



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Christian Joutsenvuori

# VERKKOKAUPAN RAKENTAMINEN WIX-ALUSTAN AVULLA

Tekniikka  
2020

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Christian Joutsenvuori
Opinnäytetyön nimi	Verkkokaupan rakentaminen Wix-alustan avulla
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	28
Ohjaaja	Pirjo Prosi

---

Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa toimiva verkkokauppa virtuaalisen materiaalin myyntiä varten. Yhdyskohtana käytetään yrityksen alkuperäisiä kotisivuja, joihin verkkokauppa tullaan liittämään käyttöönottoa varten.

Työn toimeksiantajana toimii esports-valmennuspalveluita tarjoava Incoach Esport Oy. Tarkoituksena on laajentaa yrityksen myyntimahdollisuuksia myös kuluttajapuolelle verkkokaupan avulla.

Verkkokaupan tulee olla täysin yhteensopiva alkuperäisten kotisivujen kanssa. Kaupan tulee olla käyttöliittymältään yrityksen brändin mukainen, helpokäyttöinen ja mobiilia varten responsiivinen.

Opinnäytetyön työkaluksi valittiin Wix, jonka avulla valmistui vaatimusten mukainen verkkokauppa yrityksen jokapäiväiseen käyttöön.

## ABSTRACT

Author	Christian Joutsenvuori
Title	Webshop Development with Wix
Year	2020
Language	Finnish
Pages	28
Name of Supervisor	Pirjo Prosi

---

The aim of the thesis was to build a functional online store that offers virtual material to customers. The online store will be linked to the company's original home page, which will also be referenced in this thesis.

The thesis was commissioned by Incoach Esport Oy that offers esports-coaching services. The aim was to expand the sales of Incoach to different consumer sequences.

The online store must be completely functional to the company's standards and compatible with the original website. The shop must be user-friendly and designed according to the brand.

Wix was chosen as a tool for the thesis. Wix is a cloud-based web development platform. A functional online store was completed for the company's everyday use.

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVALUETTELO.....	6
1 JOHDANTO.....	7
Tavoitteet.....	7
2 VERKKOKAUPAN VALINTA JA SUUNNITTELU.....	9
2.1 Holvi.....	9
2.2 Shopify.....	9
2.3 Wix.....	9
2.4 Verkkokaupan valinta.....	10
2.5 Muut työkalut.....	10
3 VERKKOKAUPAN TOTEUTUS.....	11
3.1 Brändin logo, värit ja typografia.....	11
3.2 Verkkokaupan tausta ja kaistaleet.....	12
3.3 Verkkokaupan infokaistale.....	13
3.4 Tuotteiden lisäys tietokantaan.....	14
3.4.1 Kokoelma.....	14
3.4.2 Tuotteet.....	15
3.5 Tuotesivu.....	17
3.6 Ostoskori.....	18
3.7 Maksuvaihe.....	19
3.8 Verkkokaupan työpöytäversion viimeistely.....	19
3.9 Verkkokaupan mobiiliversio.....	20
3.9.1 Toteutus Wixin avulla.....	20
4 VERKKOKAUPAN TESTAUS.....	22
5 HAKUKONEOPTIMOINTI (SEO).....	24
5.1 Hakukoneoptimoinnin vaikutus.....	24
5.2 Hakukoneoptimoinnin koostumus.....	24
5.2.1 Hakusanat.....	24

5.2.2	Sivuston sisältö .....	25
5.2.3	Linkit.....	25
5.2.4	Tekninen optimointi.....	25
5.3	Hakukoneoptimoinnin toteutus.....	25
6	POHDINTA.....	27
	LÄHTEET.....	28

## KUVALUETTELO

<b>Kuva 1.</b> Yrityksen logon variaatiot .....	11
<b>Kuva 2.</b> Incoachin väripaletti .....	12
<b>Kuva 3.</b> Montserrat typografia .....	12
<b>Kuva 4.</b> Verkkokaupan infokaistale ja ylös-painike oikeassa alakulmassa .....	14
<b>Kuva 5.</b> Kokoelman esikatselukuva .....	14
<b>Kuva 6.</b> Minecraft-kerhon kuva .....	15
<b>Kuva 7.</b> Minecraft-tuotteen kaistale .....	16
<b>Kuva 8.</b> Hover-efekti esillä oikeassa tuotekuvassa .....	17
<b>Kuva 9.</b> Tuotesivun ulkoasu ja tiedot .....	17
<b>Kuva 10.</b> Ostoskorin ulkoasu .....	18
<b>Kuva 11.</b> Verkkokaupan maksuominaisuus .....	19
<b>Kuva 12.</b> Mobiilisivun näkymä työn alussa ja valmiina .....	21
<b>Kuva 13.</b> Hyperlinkkien testaus .....	23
<b>Kuva 14.</b> Wixin SEO-asetukset .....	26
<b>Kuva 15.</b> Hakusanojen syöttö SEO-asetuksiin .....	26

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetön tavoitteena on rakentaa verkkokauppa valmennuspalveluita tarjoavalla yritykselle Incoach Esport Oy:lle. Yritys toimii esports-alalla ja tarjoaa oppilaitoksille, yrityksille sekä muille organisaatioille esports-valmennuskursseja. Aiempaa varsinaista kuluttajamyyntiä yrityksellä ei ole, joten verkkokauppa on avauksena uusi. Incoach omistaa alun perin omat verkkosivunsa, joiden pohjalta myös verkkokauppa rakennettaisiin. Yrityksen toiveiden mukaan opinnäytetyössä tuli keskittyä etenkin sivuston helppokäyttöisyyteen, visuaaliseen selkeyteen sekä brändin mukaisuuteen.

Työkaluksi valittiin Wix-sovelluskehitin, jolla myös yrityksen aiemmat verkkosivut olivat luotu. Tämän avulla pystyimme helposti noudattamaan samaa visuaalista ilmettä ja varmistamaan yhdenmukaisen käyttökokemuksen kotisivujen kanssa.

Verkkokauppaa luodessa tuli ottaa huomioon myös responsiivisuus mobiililaitteita silmällä pitäen. Valittu sovelluskehitin Wix sisältää sisäänrakennetun työkalun juuri tähän tarpeeseen, mikä vahvisti valinnan oikeellisuutta.

Opinnäytetyön rakenne suunniteltiin siten, että ensimmäisenä läpikävimme sovelluskehittimen teoreettiset puolet ja vahvuudet, jonka jälkeen siirryimme itse toteutukseen. Lopussa tarkastelimme verkkokaupan testauksen tuloksia ja johtopäätöksessä kiteytimme opinnäytetyössä opitut asiat.

