ihmisistä pääty ensimmäisen kerran verkkosivuille mobiililaitteella, joten mobiilioptimoinnin olisi hyvä olla kunnossa (Teikko 2017). Wix luo kätevästi valmiiksi rakennetuista verkkosivuista lähes käyttövalmiin mobiiliversion automaattisesti tai ainakin tarjoaa hyvän työkalun myös mobiiliversion muokkaamiseen. Toiminto ei aina välttämättä osaa automaattisesti asetella tärkeitä elementtejä järkevästi, vaan se vaati hienosäätöä. Ilman korjailua Wixin luomat mobiilioptimoidut sivut näyttäisivät hyvin sekavilta ja varmasti kääntyisivät asiakkaan pois saman tien (kuva 26). Useat elementit siirtyvät väärin kohtiin ja muuttuvat väärän kokoisiksi. Myös tekstit saattavat näkyä joko liian suurina tai pieninä, ja sivujen järjestys muuttuu radikaalisti. Ennen kuvakaappauksen ottamista, on jo vähän korjattu ylätunnisteen järjestystä, sekä lisätty alareunaan yhteydenottopainikkeet. Kuva ei siis anna täysin oikeaa kuvaa siitä, millaiseksi Wix järjesteli mobiilisivut itse, mutta hyvän käsityksen siitä saa.



Kuva 26. Wixin luomat mobiilisivut lähes täysin ilman muokkausta

Wix ei siis luo täysin käyttövalmiita mobiilisivuja, vaan ne vaativat korjailua. Se kuitenkin luo hyvän pohjan mobiilioptimoituille sivuille, joista saa pienillä muutoksilla toimivat (kuva 27). Mobiilityökalu on kätevä, sillä se säästää aikaa siinä, että tarvitsisi aloittaa mobiilialustalle rakentaminen alusta asti. Kun sivuja muokattiin mobiilialustalle sopivaksi, huomioitiin myös käytettävyys pienellä näytöllä. Tekstien kokoa muutettiin useassa kohdassa, joko pienemmäksi tai isommaksi, jotta ne näkyvät pienellä puhelimen näytöllä sopivan kokoisena. Myös elementtien järjestystä muutettiin oikeaksi ja kuvien kokoa pienennettiin, jotta ne eivät vie liikaa näyttötilaa ja hidasta latausnopeutta. Painikkeet haluttiin pitää tarpeeksi isoina, jotta suurisormisetkin pystyvät napauttamaan niitä helposti. Mobiilinäkymästä myös karsittiin turhia elementtejä pois, jotta saatiin niistä kevyemmät ja nopealukuisemmat. Tämä oli erityisen tärkeää siksi että mobiililaitetta käyttäessä ihmisten huomio herpaantuu helpommin ja sivujen latautumista odotetaan alle neljä sekuntia. (Teikko 2017.)



Kuva 27. Valmiit mobiilioptimoituidut sivut

Myös verkkokaupan mobiilioptimointi onnistui hyvin helposti (kuva 28). Itse verkkokauppa-sivulle laitettiin tuotteet näkymään kahdessa kolumnissa, eli aina kaksi tuotetta vierekkäin. Tällöin sivuja oli mukava selata, sillä tuotteet eivät näkyneet liian isoina tai liian pieninä. Tuotesivun optimoimiseen meni jonkin verran pidempään. Painokuvan lisäämisen tuli olla helppoa myös mobiilissa, joten latauslomakkeen muuttaminen oikeaan kokoon ja oikeaan kohtaan oli tärkeää. Samoin tuotearvosteluosio siivottiin mobiiliversioon sopivaksi, siten että myös mobiiliversiossa voidaan helposti lisätä tuotearvosteluita.



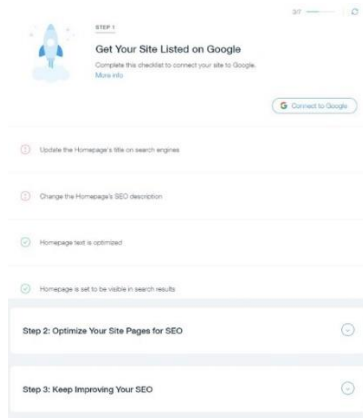
Kuva 28. Verkkokauppasivu mobiiliversiossa

Verkkosivuja rakentaessa tuli ilmi, että responsiivisten verkkosivujen rakentaminen Wixin avulla on vaikeaa. Kaikkia elementtejä ei saanut venytettyä koko näytölle, jolloin ne olisivat mukautuneet automaattisesti käyttäjän näytön mukaan. Rakentamisessa pyrittiin käyttämään elementtejä, jotka muuntautuvat näytön mukaan hyvin, mutta joka kohdassa se ei ollut mahdollista. Tämän takia esimerkiksi jotkin kuvat näkyvät eri näytöillä eri tavalla. Ne on kuitenkin pyritty asettelemaan siten, että ne näyttävät hyvältä näytöstä riippumatta.