## **Tavoitteet**

Työn tavoitteena oli kehittää verkkokauppa, jonka avulla yritys saisi laajennettua myyntiään kuluttajapuolelle. Koska yrityksellä ei ollut aiempaa kokemusta aiheesta, sain vapaat kädet toteuttaa sivut itsenäisesti oman näkemykseni mukaan. Yhtenä työn päätavoitteista oli noudattaa yrityksen visuaalista ilmettä, jonka varmistamiseksi sain avuksi yrityksen visuaalisen oppaan, sekä alkuperäisten verkkosivujen materiaaleja.

Yritys toivoi verkkokaupan herättävän yksityishenkilöiden kiinnostusta esports-valmennusta kohtaan, joten sivujen tuli käytännöllisyyden lisäksi herättää positiivisia, kilpelaamiseen vetoavia tunteita.

## 2 VERKKOKAUPAN VALINTA JA SUUNNITTELU

Ennen työn aloitusta tehtävänä oli kartoittaa mahdollisia muita verkkokauppavaihtoehtoja Wixin lisäksi. Vaihtoehtoina Wixin lisäksi oli mm. Shopify ja Holvi.

### 2.1 Holvi

Holvin verkkokauppa nousi vaihtoehdoksi, sillä yrityksellä oli aiempaa kokemusta Holvin palveluista ja sen yksinkertaisuus olisi nopeuttanut sivujen luontia huomattavasti. Luovuimme kuitenkin kyseisestä vaihtoehdosta suppean muokattavuuden vuoksi.

### 2.2 Shopify

Shopify osoittautui hyvin yhdenvertaiseksi Wixin sovelluskehittäjän kanssa. Se mahdollisti helpon verkkokaupan luonnin hyvillä visuaalisilla vaihtoehdoilla, oman domainin liitettävyyden sekä responsiivisuuden. Shopify mahdollistaa myös sivun muokkaamisen HTML ja CSS-kielillä, mikäli kehittäjän ominaisuudet eivät riitä. Myös Wix tarjoaa täysin samat ominaisuudet halvempaan hintaan, jolloin ilmiselvän samankaltaisuuden takia emme nähneet syytä lähteä vaihtamaan alustaa vain verkkokaupan vuoksi ja pidättäydyimme Wixissä. /1/

### 2.3 Wix

Wix on vuonna 2006 perustettu verkkosivujen kehitysalusta, joka ylitti 150 miljoonan käyttäjän rajapyykin vuonna 2019 /2/. Wixin monipuolisuuden vuoksi se onkin loistava vaihtoehto niin aloittelevalle kuin kokeneellekin verkkosivujen kehittäjälle. Wixin avulla kuka tahansa voi helposti liittää sivuilleen kuvia, tekstiä, videoita, lomakkeita yms. ilman tarvetta osata ohjelmoida. Tämän lisäksi sovelluskehitin on ilmainen ja sivun saa julkaistua koko maailmalle ilman tarvetta ostaa omaa domainia. Ilmaisversiossa verkko-osoite kuitenkin muodostuu Wixin asettamasta omasta etupääteestä, jota käyttäjä ei pysty täysin muokkaamaan haluaansa muotoon. Mikäli käyttäjä haluaa poistaa Wixin asettamat mainokset ja asettaa oman domaininsa, tulee tilaus päivittää maksulliseen versioon. /3/

## 2.4 Verkkokaupan valinta

Päädyimme valinnassamme Wixin monipuoliseen ja tarpeisiimme sopivaan sovel-  
luskehittimeen. Päätöstä vahvisti se, että yrityksen alkuperäiset verkkosivut oli  
rakennettu samalle alustalle ja valinnalla pystyimme varmistamaan yhdenmukai-  
sen designin ja toimivuuden. Jotta yritys pystyisi vastaanottamaan maksuja Wix-  
verkkokaupan kautta, tuli heidän päivittää alkuperäinen tilauksensa Ecommerce-  
suunnitelmaan. Aiempi tilaus kattoi verkkosivun perusominaisuudet kuten mai-  
noksien poiston sivulta, 20GB tallennustilan ja hinnaltaan se oli 24,50 €/kk. Verk-  
kokaupan myötä yritys päivitti Ecommerce-suunnitelmaan, jonka hinta nousi 25  
euroon/kk. Pääasiallisena muutoksena oli mahdollistaa maksujen vastaanottami-  
nen sivuston kautta. Suunnitelman mukana myös tallennustila nousi 35GB:iin ja  
tallennettavien videoiden enimmäisaika kahdesta tunnista kymmeneen. /3/

Wixin suurimpana vahvuutena on helppo muokattavuus ja monipuoliset ominai-  
suudet mm. visuaalisuuden ja persoonallisuuden luomiseksi. Tämän lisäksi Wix  
tarjoaa laajat ohjesivut, joista löytää ratkaisut yleisimpiin kysymyksiin ja ongel-  
miin. Sovelluskehitin tarjoaa myös ohjelmointimahdollisuuden Wix Coden avulla.  
Ohjelmointikielenä toimii JavaScript, jonka avulla käyttäjä voi luoda sivustosta  
entistä responsiivisemmän ja monipuolisemman, esimerkiksi tietokantojen ja mu-  
kautettujen lomakkeiden avulla. Sivustolle on myös mahdollista lisätä HTML ja  
CSS-koodia visuaalisuuden parantamiseksi. /5/

## 2.5 Muut työkalut

Koska visuaalinen puoli oli vahvasti verkkokaupan vaatimuksena, käytettiin työs-  
sä apuvälineitä erinomaisen lopputuloksen varmistamiseksi. Yhtenä tärkeimmistä  
työkaluista oli Adobe Photoshop CC 2015, jonka avulla luotiin suurin osa verkko-  
kaupan materiaaleista, kuten pikkukuvista, taustoista yms.

### 3 VERKKOKAUPAN TOTEUTUS

Verkkokaupan rakentaminen toteutettiin Wixin omalla editor-sivustolla, jossa verkkokaupan pystyy rakentamaan alusta loppuun asti ja uudet tuotteet pystytään julkaisemaan valmiille sivustolle minuuteissa. Verkkokauppa koostuu neljästä eri sivusta:

- Verkkokaupan aloitussivusta, josta löytyy yrityksen tarjoamat tuotteet
- Tuotesivusta, jossa tarkempia tietoja valitusta tuotteesta
- Ostoskorista, jonka kautta tarkastellaan valittuja tuotteita ja hoidetaan maksuliikenne
- Konfirmaatio-sivusta, johon päädytään, kun maksu on suoritettu.

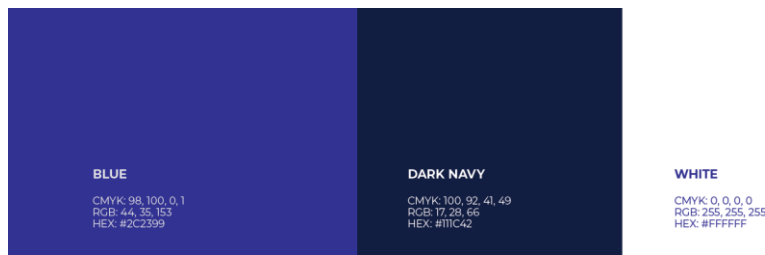
#### 3.1 Brändin logo, värit ja typografia

Verkkokaupan toteutuksessa otettiin huomioon kuvassa 1 näkyvät, yrityksen tyylioppaan mukaiset logot, värit ja fontit. Koska muutkin sivut koostuivat samoista väreistä ja fonteista, on ensiarvoisen tärkeää tehdä verkkokaupasta yhdenmukainen. Logoa käytettiin vain sivun headerissa, mutta tuli silti varmistaa, että logon koko ja värimaailma vastasi vaadittua. Brändin kannalta tärkeää on rakentaa ehjä kokonaisuus, joka herättää asiakkaassa luottamusta. /6/



**Kuva 1.** Yrityksen logon variaatiot

Yrityksen ohjeissa valkoinen ja sininen toimivat pääväreinä, jonka lisäksi kolmatta väriä, dark navya, sai käyttää tarvittaessa syvyyden saamiseksi. Viimeistellyssä versiossa sivuston tausta tulisi vaihtelevaan osastoittain ja tuotteittain, jonka lisäksi taustassa toivottiin käytettävien kuvia lisäämään tunnelmaa. Kuvat vaikuttavat luonnollisesti taustan väriin, jolloin kuvia tuli muokata väriltään sinertäviksi tunnistettavuuden saavuttamiseksi.



## Kuva 2. Incoachin väripaletti

Incoachin logossa ja tyylioppaassa viralliseksi fontiksi on määritelty Montserrat ja sen tietyt paksuudet. Tekstissä myös yhdenmukaisuus oli tärkeää ja paksumpia fontteja sai käyttää vain otsikoinnissa sekä korostuksessa. Montserrat fontista on valittuna kolme eri paksuutta, joita käytimme tarpeen mukaan. Vaaleaa taustaa vasten fontin väriksi tuli valita sininen ja tummemmalle taustalle valkoinen. Väripaletista löytyi värien koodit useammassa eri muodossa. Wix käyttää sivustollaan HEX-koodeja ja tallensinkin nämä värit heti verkkokaupan oletusväreiksi.

## WEIGHTS

Montserrat is a typeface with many different weights. Typically it's best to stay within these three weights.

For all main headings Extra Bold should be used.

Use contrast between heavy and lighter weights to communicate relevant importance, otherwise known as hierarchy of information.

MONTSERRAT  
REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
0123456789(, " - ; ! ? &

MONTSERRAT  
MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
0123456789(, " - ; ! ? &

MONTSERRAT  
EXTRA BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
0123456789(, " - ; ! ? &

## Kuva 3. Montserrat typografia

### 3.2 Verkkokaupan tausta ja kaistaleet

Verkkokauppa muodostuu yhdestä sivusta, johon lisätään ns. stripejä eli kaistaleita. Yksinkertaisuuden vuoksi päätettiin asettaa yksi tuote kaistaleita kohden, jolloin yritys pystyy kertomaan tuotteistaan heti verkkokaupan etusivulla ja käyttökokemus paranee. Sopivan tuotteen löytyessä kävijä pystyy klikkaamaan haluaansa tuotetta ja siirtymään sille tarkoitettulle tuotesivulle. Verkkokaupan taustaksi valittiin dark navy, sillä tumma toimii taustana paremmin vaaleaa tekstiä

vasten. Kaistaleiden leveydeksi asetettiin maksimi, jolloin se peitti leveydeltään koko sivuston käyttäjän laitteen resoluutiosta riippumatta. Kaistaleita rakennettiin yhteensä neljä – yksi tuotteista yleisesti tietoa kertova, sekä yksi jokaista myytävää tuotetta kohden. Tuotteiden stripit muodostuvat kolmesta pääelementistä; otsikosta, kuvasta ja tuotteen kuvauksesta. Otsikon tuli kuvata mahdollisimman selkeästi mikä tuote on kyseessä, mutta samalla olla lyhyt ja ytimekäs. Kuvan tehtävänä on kiinnittää kävijän huomio ja herättää kiinnostusta potentiaalisessa ostajasessa. Tuotteen kuvauksessa tuli ilmetä tuotteen tarkemmat tiedot, mahdolliset toimitusajat, peruutusehdot ja hinta. Seuraavassa kappaleessa käymme läpi Wix-malliston luomisen, tuotteen lisäyksen Wixin tietokantaan sekä tuotteiden tietojen, kuten kuvan ja hinnan muokkauksen.

### **3.3 Verkkokaupan infokaistale**

Ennen tuotteiden rakentamista loimme sivustolle kaistaleen kertomaan yleisesti tuotteista, eli yrityksen tapauksessa esports-pelikerhoista. Infokaistaleessa tuli esittää selvästi mitä tarjotaan ja mitä tuotteet sisältävät. Kaistaleen tarkoituksena on vastata asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin ja vakuuttaa kävijä yrityksen palveluista. Kaistale koostuu otsikosta sekä kolmesta tietolaatikosta, jonka lisäksi käyttäjä pääsee helposti etenemään valintavaiheeseen klikkaamalla painiketta. Kaistaleen taustana käytettiin peliaiheista kuvaa, johon asetettiin eloisuutta tuomaan scroll-efektiin. Scroll-efektillä tarkoitetaan efektiä, joka tapahtuu käyttäjän rullatessa sivua alas tai ylöspäin. Tässä tapauksessa efektiksi valikoitui parallax, jolloin sivua rullatessa kuva näyttää piiloutuvan tuotekaistaleiden taakse sen sijaan, että se jäisi staattisesti paikalleen. Käyttökokemuksen parantamiseksi lisättiin verkkokauppaan myös muualla yrityksen verkkosivuilla käytetty ylös-painike, jonka avulla käyttäjä pystyy rullaamaan automaattisesti sivun alkuun.



**Kuva 4.** Verkkokaupan infokaistale ja ylös-painike oikeassa alakulmassa

### 3.4 Tuotteiden lisäys tietokantaan

Wix mahdollistaa yksittäisten tuotteiden lisäämisen suoraan tietokantaan, jonka lisäksi palveluun pystyy luomaan collectionin eli kokoelman. Kokoelmat auttavat pitämään tuotteet organisoituina oikeissa kategorioissaan, mikä taas helpottaa verkkokaupan suunnittelua pidemmällä aikavälillä. Vaikka tuotteita lisättiinkin varkkokauppaan aluksi vain kolme, luotiin niille silti oma kategoria tulevaisuuden kehitystä silmällä pitäen. Kategoria ja tuotteet siirtyivät automaattisesti verkkokaupan tietokantaan, eikä työ vaatinut myöhemmin kategorian erillistä muokkaamista tai konfigurointia.