5.6 Hakukoneoptimointi verkkosivuille

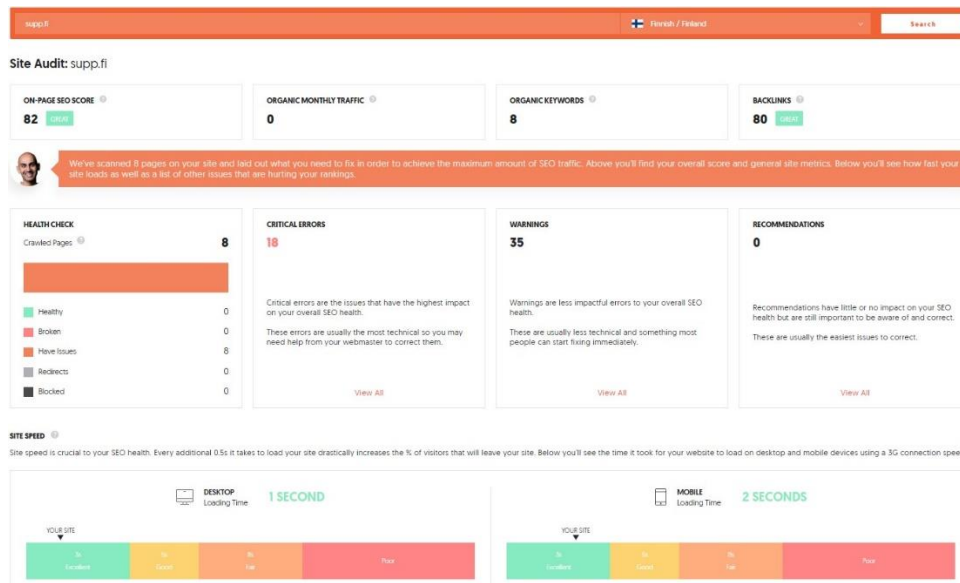
Hakukoneoptimointi tehdään pitkälti sisällön avulla ja sisältö on tässä opinnäytetyössä rajattu pois. Sisältö ei kuitenkaan ole kaikki kaikessa, vaan tärkeää on huomioida esimerkiksi latausnopeus ja kuvien optimointi. Kuvien koko pyrittiin pitämään mahdollisimman pienenä. Tarvittaessa liian isot kuvatiedostot pakattiin pienemmäksi, jolloin saatiin tiedostokokoa pienennettyä ja parannettua latausnopeutta. Kuvat myös nimettiin kuvaavasti, sillä myös kuvien nimet vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen. Kaikkiin esillä oleviin kuviin, tuotekuvia myöten, lisättiin myös alt-tekstit. Alt-tekstien avulla tehdään sivuista saatavuudeltaan paremmat, sekä kerrotaan hakukoneille kuvien sisältö. (Kinanen 2016; Celia 2018.)

Hakukoneoptimointia voidaan parantaa ja seurata erilaisilla työkaluilla. Wixillä on itsessään hyvä hakukoneoptimoinnin työkalu, joka tarkistaa, että kaikissa tärkeimmissä kohdissa on tekstit ja että ne sisältävät valittuja hakusanoja (kuva 29). Työkalu myös muistuttaa lisäämään kaikkiin tarvittaviin kohtiin tekstit, jotta hakukonenäkyvyys paranee. Se suosittelee ottamaan käyttöön Google Search Consolen, jonka avulla voidaan seurata hakusanojen toimivuutta. Liittämällä Google Search Console sivuihin, saadaan sivusto listattua Googlen hakutuloksiin heti. (Wix 2019a.)



Kuva 29. Wixin hakukoneoptimoinnin työkalu

Hyviä keinoja selvittää toimiiko optimointi, on myös käyttää siihen tarkoitettuja työkaluja. Ilmaiseksi löytyy monia hyviä, jotka kertovat onko sivun metatekstit ja tärkeimmät hakusanat kunnossa, sekä mitä voisi korjata, jotta sivut näkyisivät hakukoneille paremmin. Yksi tällainen on esimerkiksi Neil Patelin tarjoama ilmainen hakukoneoptimoinnin työkalu. Kuvassa 30 on tehty kyseisen työkalun avulla analyysi toimeksiantajayrityksen vanhoista verkkosivuista, jotta voidaan havainnollistaa, miten tämä työkalu toimii. Työkalun avulla voidaan selvittää esimerkiksi latausnopeus, sekä tietokone-, että mobiilinäkyvässä. Työkalu myös tunnistaa sivuilla olevat virheet, jotka korjaamalla hakukonenäkyvyys paranee. Tätä työkalua voidaan hyödyntää myös uusilla sivuilla, tutkimaan hakukoneoptimoinnin toimivuutta ja sivujen latausnopeutta. (Patel 2019.)



Kuva 30. Hakukoneanalyysi Sign Up Printin vanhoista verkkosivuista (Patel 2019.)

5.7 Tietosuojan toteutus

Tietosuoja ja yksityisyys ovat tärkeitä erityisesti verkkokaupan kohdalla, sillä asiakkaat usein joutuvat tilausvaiheessa syöttämään sivuille arkaluontoisia tietojaan, kuten osoitteita ja nimiä. Tiukentuneiden lakien ja ihmisten kasvaneen yksityisyydentarpeen vuoksi on tärkeää kertoa avoimesti, miten tietoja käsitellään. Tietosuoja vaikuttaa myös luotettavuuteen, joten siksikin sen kanssa tulee olla avoin. Uusille verkkosivuille luotiin sivu, jonne laitettiin tietosuojalauseke, jossa kerrotaan, kuinka asiakkaan tietoja käsitellään ja miten yksityisyys on huomioitu. Tässä pitää huomioida myös lain asettamat vaatimukset. Sisältöön ei tämänkään osalta paneuduta enempää, sillä se ei ole osana opinnäytetyötä. Sen sijaan käyttäjäystävällisyys, eli tietojen sijoittelu näkyvästi ja helposti saataville, koskee tätä opinnäytetyötä tarkemmin. Koska tietosuojan kuuluu olla helposti asiakkaan saatavilla, päätettiin linkit sijoittaa sekä ylätunnisteen navigointiin, että alatunnisteeseen omina linkkeinään. Navigointiin linkit sijoitettiin yhteystieto- kategorian alle, jolloin ne löytyvät, kun asiakas vie hiirensä yhteystieto- painikkeen kohdalle. Alatunnisteessa linkit näkyvät asiakkaalle suoraan. Näin asiakas voi jokaiselle sivulle siirryessään, yhdellä klikkauksella siirtyä lukemaan ehtoja ja tärkeitä tietoja. Myös toimitus- ja palautusehdot laitettiin selkeästi esille, samalla tavoin kuin yksityisyystiedotkin.

Toinen tietosuojaan vaikuttava tekijä on SSL- suojaus. Wix tarjoaa kaikkiin paketteihinsa mukaan tämän suojauksen automaattisesti, joten sitä ei tarvitse tässä tapauksessa erikseen hankkia mistään. Jos SSL- suojaus ei olisi tullut paketin mukana, olisi ollut tärkeää hankkia se. SSL- suojaus varmistaa suojatun yhteyden palvelimen ja asiakkaan selaimen välillä ja siten varmistaa turvallisen tietojen siirron. Ilman suojausta, asiakkaan tiedot ovat helpommin hyökkääjien ulottuvilla. SSL- suojamaattomat sivut eivät myöskään anna luotettavaa kuvaa ja usein selaimet antavat suoraan suosituksen olla täyttämättä tietoja suojaamattomalle sivulle. Ilman SSL- suojausta menetettäisiin siis potentiaalisia asiakkaita. (Lahtinen 2013, 67.)

6 Pohdinta ja arviointi

Aikataulu opinnäytetyön toteuttamiseen oli hyvin tiukka. Opinnäytetyön toteuttaminen alkoi elokuun lopulla ja tavoite oli valmistua ennen joulua. Teoriaosuutta kirjoitettiin lähes kaksi kuukautta, jonka jälkeen keskityttiin produktiin. Valmiit sivut esiteltiin toimeksiantajalle marraskuun lopulla. Teoriaosuuden kirjoittamiseen meni noin viikko suunniteltua pidempään ja se taas oli pois itse produktin työstämisestä. Opinnäytetyön olisi voinut aloittaa aikaisemmin, jolloin aikaa olisi ollut enemmän. Toisaalta kiireinen aikataulu sopi kirjoittajalle hyvin, sillä kevyen paineen alla tulee tehtyä töitä tehokkaammin, eikä toteutus jää vain ajatuksen tasolle. Pääosin opinnäytetyö oli koko ajan aikataulussa ja edistyi hyvin koko prosessin ajan.

Kommunikoinnissa toimeksiantajayrityksen kanssa olisi kirjoittajalla ollut parannettavaa. Aluksi kommunikaatio oli hyvää ja sujuvaa, ajatuksia ja ideoita vaihdettiin ja pidettiin palaverieja. Välillä teorian kirjoittaminen vei kuitenkin niin paljon aikaa, että yhteydenpito unohtui, vaikka sivujen rakentaminen jatkui. Loppupuolella meinasi tulla todella kiire saada viimeiset asiat sovittua toimeksiantajan kanssa, ennen työn lopullista palautusta.

Jos aikaa olisi ollut enemmän, ehkä verkkosivualustan olisi voinut valita toisin. Nyt alusta tuli valittua osittain kiireessä senkin mukaan, että sitä oli tuttu käyttää ja siitä oli jo kokemuksia. Wix olikin verkkosivujen rakentamiseen oikein mainio työkalu, mutta verkkokaupan kohdalla alusta hieman laitto vastaan Kaikkia haluttuja ominaisuuksia ei vielä alustalta löytynyt, vaan niihin piti aina keksiä kiertotie tai luopua niistä kokonaan. Perustoimivan verkkokaupan rakentaminen onnistui kuitenkin Wixin avulla helposti. Siihen sai helposti lisättyä maksutavat ja toimitustavat, sekä tuotteita oli helppo lisätä ja varioida. Yksinkertaiselle verkkokaupalle alusta varmasti sopii hyvin, mutta jos on yhtään toiveita soveltaa ja hankkia erilaisia ominaisuuksia, saattaisi joku muu alusta toimia paremmin.

Verkkosivujen ulkoasun suunnitteleminen ei myöskään ollut kovin helppoa. Pohjana ei haluttu käyttää valmista teemaa, vaan suunnittelu alkoi täysin tyhjältä sivulta. Tämä toi omat haasteensa, sillä kaikki elementtien sijoitukset ja ulkoasu suunniteltiin täysin itse. Vaikutteita otettiin useilta eri sivuilta. Välillä kohderyhmä meinasi unohtua ja olisi ollut mielekästä lisätä jokin niin sanotusti turha asia sivuille, joka vain näytti hienolta, mutta ei olisi palvellut kohderyhmää.

Opinnäytetyön aiheen valitseminen oli helppoa, sillä kirjoittajaa kiinnosti verkkosivujen suunnittelu ja rakentaminen. Myös sopiva yritys löytyi helposti. Yrityksellä oli ollut tarve

uusille verkkosivuille jo jonkin aikaa, ja he olivat odotelleet sopivaa verkkosivujen toteuttajaa jo pidemmän aikaa. Yrityksellä oli myös toiveita painotuotteiden myymisestä verkkokaupassa. Näin työ oli siis hyvin hyödyllinen ja ajankohtainen toimeksiantajayritykselle.