#### 3.4.1 Kokoelma

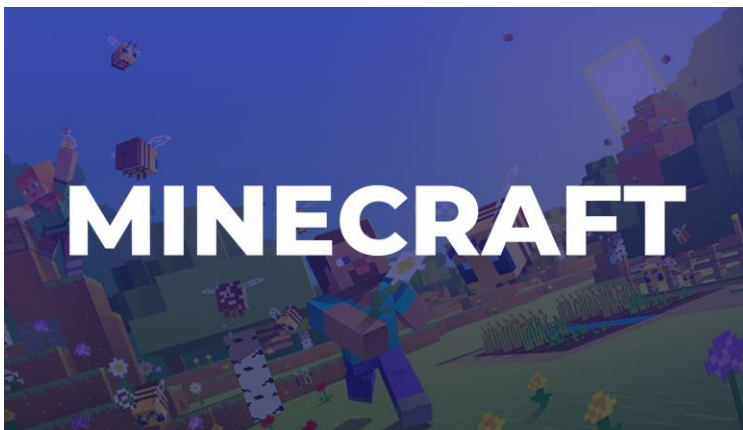
Kyseessä olevaan kokoelmaan lisättiin kolme tuotetta, joilla asiakas ostaa paikansa yrityksen tarjoamaan pelikerhoon. Kokoelmaa suunnitellessa valitsimme nimeksi Pelikerhot ja selvyuden sekä ulkonäön vuoksi loimme kokoelmalle oman kuvan. Kokoelman kuvan luomiseen käytettiin yrityksen väripaletin mukaisia värejä, tyylioppaan mukaista fonttia sekä kokoelman nimeä. Kokoelman kuvan resoluutioksi asetin 250px x 600px.



**Kuva 5.** Kokoelman esikatselukuva

### 3.4.2 Tuotteet

Tuotteen lisäyssidulla tulee ensimmäisenä määritellä tuotteen nimi ja kuva. Ensimmäisen tuotteen nimeksi tuli yrityksen toiveiden mukaan Minecraft-pelikerho. Kuvassa yritys halusi käyttää peliaiheista kuvaa, jonka päälle tulisi editoida tuotteen nimi. Jotta kuva olisi näyttävä, mutta siitä selviäisi nopealla katseella mitä yritys kauppa, tuli esikatselukuvasta tehdä värikäs ja ytimekäs. Pohjana käytettiin Minecraft-aiheista pelikuvaa, jonka päälle muokattiin sinisen sävyinen häivytyks. Häivytyksen tehtävänä on helpottaa tuotteen nimen erotettavuutta värikkästä kuvasta ja tuoda brändinmukaista väriä verkkokauppaan. Häivytyksessä käytettiin yrityksen asettamia sinisiä sävyjä, sekä Montserrat Extra Bold-fonttia. Jotta kuva näkyisi oikein kaikilla eri laitteilla ja resoluutioilla, asetettiin fontin kooksi 83pt ja tekstin laidoille jätettiin tyhjää tilaa.



**Kuva 6.** Minecraft-kerhon kuva

Kuvassa 6 nähdään valmis, kaikille päätelaitteille sopiva esikatselukuva, josta selviää mikä tuote on kyseessä. Kyseistä kuvaa käytettiin pohjana myös muihin tuotteisiin yhdenmukaisuuden varmistamiseksi - vain teksti ja taustakuva vaihdettiin tuotteen mukaan.

Tuotetiedoissa määriteltiin tuotteen kannalta tärkeimmät lisätiedot, kuten hinta ja kuvaus. Kuvauksessa kerrotaan mahdollisimman kuvaavasti mutta tiiviisti myytävänä olevasta tuotteesta. Kuvaukseen lisättiin myös linkki yrityksen sopimusehtoihin ja lisätietoja kerhon vaatimuksista sekä osallistumisesta. Tuotteiden kokonaismääräksi asetettiin 10 osallistujaa, joka vastaa kerhon maksimi osallistuja-

määrää. Tällöin varmistetaan, että ryhmät pysyvät oikean kokoisina eikä ylimääräisiä varauksia tehdä. Yrityksen on myös helpompi seurata varausten tilannetta, kun tuotteita on myynnissä vain kerhon maksimaalisen osallistujamäärän verran.

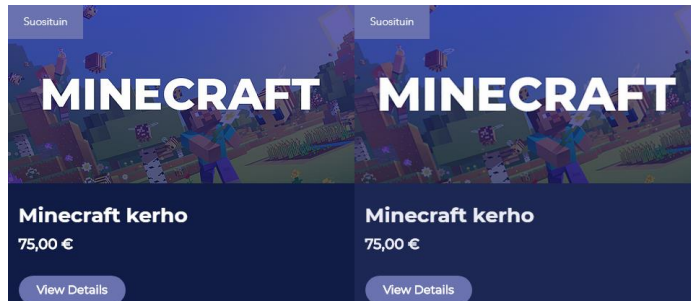
Kun tuote on onnistuneesti luotuna ja sen vaatimat grafiikat sekä lisätiedot ovat valmiina, voidaan ensimmäisen kaistaleen tuote lisätä sivulle Wixin Product Widget-työkalun avulla. Työkalu mahdollistaa tuotteen lisäämisen sivulle täyttämälläme tiedoilla, hinnalla ja kuvalla. Valmis pohja ei kuitenkaan ollut tyyliältään sivustolle sopiva, vaan sen ominaisuuksia tuli muuttaa varsin radikaalisti. Suurimpana tehtävänä oli muokata ulkoasu työkalun avulla sopivaksi, jotta tuotteen viereen mahtuisi tarpeellinen määrä tekstiä mutta siten, että sivu ei näyttäisi liian täydeltä. Lopputuloksena oli varsin kompakti, mutta informatiivinen kaistale, jota klikkaamalla kävijä pääsee suoraan Minecraft-kerhon tuotesivulle, jonka kautta myös lopullinen kerhoon ilmoittautuminen hoidetaan.