Yritykselle näytettiin koko prosessin ajan väliversioita, joita yritys kommentoi ja joihin he antoivat parannusehdotuksia. Yritys oli alusta lähtien aika tyytyväinen siihen, millaiseksi sivut olivat rakentumassa. Välillä palautetta tuli muun muassa, jos jokin fontti ei toiminut, eli oli vaikealukuinen tai jos jotain kuvaa voisi siirtää vähän. Toimeksiantajan parannusehdotuksia kuunneltiin ja niiden pohjalta tehtiin korjauksia, jotta saatiin paras mahdollinen lopputulos.

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa toimeksiantajayritykselle käyttövalmiit, siistit ja päivitettyt verkkosivut. Verkkosivujen lisäksi tavoitteena oli rakentaa myös verkkokauppa, joka toimisi verkkosivujen yhteydessä. Molemmat näistä tavoitteista toteutuivat ja toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen. Toimeksiantaja sai uudet verkkosivut, joita on helppo päivittää ja ylläpitää myös itse. Sen lisäksi yritys sai verkkokaupan, josta asiakkaat voivat kätevästi tilata yrityksen tuotteita omalla painokuvalla. Tavoitteena oli myös saada verkkosivut valmiiksi ennen joulua, ja tämäkin tavoite saavutettiin. Henkilökohtaisia tavoitteita kirjoittaja ei asettanut, mutta projektin aikana tuli kehittyä monessa asiassa. Esimerkiksi yhteydenpito toimeksiantajaan on kehittynyt. Sen lisäksi verkkosivujen rakentamisesta ja hallinnasta tuli opittua paljon lisää, erityisesti teoriaosan kautta.

Loppujen lopuksi verkkosivujen rakentaminen ei ollut kaikilta osin niin yksinkertaista kuin kirjoittaja oli olettanut. Ajatuksia ja ideoita oli enemmän, kuin mihin alusta taipui ja mitä toimeksiantaja olisi tarvinnut. Välillä verkkosivuja tehdessä oli vaikea pitää kohderyhmä mielessä ja välillä piti pysähtyä miettimään, kenelle verkkosivuja oikeasti suunnitellaan.

Lähteet

Action Digital agency 2015. Why your website is the most powerful communications and marketing tool. Luettavissa: <https://actiondigitalagency.com/why-your-website-is-the-most-powerful-communications-and-marketing-tool/> Luettu: 27.9.2019

Ahlqvist, V. 2017. Kuinka verkkokauppa voi säästyä palautusrumbalta tammikuussa? Luettavissa: <https://www.sveapayments.fi/blogi/kuinka-verkkokauppa-voi-saastya-palautusrumbalta-tammikuussa?hsLang=fi> Luettu: 10.10.2019.

Arnkild, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Celia 2018. Kuvien vaihtoehtoiset tekstit. Luettavissa: <https://www.celia.fi/saavutettavuus/verkkopalvelujen-saavutettavuus/sisallontuottajan-ohjeet/kuvien-vaihtoehtoiset-tekstit/> Luettu: 27.9.2019.

Cocoran, I. 2007. The art of digital branding. Allworth press. New York.

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. 2017. Optimal marknadskommunikation. Liber AB. Tukholma.

Digimarkkinointi 2015. Hyvä verkkosivuston rakenne. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne> Luettu: 15.11.2019.

Digimarkkinointi 2019. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot> Luettu: 18.11.2019.

Elbanna, K. 2018. Verkkokaupan tuotesivu – nämä 5 elementtiä maksimoivat myyntisi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-tuotesivu> Luettu: 30.9.2019.

Eskelinen, R. 2018. Kuvien merkitys verkkosivuilla. Luettavissa: <https://calltoaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/> Luettu: 31.10.2019.

Ficom 2019. Kuluttajien verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/kuluttajien-verkkokauppa> Luettu: 17.10.2019.

FutureCode 2018. Reviews eshop tool. Haettavissa: <https://futurevision-web.wixsite.com/futurecodemain/reviews> Haettu: 20.11.2019.

Huttunen, K. 2019. Verkkokaupan maksutavat. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-maksutavat/> Luettu: 17.10.2019.

Itten, J. 2004. Värit taiteessa. 4. muuttamaton painos. Kustannus Oy Taide. Helsinki

JCO Digital 2019. Tätä kaikkea ovat nettisivut vuonna 2019. Luettavissa: <https://www.jco.fi/tata-kaikeea-ovat-nettisivut-vuonna-2019/> Luettu: 17.10.2019.

Jukarainen, M. 2019a. Nettisivujen teko-opas, näin teet hyvät kotisivut! Luettavissa: <https://www.nettimylly.fi/> Luettu: 30.10.2019.

Jukarainen, M. 2019b. Wix kokemuksia – 11 syytä miksi Wix kotisivut toimivat. Luettavissa: <https://www.nettimylly.fi/wix-kokemuksia/> Luettu: 30.10.2019.

Junnu Neon Oy 2019. Verkkosivut Luettavissa: <https://junnuneon.fi/> Luettu: 31.1.2019.

Juusela, A. 2016a. Verkkokauppa ja tuotekuvaukset. Luettavissa: <http://yanca.fi/verkkokauppa-tuotekuvaukset/> Luettu: 31.10.2019.

Juusela, A. 2016b. Verkkokauppa ja tuotekuvat. Luettavissa: <https://yanca.fi/verkkokauppa-ja-tuotekuvat/> Luettu: 31.10.2019.

Kadziolka, A. 2016. Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4. Luettavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/> Luettu 23.10.2019.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Kuluttaja-asiamiehen linjaukset – verkkokauppa ja muu etämyynti. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti/> Luettu: 10.10.2019.

Kinanen, V. 2016. Verkkokaupan tuotekuvien optimointi. Luettavissa: <https://hakukonekeisari.fi/verkkokaupan-tuotekuvien-optimointi/> Luettu: 27.9.2019.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yrityskirjat Oy. Helsinki.

Laudon, K.C. & Traver, C.G. 2017. E-commerce 2016. Kahdestoista painos. Pearson Education Limited. Essex.

Lehtonen, P. 2017. Näin hakukoneoptimoit kuvasi 10 minuutissa. Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/hakukoneoptimoi-kuvasi-10-minuutissa> Luettu: 27.9.2019.

Lester, P. M. 2014. Visual communication – images with messages. Kuudes painos. Wadsworth. Boston.

Leväinen, K. 2018. Verkkokauppias! Näin kirjoitat takuulla myyvät tuotekuvaukset verkkokaupassasi ja nostat myyntisi uudelle tasolle. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-tuotekuvaukset-myyviksi> Luettu: 30.9.2019.

Manghani, S. 2013. Image studies theory and practice. Routledge. Yhdysvallat ja Kanada.

McCraw, A. 2011. This just tested: stock images or real people? Luettavissa: <https://marketingexperiments.com/digital-advertising/stock-images-tested> Luettu: 31.10.2019.

Miettinen, O. 2013. Verkkokaupan käyttöliittymän suunnittelu – mihin linkit sijoitetaan? Luettavissa: <https://www.myyverkossa.fi/2013/04/verkkokaupan-kayttoliittyman.html> Luettu: 31.10.2019.

Miettinen, O. 2017. Verkkokaupan ulkoasu – voittaako visuaalisuus vai konversio-optimointi? Luettavissa: <https://www.myyverkossa.fi/2017/02/verkkokaupan-ulkoasu.html> Luettu: 31.10.2019.

Op Media s.a. Mistä tietää onko verkkokauppa turvallinen? Luettavissa: <https://op.media/talous/raha-ja-arki/mista-tietaa-onko-verkkokauppa-turvallinen-9215f5c404814498880019c89639ddd5> Luettu: 8.10.2019.

Ovhcloud s.a. Valitse sisällönhallintajärjestelmä verkkosivusi luomiseen. Luettavissa: <https://www.ovh-hosting.fi/webhotelli/website/cms-vertailu/> Luettu: 15.10.2019.

Painotaloshop 2019. Verkkokauppa. Luettavissa: <http://www.painotaloshop.fi/> Luettu 1.11.2019.

Painotalo TK 2019. Verkkosivut. Luettavissa: <https://www.painotalotk.fi/> Luettu: 31.1.2019.

Patel, N. s.a. How to create a site structure that will enhance SEO. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/site-structure-enhance-seo/> Luettu: 31.10.2019.

Patel, N. 2019. SEO analyzer. Haettavissa: <https://neilpatel.com/seo-analyzer/> Haettu: 22.11.2019.

Paytrail 2018. Verkkokauppa Suomessa. Luettavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf Luettu: 22.11.2019.

Pitkänen, T. 2019. Miten tunnistaa yrityksesi kohderyhmä? Luettavissa: <https://s-com.fi/tuomas/miten-tunnistaa-kohderyhma/> Luettu: 30.10.2019.

PostNord 2018. Verkkokauppa Pohjoismaissa. Luettavissa: <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2019.pdf> Luettu: 22.11.2019.

Revonkorpi, M. 2005. Käyttöliittymän visuaalinen suunnittelu. Luettavissa: <http://users.jyu.fi/~vesal/kurssit/winohj/kaytto/minja/luento/luentomatskua.htm> Luettu: 25.10.2019

Serlachius Museot s.a. Väri. Luettavissa: <http://www.serlachius.fi/fi/kouluille/taidekoulu/vari/> Luettu: 25.10.2019

Sign Up Print 2019. Kuvakaappaus vanhoista verkkosivuista ja logo. Haettavissa: <https://supp.fi/> Haettu: 6.9.2019.

Smith, P. & Zook, Z. 2016. Marketing communications. Kuudes painos. Kogan Page Limited. Englanti ja Yhdysvallat.

Suojanen, J. 2017. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018> Luettu: 31.10.2019.

Suomen Hakukonemestarit 2016. Miksi tarvitset tuotearvosteluja verkkokauppassasi? Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/tuotearvostelut-verkkokaupassa/> Luettu: 16.10.2019.

Suomen hakukonemestarit 2017. Näin kasvatat verkkokauppasi keskiostosta – Yli 15 vinkkiä! Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/nain-kasvatat-verkkokauppasi-keskiostosta/> Luettu: 31.10.2019.

Teikko, V. 2017. Mobiilioptimointi – miten edistän sivujeni mobiilivalmiutta? Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/mobiilioptimointi-miten-edistan-sivujeni-mobiilivalmiutta> Luettu: 11.10.2019.

Tieke 2015. Toimitustapojen hinnoittelu. Luettavissa: <https://oma.tieke.fi/display/julkaisut/Toimitustapojen+hinnoittelu> Luettu 10.10.2019.

Tunkelo, A. 2018. GDPR verkkokaupassa: mikä se on ja miten siihen voi valmistautua? Luettavissa: <https://lamia.fi/blog/gdpr-verkkokauppa> Luettu: 17.10.2019.

van de Rakt, M. 2018. Site structure: the ultimate guide. Luettavissa: <https://yoast.com/site-structure-the-ultimate-guide/> Luettu: 30.10.2019.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro. Jyväskylä.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. Helsinki.

Wikholm, K. 2019. Verkkokaupan käsikirja 2019. Books on Demand. Helsinki.