**Kuva 7.** Minecraft-tuotteen kaistale

Kaistaleessa tulee kaikki yrityksen vaatimat kriteerit esille, jonka lisäksi lisätietoja saa klikkaamalla linkkiä. Jotta sivu herättäisi hieman enemmän huomiota lisättiin Product Widgettiin hover-efekti. Hoverilla tarkoitetaan verkkosivujen yhteydessä kursorin leijailua tietyn elementin yllä jolloin, kun tämä ehto täyttyy, voidaan elementtiin lisätä jokin efekti tai animaatio. Tässä tapauksessa muokattiin efekti siten, että kun käyttäjä vie kursorinsa kaistaleen vasemman lohkon päälle, kuva zoomaa automaattisesti ja tausta muuttuu sinertäväksi. Tällaiset pienet mutta tehokkaat efektit lisäävät responsiivisuuden tunnetta verkkosivusuunnittelussa ja

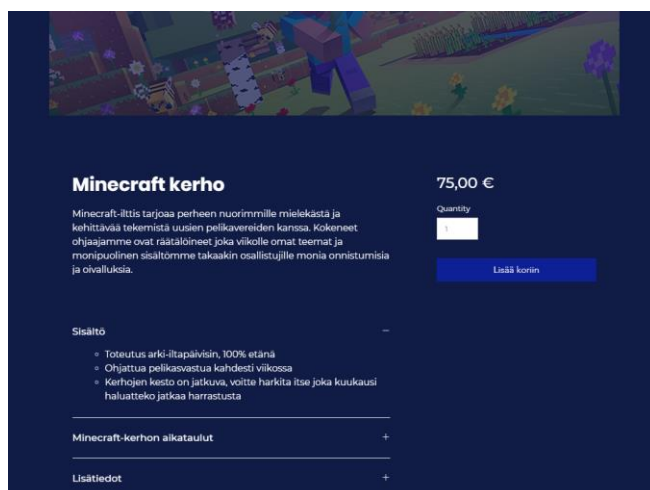
parantavat käyttäjien todennäköisyyttä klikata linkkiä. Liian suuret efektit luovat sivusta tönkön oloisen ja tekevät käyttökokemuksesta epämiellyttävän, joten näitä tulee ehdottomasti välttää.



**Kuva 8.** Hover-efekti esillä oikeassa tuotekuvassa

### 3.5 Tuotesivu

Tuotesivun tarkoituksena on tuoda esille kaikki tuotteen tiedot ja tässä tapauksessa mm. palvelun ehdot. Tuotesivulla käyttäjä pystyy lisäämään kyseessä olevan tuotteen ostoskoriinsa ja tämän jälkeen jatkamaan selailua tai maksamaan varaa-mansa tuotteet. Tuotesivun voidaan siis katsoa olevan päivitetty versio verkkokaupan aloitussivun tuotteista, jolla viimeistään vakuutetaan asiakas palvelusta tai tuotteesta.

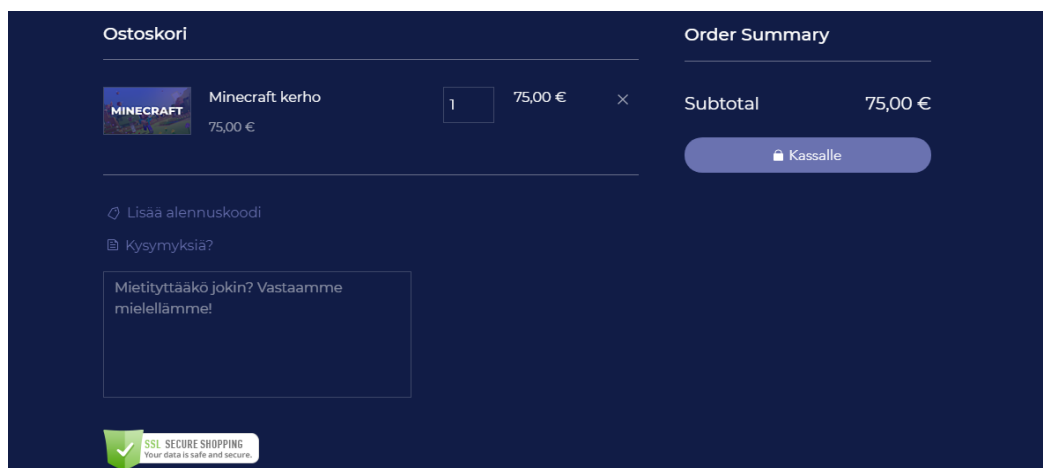


**Kuva 9.** Tuotesivun ulkoasu ja tiedot

Tuotesivua suunniteltaessa noudatettiin samaa tyyliä kuin muuallakin verkkokaupassa, ja suurimpana muutoksena onkin tiedon määrä. Tuotesivu sisältää tietoja kerhosta, sen aikataulusta ja sisällöstä. Ylimääräinen informaatio on piilotettu alasvetovalikkoihin, josta käyttäjä voi halutessaan tarkastella tietoja. Tämä on melko yleistä verkkosivusuunnittelussa ja taas yksi käyttökokemusta parantavista elementeistä.

### 3.6 Ostoskori

Ostoskori on viimeinen sivu ennen maksuvaihetta, jossa asiakas pystyy vielä tarkastelemaan koriin lisäämiään tuotteita ja niiden hintaa. Ostoskorin sivun tulee olla yksinkertainen ja informoida asiakkaalle mitä hän on ostamassa, montako kappaletta ja mihin hintaan. Myös ostoskorissa noudatettiin yrityksen ohjeiden mukaisia värejä ja fontteja. Ostoskorin otsikoksi valittiin **Monsterrat Bold**, jonka lisäksi muut tekstit noudattivat kyseisen fontin Regular-versiota. Ennen kassalle siirtymistä asiakas pystyy lisäämään sivulle alennuskoodin, mikäli sellainen on kyseessä olevaan tuotteeseen annettu. Ostoskoriin suunniteltiin myös kysymyskenttä, jonka sisältö lähetetään maksun jälkeen automaattisesti yritykselle tilauksen yhteydessä. Mikäli asiakkaalla on herännyt kysymyksiä tuotteeseen tai sen sisältöön liittyen, pystyy hän esittämään kysymyksensä helposti kyseisellä tavalla.



**Kuva 10.** Ostoskorin ulkoasu

### 3.7 Maksuvaihe

Verkkokaupan maksuvaiheessa asiakas täyttää toimitusosoitteen sekä yhteystiedot. Koska yritys ei myy fyysisiä tuotteita, jotka vaatisivat toimitusta, toimitusosoitetta käytetään vain mahdollista kontaktointia varten. Verkkokaupassa pystyy maksamaan millä tahansa kortilla, jonka jälkeen sivusto ohjaa asiakkaan todennusvaiheeseen. Onnistuneen maksun jälkeen asiakkaalle lähetetään tilausvahvistus sähköpostitse.

Already have an account? [Log in](#) for a faster checkout.

**✓ Shipping Details** [Edit](#)

Christian Joutsenvuori  
christian@testi.fi  
testi, Vaasa 65200, Finland  
0501234567

---

**✓ Delivery Method** [Edit](#)

Free Shipping Free

Order Summary (1) [Edit Cart](#)

	Minecraft kerho Qty: 1	75,00 €
<a href="#">Enter a promo code</a>		
Items		60,48 €
Shipping		Free
VAT		14,52 €
<b>Total</b>		<b>75,00 €</b>

### 3 Payment

Your payment and personal details are encrypted and secure.

Credit / Debit Card Details

\* Card Number

\* Expiration Date      \* Security Code (CVV)

\* Card Holder Name

SSL SECURE SHOPPING  
Your data is safe and secure.