Wix 2019a. Verifying a Site With Google & Submitting A Sitemap. Luettavissa: <https://support.wix.com/en/article/verifying-a-site-with-google-submitting-a-sitemap> Luettu: 22.11.2019.

Wix 2019b. Wix premium plans. Luettavissa: <https://www.wix.com/upgrade/website> Luettu: 13.11.2019.

Yksityisyydensuoja s.a. Tietoturva. Luettavissa: <https://www.yksityisyydensuoja.fi/tietoturva> Luettu: 31.10.2019.

Ylinen, M. s.a. GDPR ja nettisivut. Luettavissa: <https://miiaylinen.fi/gdpr-ja-nettisivut/> Luettu: 17.10.2019.

Ylinen, M. 2018. GDPR ohjeet selkokielellä. Luettavissa: <https://miiaylinen.fi/gdpr-ohjeet-selkokielella/> Luettu: 17.10.2019.

Liitteet

Liite 1 Uusien verkkosivujen etusivu

The screenshot shows the homepage of Sign Up Print. At the top, there is a navigation menu with links for Etusivu, Palvelut, Referenssit, Meistä, Yhteystiedot, and Verkkokauppa. A search bar and a shopping cart icon are also present. The main heading is "Uusimaalainen mainosalalla". Below this, there is a text block explaining the company's services and a "Pyydä tarjousta!" button. A "Palvelut" section lists various services like Teippaukset, Valomainokset, Suurkuvatulosteet, etc. A grid of images shows examples of printed products. Below that, a section titled "Painotuotteet omalla kuvalla nyt myös verkkokaupasta!" features a "Klikkaa itsesi ostoksille!" button. The "Verkkokaupan suosituimmat tuotteet" section displays six items: a blue puffer jacket, a dark blue jacket, a grey hoodie, a light grey hoodie, a red polo shirt, and a blue polo shirt, each with its price. A testimonial from Niklas M. is included. The footer contains the company name, contact information, and logos of clients like CAREERIA, SIMOLIN, YHTIÖT BOLAGEN, and LÄHITAPIOLA.

Sign Up print supp.fi

Etusivu Palvelut Referenssit Meistä Yhteystiedot Verkkokauppa

Uusimaalainen mainosalalla

Olemme Porvoossa toimiva mainosalan yritys. Meiltä onnistuu niin mainosteippaukset, kuin tekstiilit omalla painatuksella. Jos yrityksesi tarvitsee näkyvyyttä kotukuvaan, ota yhteyttä, niin toteutamme ja suunnittelemme yhdessä sinun kanssasi teille sopivan ratkaisun!

[Pyydä tarjousta!](#)

Palvelut

- ▶ Teippaukset
- ▶ Valomainokset
- ▶ Suurkuvatulosteet
- ▶ Tarrat ja etiketit
- ▶ Huomion herättäjät
- ▶ Banderollit ja roll-upit
- ▶ Liikennemerkit, opasteet ja kyltit
- ▶ Asennuspalvelut
- ▶ Aurinko-, turva ja näkösuojakalvot
- ▶ Huomion herättäjät
- ▶ Magneettikalvot
- ▶ Graafinen suunnittelu

Painotuotteet omalla kuvalla nyt myös verkkokaupasta!

[Klikkaa itsesi ostoksille!](#)

Verkkokaupan suosituimmat tuotteet

Printer, naisten kevyt toppatakki	Printer, kevyt huultakki	Printer, naisten huppari	Printer, miesten huppari	Printer, naisten pikee pro	Printer, miesten pikee pro
81,72 €	44,52 €	44,52 €	44,52 €	23,93 €	23,93 €

"The guys know their stuff. Good service and not afraid of doing something new."
- Niklas M.

Asiakkaitamme

CAREERIA SIMOLIN YHTIÖT BOLAGEN LÄHITAPIOLA

Yhteystiedot

040 0932693
nielasa@supp.fi
Veikkoläntie 33
06150 Porvoo

Aukioloajat

Ma-Pie 9-16
La ja Su suljettu

Info

Toimitus- ja palautusehdot
Yksityisyys ja tietosuojat
Usein kysytyjä kysymyksiä

Uusimaalainen mainosalalla

f i

©2019 Sign Up Print Oy y-tunnus 2610841-0

Palvelut



Yritys- ja ajoneuvoteippaukset



Suurkuvatulosteet



Tarrat, etiketit, lrtokirjalteekstit



Asennuspalvelut



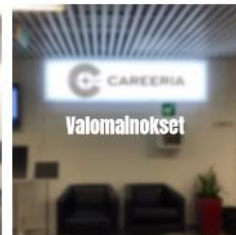
Tekstiilipainatukset, brodeeraukset ja mainostekstiilit



Liikennemerkit, opasteet ja kyltit



Kangas-, pressu-, reikäbanderollit, mainosliput, sekä roll-upit



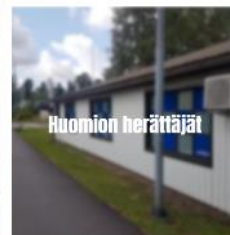
Valomainokset



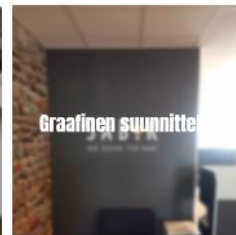
Magneettikalvot



Aurinkosuoja-, turva- ja näkösuojakalvo



Huomion herättäjät



Graafinen suunnittelu

Toteutamme hulluimmatkin ideat eri kokoihin kohteisiin.
Ota rohkeasti yhteyttä ja pyydä tarjous!

Ota yhteyttä!

Yhteystiedot

040 0932693
niclasi@supp.fi
Veckjärventie 33
06150 Porvoo

Aukioloajat

Ma-Pe 8-16
La ja Su suljettu

Info

Toimitus- ja palautusehdot
Yksityisyys ja tietosuojat
Usein kysytyt kysymykset

Uusimaalainen mainosalalla



Liite 3 Esimerkki palvelusivusta

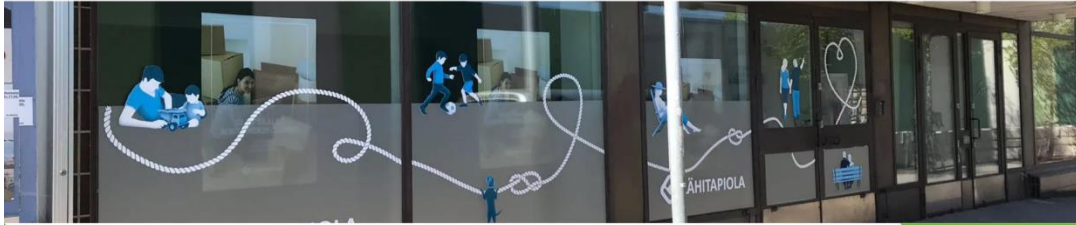
Sign Up
supp.fi print

Etsi... + Fi ▼

Etusivu [Palvelut](#) [Referenssit](#) [Meistä](#) [Yhteystiedot](#) [Verkkokauppa](#) 0

[← Takaisin](#)


Yritys- ja ajoneuvoteipaukset



- ▶ Yritysten ikkunateipaukset
- ▶ Ajoneuvoteipaukset

Toteutamme ja suunnittelemme ammattitaidolla ikkuna- ja ajoneuvoteippauksia kaikkiin yrityksen tarpeisiin. Meiltä onnistuu niin taksien teipaukset, kuin julkisivun ikkunoiden teipaukset. Asennuksen lisäksi suunnittelemme tarvittaessa sopivan ratkaisun.

[Pyydä tarjous](#)




Yhteystiedot	Aukioloajat	Info
040 0932693 niclas@supp.fi Veckjärventie 33 06150 Porvoo	Ma-Pe 8-16 La ja Su suljettu	Toimitus- ja palautusehdot Yksityisyys ja tietosuojaa Usein kysytyjä kysymyksiä

Uusimaalainen mainosalalla

[f](#) [@](#)

©2019 Sign Up Print Oy y-tunnus 2610841-5




supp.fi

Etsi...


FI

Etusivu | Palvelut | Referenssit | Meistä | Yhteystiedot | Verkkokauppa


Referenssit




Julkisivuteippaus LähiTapiola



Autoteippaus ja työpaidat Wollikselle



Työpaidat Kliffa&Klubille



Valokyltti ja ikkunateippaus Careerialle

Ota yhteyttä, niin suunnitellaan teille sopiva ratkaisu!

Ota yhteyttä

Yhteystiedot

040 0932693
niclas(@)supp.fi
Veckjärventie 33
06150 Porvoo

Aukioloajat

Ma-Pe 9-16
La ja Su suljettu

Info

Toimitus- ja palautusehdot
Yksityisyys ja tietosuojaja
Usein kysytyjä kysymyksiä

Uusimaalainen mainosalalla


f i

©2019 Sign Up Print Oy y-tunnus 2610841-5

Sign Up print supp.fi Etsi... FI

Etusivu | **Palvelut** | Referenssit | Meistä | Yhteystiedot | Verkkokauppa

Meistä



Toimitamme nopeasti ja ammattitaidolla kaikki mitä tarvitset markkinoinnissasi.

Valmistamme ja suunnittelemme muun muassa ajoneuvojen ja liiketilojen teippaukset, sekä erilaiset mainosteippaukset ja -kyltit, tarrat ja tulosteet.

Meiltä löydät laajan valikoiman erilaisia vapaa-ajan tekstiilejä, sekä työ- ja urheilu- tekstiilejä joihin toteutamme haluamasi logo- tai kuvapainatukset. Kaikki tekstiilituotteet omalla painatuskuvalla löydät nyt myös verkkokaupastamme.

Työt toteutamme joko sinun valmiista aineistoista tai suunnittelemme yhdessä kanssasi toiveitasi vastaavan tuotteen.

2019
Yrityksen verkkosivut uudistettiin. Samalla avattiin verkkokauppa, jotta pystytään palvelemaan asiakkaita paremmin.

2015
Yritys vaihtoi omistajaa

Yhteystiedot

040 0932693
niclas@supp.fi
Veckjärventie 33
06150 Porvoo

Aukioloajat

Ma-Pe 8-16
La ja Su suljettu

Info


Toimitus- ja palautusehdot
Yksityisyys ja tietosuojat
Usein kysytyjä kysymyksiä

Uusimaalainen mainosalalla

[f](#) [@](#)

©2019 Sign Up Print Oy y-tunnus 2610841-5

Liite 6 Yhteystiedot- sivu




supp.fi print

Etsi...


FI

Etusivu Palvelut Referenssit Meistä Yhteystiedot Verkkokauppa

Yhteystiedot



Niclas Ahlgren
puh. 0400 932 693
niclas@supp.fi



Richard Ahlgren
puh. 040 849 1358
richard@supp.fi

Ota yhteyttä

Nimi	Yritys
Sähköpostiosoite	Puhelinnumero
Kirjoita viestisi tähän...	