**Kuva 11.** Verkkokaupan maksuominaisuus

### 3.8 Verkkokaupan työpöytäversion viimeistely

Jotta verkkokaupan aloitussivu pystyttäisiin viimeistelemään kaikilla vaadituilla tuotteilla, tuli nämä luoda Wixin Product Managerin eli tuotteiden hallinnan kaut-

ta. Wix on helpottanut työtä mahdollistamalla tuotteiden monistamisen. Tämän lisäominaisuuden avulla pystyin helposti monistamaan ensimmäisen Minecraft-tuotteen ja muokkaamaan tarvittavat tiedot kuten kuvan, otsikon, tuotekuvauksen ja aikataulut. Aloitussivulle saatiin täten vaaditut kaistaleet, hieman eloisuutta tuovia efektejä ja sivuston käyttöä helpottavia painikkeita. Valmiin työpöytäversion jälkeen siirryttiin mobiiliversioon rakentamiseen ja optimointiin.

### **3.9 Verkkokaupan mobiiliversio**

Mobiilisivut ovat nykypäivänä yrityksen myynnin ja vakuuttavuuden kannalta erittäin kriittinen osa verkkosivusuunnittelua. Jo vuonna 2016 niin suuri osa verkkosivuliikenteestä tapahtui mobiililaitteilla, että Google päätti muuttaa hakukoneensa ensisijaiseksi indeksiksi mobiiliin, aiemman työpöytäversion sijasta [7]. Tämän ja yleisen käytännöllisyyden kannalta mobiilisivuja ei siis varsinkaan peli- ja tekniikan alan sivustoilla voi jättää huomiotta. Verkkokaupan mobiilisivujen toteutukseen käytettiin Wixiä erinomaisen yhteensopivuuden vuoksi.

#### **3.9.1 Toteutus Wixin avulla**

Wix sisältää responsiivisuuden kannalta erittäin tärkeän elementin – mobiilisivun muokkaustyökalun. Työkalu mahdollistaa sivuston elementtien kuten kuvien, tekstikenttien ja kaistaleiden siirtelyn, koon muuttamisen sekä lisäämisen ja poistamisen. Wix vie työpöytäversiossa valmistetut tuotteet ja kaistaleet automaattisesti mobiiliversioon, jonka avulla varmistetaan sivun mobiiliresponsiivisuus.

Mobiiliversiota luodessa elementit saattavat usein unohtaa paikkansa ja sekoittuvat sivulla sinne tänne. Mobiiliversioon muokkaaminen onkin usein hyvin työläs prosessi, sillä sivustoa kehitettäessä paras tapa testata sivun toimivuus ja elementtien koko on julkaista sivusto ja tarkastella lopputulosta oman älypuhelimien selaimella. Wix tarjoaa mobiilisivun muokkaustyökalun älypuhelimien muodossa, mutta mittasuhteet ovat usein hyvin erilaiset todellisuudessa kuin miltä ne työkalussa näyttävät. Isona miinuksena Wixissä on, että työkalussa ei ole annettu mahdollisuutta muokata mobiililaitteen resoluutiota, eikä esimerkiksi tableteille ole omaa muokkaustilaa. Käyttökokemusta mobiiliversiossa parannettiin mm. piilot-

tamalla ylös-painike, kun käyttäjä on paikallaan sivulla. Tällöin tilaa vapautuu mm. tietojen lukemiselle, mutta nappi on tarvittaessa saatavilla. Muutoksia fontteihin ja muihin elementteihin tehtiin niin tuote- kuin ostoskorisivullakin.



**Kuva 12.** Mobiilisivun näkymä työn alussa ja valmiina

Kuten kuvasta 12 näkyy, ei Wixin mobiilin muokkaustyökalu ole alan parhaimmista. Kuvassa vasemmalla on ohjelmiston automaattisesti generoima mobiilisivu, kun taas oikealla valmis ja optimoitu mobiilisivusto. Vaikka Wixissä ilmenee vastaavia heikkouksia, sisältää se kuitenkin kriittiset perusominaisuudet, joiden avulla mm. navigointivalikon saa piilotettua mobiilisivuille ominaisesti yhden klikin taakse. Tämän lisäksi työpöytäversiossa näkyvä header eli ylätunniste ja sivuston logo on optimoitu automaattisesti mobiilille. Lopputulokseksi saadaan aina selkeä mobiilisivusto, josta löytyy halutessa täysin samat toiminnot kuin työpöytäversiosta.

## 4 VERKKOKAUPAN TESTAUS

Käyttökokemuksen ja luotettavuuden kannalta verkkosivut tulee testata läpi ennen julkaisua. Testauksessa tulee etsiä mahdollisia virheitä, niin kirjoituksellisia kuin rakenteellisiakin. Testauksessa käydään läpi:

- Kriittiset kirjoitukselliset tiedot, kuten tuotteiden hinnat ja yhteystiedot
- Painikkeet
- Linkit
- Responsiivisuus.

Testausprosessi suoritettiin neljällä eri laitteella alla olevassa järjestyksessä;

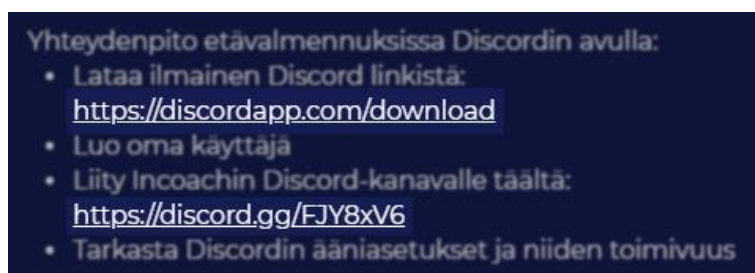
- Pöytätietokone, resoluutio 1920 x 1080
- Macbook Air, resoluutio 2560 x 1600
- iPhone X, resoluutio 2436 x 1125
- iPhone 7, resoluutio 1334 x 750.

Kirjoitukselliset virheet tarkistettiin kopioimalla tekstikappale kerrallaan sivustolta ja liittämällä tämä Wordin tyhjälle sivulle. Word dokumenttiin asetettiin päälle kieliäsuun tarkistus ja kieleksi suomi. Testauksen avulla löydettiin nopeasti mahdolliset pilkku- ja kirjoitusvirheet. Word tarkistuksen jälkeen sivut luettiin vielä huolellisesti läpi ja varmistettiin, että teksti on puhdasta.

Verkkokaupassa navigoidaan pääosin painikkeilla, jonka vuoksi niiden toimivuus on testauksessa etusijalla. Yksikin virhe painikkeessa vaikuttaa negatiivisesti käyttäjäkokemukseen ja mahdollisesti ostosketjun katkeamiseen. Painikkeiden toiminnan varmistamiseksi lisättiin jokainen verkkokaupan sisältämä tuote ostoskoriin ja testattiin painikkeiden toiminta aina maksuvaiheeseen asti. Samalla tuli myös varmistaa, että tuotteita pystyi poistamaan ostoskorista. Testivaiheessa kiinnitettiin huomiota myös verkkokaupan etusivulla sijaitsevaan ”Ilmoittaudu mukaan”-painikkeeseen sekä sivun ylöspäin rullaamiseen tarkoitettuun nuolipainikkeeseen. Viimeisenä varmistettiin headerissa eli yläviitteessä sijaitsevan valikon

ja kotinapin toimivuus, sekä footerissa eli alaviitteessä sijaitsevat sosiaalisen median painikkeet.

Linkkejä löytyy sivulta myös useampia. Koska painikkeet toimivat käytännössä linkkeinä toiselle sivulle, tarkoitetaan tässä yhteydessä linkeillä tekstiä, johon on lisätty hyperlink. Hyperlinkkejä löytyy mm. verkkokaupan etusivulta tuotekuvauksesta.



### **Kuva 13.** Hyperlinkkien testaus

Vastaavia linkkejä löytyy myös tuotesivujen lisätiedoista, jossa tuodaan esille pelikerhojen sopimusehdot, sekä sivuston alaviitteessä, jossa yhteystiedoissa on yrityksen yhteyshenkilön sähköposti ja sivuston tietosuojaseloste.

Responsiivisuuden testaukseen käytettiin aiemmin lueteltuja laitteita. Testauksen avulla varmistettiin, että mikään sivuston elementti, kuten teksti tai kuva, ei jäisi peittoon tai uupuisi. Ensiarvoisen tärkeää on varmistaa, että samat tiedot olivat saatavilla niin tietokoneella kuin pienemmällä mobiililaitteellakin. Testaamisessa asetettiin vertailukohteeksi pöytätietokoneen resoluutio 1920 x 1080, jolla verkkokauppa on luotu. Tämän jälkeen avattiin sivusto kannettavalla tietokoneella, MacBook Airilla, jonka näyttö oli pienempi, mutta resoluutio suurempi; 2560 x 1600. Kun sivuston toimivuus oli varmistettu tietokoneiden näytöillä, siirryttiin mobiiliversion testaamiseen. Testaus aloitettiin iPhone X mallilla, jonka resoluutio on nykypäivän standardien mukainen; 2436 x 1125. Testauksen viimeisessä vaiheessa laitteena toimi iPhone 7, jonka resoluutio oli pienin kaikista laitteista; 750 x 1334. Testauksena tuloksena oli kaikilla neljällä resoluutiolla toimiva verkkokauppa.

## **5 HAKUKONEOPTIMOINTI (SEO)**

Hakukoneoptimointi eli SEO tai Search Engine Optimization tarkoittaa verkkosivujen näkyvyyden ja löydettävyyden kohentamista hakukoneissa kuten Googlessa. Koska yrityksen liiketoiminta keskittyy pääasiassa Suomeen, ja kyseisen maan haut tehdään 98,08 % Googlen kautta, keskityin myös hakukoneoptimoinnissa pelkästään Googleen. /8/

### **5.1 Hakukoneoptimoinnin vaikutus**

Hakukoneoptimoinnin vaikutus korostuu mitä kilpaillummalla alalla toimitaan. Mitä enemmän on alan yrityksiä, sitä enemmän on myös verkkosivustoja, jonka myötä uudet tai pienemmät toimijat, jotka eivät keskity verkkosivujensa hakukoneoptimointiin, hukkuvat helposti massaan. Digimarkkinointi.fi-sivuston mukaan jopa 89 % hakukoneen käyttäjistä lukee vain ensimmäisen sivun hakutulokset /9/.

### **5.2 Hakukoneoptimoinnin koostumus**

Hakukoneoptimointi koostuu useasta eri osa-alueesta eikä siinä menestymiselle ole yhtä oikeaa tapaa. Aloittaessa on kuitenkin tärkeää ymmärtää perustermit ja niiden käyttötarkoitus.

#### **5.2.1 Hakusanat**

Hakusanoilla tarkoitetaan tekstiä, jonka käyttäjä kirjoittaa hakukoneen eli Googlen hakukenttään etsiessään jotakin verkossa. Tämä on yleisin ja oleellisin askel oikean informaation löytämiseen hakukoneesta. Hakusanoja ja -lauseita optimoidessa tulee asettaa itsensä potentiaalisen asiakkaan tai kävijän kenkiin ja miettiä mitkä sanat parhaiten kuvaavat palveluasi, ja millä sanoille itse sitä hakisit. Tärkeää on myös tiedostaa, että hakusanojen oikeellisuus on huomattavasti kriittisempää kuin niiden määrä. Sivustolle kannattaakin ohjata vain käyttäjiä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita palvelustasi tai tuotteistasi.

### **5.2.2 Sivuston sisältö**

Kenties ilmiselvimpänä kohtana hakukoneoptimoinnissa on verkkosivuston sisältö. Google priorisoi hakutuloksissa korkeammalle ne sivustot, joissa on sopivissa määrin relevanttia ja selkeää informaatiota. Tässäkin kävijän kenkiin astuminen on hyvä tapa miettiä oman verkkosivun rakennetta. Ei siis todennäköisesti kannata kirjoittaa kampaamon sivustolle pitkiä artikkeleita autoista. Tällöin esimerkiksi uusista hiustyyleistä bloggaavat kampaamosivut saattavat mennä omasi ohitse.

### **5.2.3 Linkit**

Sivustot sisältävät usein linkkejä useassa eri muodossa. Ne voivat olla painikkeiden muodossa, joista pystyy navigoimaan sivuston sisällä. On myös ns. hyperlinkkejä, jotka ovat upotettuna tekstiin, sekä linkkejä, jotka johtavat ulkoisille sivuille, kuten sosiaaliseen mediaan. Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää, että linkit ovat ehjiä eivätkä johda umpikujaan, tai mikä pahempaa, epäluotettaville sivustoille. Google priorisoi hakutuloksissa korkeammalle myös sivustoja, joihin on linkkejä muualla kuin sen omalla sivustolla.