I'm not a robot

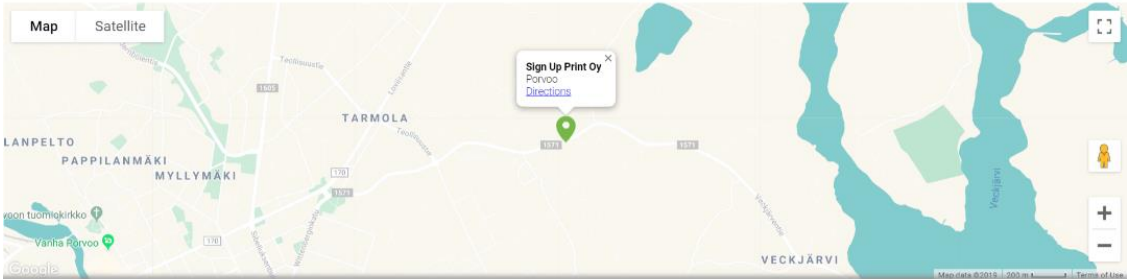
[Läheta](#)

Viestisi on lähetetty!

Osoite- ja laskutustiedot

Sign Up Print Oy
y-tunnus 2610841-5
Veckjärventie 33, 06150 Porvoo

Laskutusosoite
Sign Up Print Oy
y-tunnus 2610841-5
Tapani Löfvingin katu 5 A5, 06100 Porvoo
philip@supp.fi



Map Satellite

Sign Up Print Oy
Porvoo
Directions

LANPELTO PÄPPIANMÄKI MYLLYMÄKI TARMOLA VECKJÄRVI

Yhteystiedot

040 0932693
niclas@supp.fi
Veckjärventie 33
06150 Porvoo

Aukioloajat

Ma-Pe 8-16
La ja Su suljettu

Info

Toimitus- ja palautusehdot
Yksityisyys ja tietosuojat
Usein kysytyjä kysymyksiä


Uusimaalainen mainosalalla

[f](#) [@](#)

©2019 Sign Up Print Oy y-tunnus 2610841-5

68

Liite 7 Verkkokauppa



supp.fi print

Etsi...

FI

Etusivu Palvelut Referenssit Meistä Yhteystiedot Verkkokauppa

0

Vaatteet omalla painatuksella

Suodata

Lajiteltu





















Hinta -

8,06 € 81,72 €

Väri +

Koko +

Painatuksen koko +

			
Printer, naisten kevyt toppatakki 81,72 €	Printer, kevyt tuultakki 44,52 €	Printer, naisten hupparti 44,52 €	Printer, miesten hupparti 44,52 €
			
Printer, naisten pikée pro 23,93 €	Printer, miesten pikée pro 23,93 €	Printer, naisten pitkähihainen pikée 28,27 €	Printer, miesten pitkähihainen pikée 28,27 €
			
Printer, naisten pikée 22,32 €	Printer, naisten pikée 22,32 €	Printer, miesten pikée 22,32 €	Printer, miesten pikée 22,32 €
			
Printer, naisten kevyt pikée 19,22 €	Printer, miesten kevyt pikée 19,22 €	Printer, miesten t-paita 9,30 €	Printer, naisten t-paita 9,30 €
			
Printer, naisten t-paita 9,30 €	Printer, miesten t-paita 9,30 €	Printer, lasten t-paita 9,30 €	Printer, miesten pitkähihainen paita 16,74 €

NÄYTÄ LISÄÄ

Yhteystiedot

040 0932693
niclas@supp.fi
Veckjärventie 33
06150 Porvoo

Aukioloajat

Ma-Pe 8-16
La ja Su suljettu

Info

Toimitus- ja palautusehdot
Yksityisyys ja tietosuojat
Usein kysytyjä kysymyksiä

Uusimaalainen mainosalalla

f @

Liite 8 Verkkokaupan tuotesivu


Sign Up
supp.fi print

Etsi... + fi ▼

Etusivu | Palvelut | Referenssit | Meistä | Yhteystiedot | Verkkokauppa 0

Koti / Verkkokauppa / Printer, naisten kevyt toppatakki < Edellinen | Seuraava >

< Takaisin



Printer, naisten kevyt toppatakki
Tuotenumero: 2261058

81,72 €

Väri

Koko
Valitse


Painatuksen koko
Valitse

Määrä

LISÄÄ OSTOSKORIIN

Materiaali

softshell, 94% polyesteri, 6% elastaani

<  >

Kevyt ja urheilullinen takki. Takissa tikattu pintakuviointi edessä, takana ja hihhoissa. Takissa on kaksi vetoketjullista etutaskua ja edessä täyspitkä vetoketju. Pystykaulus. Joustava helma ja hihansuut. Saatavana naisten ja miesten malli.

Painatus

Lisää painatuskuva Painatuksen sijainti


Määrittöskoko 15MB

Lisätietoja...


Läheta

[Voit tarkistaa painatuksen sijainnin klikkamalla tästä](#)


Saatat pitää myös näistä tuotteista




Printer, kevyt tuultakki
44,52 €




Printer, naisten kevyt t-paita
8,06 €



Printer, naisten kevyt pikoe
19,22 €



Printer, naisten t-paita
9,30 €



Printer, naisten t-paita
9,30 €



Tuotearvostelut Kirjoita tuotearvostelu

Yhteystiedot
040 0932693
niclasi@jeupp.fi
Veckjärventie 33
06150 Porvoo

Aukioloajat
Ma-Pe 8-16
La ja Su suljettu

Info
Toimitus- ja palautusehdot
Yksityisyys ja tietosuojat
Usein kysytyjä kysymyksiä

Uusimaalainen mainosalalla

©2019 Sign Up Print Oy y-tunnus 2610841-5

70