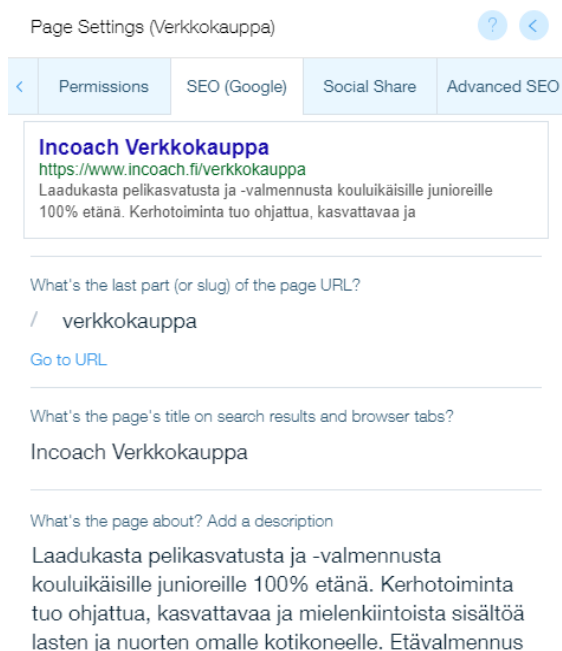
### **5.2.4 Tekninen optimointi**

Verkkosivut tulisi mielellään optimoida mobiiliystävällisiksi ja nopeiksi. Tähän vaikuttaa lähes kaikki sivustolla esiintyvä sisältö ja verkkosivun yleinen rakenne. Mikäli sivusto sisältää esimerkiksi paljon erilaisia kuvia ja videoita, joita ei ole optimoitu verkkosivustolle sopimaksi, saattavat sen latausnopeudet nousta ja hakutuloksen pisteytys laskea.

## **5.3 Hakukoneoptimoinnin toteutus**

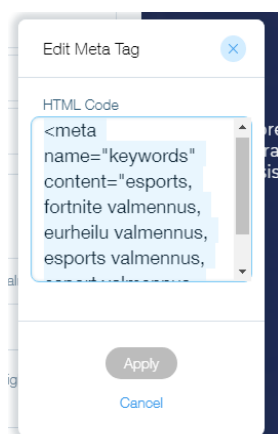
Wix sisältää omat hakukoneoptimointiin tarkoitetut työkalunsa, joiden avulla saa lisättyä sivukohtaiset hakusanat ja muokattua sivun kuvausta. Nämä löytyvät Wixin sivuasetuksista, jossa pystyy myös halutessaan asettamaan sivulle salasanan ja muita pieniä lisäominaisuuksia. Tärkeimpänä on asettaa sivulle kuvaava otsikko. Suositeltava pituus on 1–3 sanaa, ja asetinkin nimeksi ytimekkään ”Incoach Verkkokauppa”, jolloin käyttäjä tietää varmuudella olevansa yrityksen sivustolla

ja alaosivulla ”verkkokauppa”. Kuvaukseksi asetettiin yrityksen määrittämät tiedot verkkokaupassa tarjottavista kerhopalveluista.



#### Kuva 14. Wixin SEO-asetukset

Wixin Advanced SEO-asetuksissa käyttäjä pystyy asettamaan sivuston kymmenen tärkeintä hakusanaa. Tämänkin pystyy optimoimaan jokaiselle sivulle erikseen, ja asetinkin tämän sivun hakusanat kuvaamaan parhaiten yrityksen tarjoamia palveluita.



#### Kuva 15. Hakusanojen syöttö SEO-asetuksiin

## 6 POHDINTA

Verkkokaupan suunnittelu ja rakentaminen oli kaiken kaikkiaan mielenkiintoinen ja kehittävä projekti, joka opetti paljon käyttökokemuksen ja sivuston optimoinnin tärkeydestä. Wix oli palveluna tarpeisiini sopivaa ja sisälsi monia ominaisuuksia, joita en osannut etukäteen olettaakaan. Tärkeimmät näistä verkkokaupan kannalta olivat mobiilisivun optimointiin tarkoitettu työkalu sekä hakukoneoptimoinnin eri vaihtoehdot. Työn alkuvaiheessa Wixin monet vaihtoehdot aiheuttivat pientä vallinnanvaikeutta, mutta sivun peruspohjan hahmotuttua alkoi työ sujumaan ilman suurempia vaikeuksia.

Sivustoa suunnitellessa opin todella paljon uutta verkkokauppojen ostopolun ja käyttökokemuksen merkityksellisyydestä. Tutkin työn aikana erilaisia olemassa olevia verkkokauppoja ja yritin etsiä kaikesta niin hyviä kuin huonojakin puolia, jotta saisin ideoita mitä työssäni toteuttaa ja mitä välttää. Verkkokaupan suunnittelu opetti itse sivuston luomisen lisäksi graafisia taitoja, kuten Photoshopin käyttöä ja brändin sekä yleisen esteettisyyden noudattamista.

Uskon, että tulen myös tulevaisuudessa suunnittelemaan tai ainakin olemaan mukana vastaavissa verkkosivustoprojekteissa. Haluaisin oppia vielä enemmän verkkosivustojen hakukoneoptimoinnista sekä käyttökokemuksen parantamisesta helppokäyttöisyyden ja sivuston nopeuden kautta. Myös sivustojen graafinen suunnittelu ja yleinen suunnittelutyö tämän parissa kiinnostaa, joten melko varmasti palaan vastaavan työn pariin vielä lähitulevaisuudessa.

Pääsin opinnäytetyöprojektissani asetettuihin tavoitteisiin ja opin paljon enemmän kuin osasin odottaa. Lopputuloksena oli yksinkertainen mutta näyttävä työpöytä- ja mobiiliversiolle optimoitu verkkokauppa, joka vastasi yrityksen arvoja ja toteutti heidän alkuperäiset toiveensa.

## LÄHTEET

/1/ Ecommerce Solutions & Online Shopping Cart System. Viitattu 1.7.2020.  
<https://www.shopify.com/online/ecommerce-solutions>

/2/ About Us. Viitattu 1.7.2020. <https://www.wix.com/about/us>

/3/ Top Reason For Choosing Wix. Viitattu 1.7.2020.  
<https://support.wix.com/en/article/top-reasons-for-choosing-wix>

/4/ Choosing a premium plan. Viitattu 1.7.2020.  
<https://support.wix.com/en/article/choosing-a-premium-plan>

/5/ Wix Code Is Here. Viitattu 1.7.2020. <https://www.wix.com/blog/2017/12/wix-code-creation-without-limits>

/6/ Brändin visuaalinen ilme - Miten luoda tunnistettava brändi | Tovari Viitattu 31.8.2020 <https://tovari.fi/brandi-ilme/>

/7/ Toimivat ja tehokkaat mobiilisivut - nyt, jos koskaan. Viitattu 9.7.2020.  
[https://www.ensemble.fi/blogi-toimivat\\_ja\\_tehokkaat\\_mobiilisivut\\_nyt\\_jos\\_koskaan.php](https://www.ensemble.fi/blogi-toimivat_ja_tehokkaat_mobiilisivut_nyt_jos_koskaan.php)

/8/ Hakukoneoptimointi – Se rehellisempi SEO-opas | SEOSEON.FI Viitattu 10.7.2020. <https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/>

/9/ Hakukoneoptimointi (SEO) – Suomen Digimarkkinointi Oy Viitattu 13.8.2020  
<https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>