



# Shopify-verkkokauppa pientoiminnan tarpeisiin

Jasper Svensberg

OPINNÄYTETYÖ  
Huhtikuu 2026

Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma  
Ohjelmistotuotanto

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma  
Ohjelmistotuotanto

SVENSBURG JASPER  
Shopify-verkkokauppa pientoiminnan tarpeisiin

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Huhtikuu 2026

---

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin verkkokaupan suunnittelu- ja toteutusprosessi käyttäen Shopify-alustaa. Työssä keskityttiin erityisesti verkkokaupan suunnitteluvaiheeseen kuten sivun rakenteeseen, visuaaliseen ilmeeseen sekä värien, fonttien ja teeman valintaan. Lisäksi työssä tarkasteltiin, miten verkkokauppa voidaan optimoida kilpailukykyiseksi ja tehokkaaksi, optimoinnissa otettiin huomioon verkkokaupan käytettävyys, hakukoneoptimointi sekä myynnin optimointi.

Työn tavoitteena oli kehittää ohjemalli Shopify-verkkokaupan suunnitteluun ja toteutukseen. Työn suunnittelu- ja toteutusvaiheet etenivät loogisessa järjestyksessä, ja ohjeita seuraamalla myös henkilö, jolla ei ole aiempaa kokemusta verkkokaupan luomisesta pystyy toteuttamaan verkkokaupan käyttäen Shopify-alustaa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi käytännönläheinen ohjemalli Shopify-verkkokaupan suunnitteluun ja toteutukseen. Ohje tuki verkkokaupan rakenteellista selkeyttä, visuaalista ilmettä sekä käytettävyyttä. Työssä ei kuitenkaan käsitelty laajemmin Shopify-templating koodi Liquidia eikä Canva- ja Figma-työkalujen käyttöä. Näiden osa-alueiden yksityiskohtaiseen käsittelyyn voitaisiin keskittyä ohjeistusta kehittäessä.

---

Asiasanat: Shopify, verkkokauppa, suunnittelu, toteutus, optimointi

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Information Systems  
Software Development

SVENSBURG JASPER:  
Shopify E-commerce Store for Small Business Needs

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 0 pages  
April 2026

---

This thesis covered the design and implementation of an e-commerce store using Shopify as a platform. This study focused especially on the design phase of the online store, including its structure, visual appearance and the selection of colors, fonts, and theme. In addition, this thesis examined how an online store could be optimized to be competitive and efficient, while considering usability, search engine optimization and sales optimization.

The goal of this thesis was to develop a guide for designing and implementing a Shopify e-commerce store. The design and implementation phases were explained in logical order, and by following the guide, even someone with no prior experience should be able to create an online store using Shopify as a platform.

The thesis resulted in a practical guide for designing and implementing a Shopify e-commerce store. The guide supported the store's structural clarity, visual appearance, and usability. However, this thesis did not cover in depth the use of Shopify templating language Liquid, nor the use of Canva and Figma. Therefore, a more comprehensive guide could be developed focusing on these areas in greater detail.

---

Key words: Shopify, online store, design, implementation, optimization

## TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

- Ei  
 Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni opinnäytetyöprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia: ChatGPT

Tekoälysovellusten nimet ja versiot: OpenAI GPT-5.3

Käyttötarkoitus: Tekoälyä on hyödynnetty opinnäytetyössä rakenteen suunnitteluun sekä lähdeluettelon hahmotteluun. Lisäksi tekoälyä on hyödynnetty tekstin luettavuuden parantamiseen, kuten kieliasun, virkkeiden ja lauserakenteiden selkeyttämiseen. Verkkokaupan suunnittelussa käytetyt kuvituskuvat on myös tuotettu tekoälyä käyttäen.

---

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien osat, joissa on hyödynnetty tekoälyä, ja hyväksyn vastuun mahdollisista eettisten ohjeiden rikkomuksista.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	SHOPIFY .....	9
	2.1 Alustan esittely .....	9
	2.2 Shopify vs. WooCommerce .....	11
	2.3 Shopify:n alustan ominaisuudet .....	12
3	VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU .....	15
	3.1 Ulkoasun suunnittelu .....	15
	3.1.1 Sivun rakenne .....	15
	3.1.2 Värien ja fonttien valinta .....	17
	3.1.3 Teeman valinta ja vertailu .....	18
	3.2 Figma:n esittely .....	19
4	VERKKOKAUPAN TOTEUTUS .....	21
	4.1 Verkkokaupan luominen Shopify:ssä .....	21
	4.2 Yleiset asetukset .....	21
	4.3 Tuotteiden lisääminen .....	27
	4.4 Verkkokaupan sisällön muokkaus .....	29
	4.5 Optimointi .....	34
	4.5.1 Käytettävyys (UX) .....	34
	4.5.2 Hakukoneoptimointi (SEO) .....	34
	4.5.3 Myynnin optimointi .....	35
	4.6 Verkkosivujen julkaiseminen .....	35
5	POHDINTA .....	36
	LÄHTEET .....	38

**ERITYISSANASTO tai LYHENTEET JA TERMIT (valitse jompikumpi)**

Liquid	Shopify:n käyttämä templating-ohjelmointikieli.
Datakortti	Shopify:n analytiikkapaneelissa sijaitsevat informatiiviset kortit, joista näkyy yksityiskohtaisia tietoja verkkokaupan kävijöistä.
Lohkologiikka	Shopify:n teemoissa oleva lohkorakenne osioissa.
CTA-elementit	Toimintakehotukseen ohjaavat elementit kuten ”Osta nyt”.
Favicon	Selaimen välilehden pieni kuvake.
Featured Collection	Verkkokaupan tuotteiden esittelykokoelma
Collection Heading	Kokoelman otsikko ja kuvaus
Canva	Verkkopohjainen graafisen suunnittelun työkalu.
Pixc	Shopify:n App Storesta kuvien kokojen muokkaussovellus.

## 1 JOHDANTO

Verkkokaupan perustaminen on nykypäivänä keskeinen osa yritystoimintaa, ja se on yksi yleisimmistä tavoista lisätä myyntiä ja kasvattaa omaa liiketoimintaa. Toisin kuin kivijalkamyymälässä, on verkkokauppasi asiakkaiden saatavilla ympäri vuorokauden, eikä myyjän tarvitse olla itse paikalla. Verkkokauppa on myös paljon kustannustehokkaampi ratkaisu, eikä se vaadi suurta alkupääomaa, tämän ansiosta ylläpitämiseen tarvittavat kulut maksavat itsensä takaisin lyhyessä ajassa. Lisäksi verkkokaupalla tavoitat myös paljon laajemman asiakaskunnan, ja halutessasi myös kansainvälisesti.

Digitaalinen kaupankäynti on kasvanut jatkuvasti viime vuosikymmenien aikana. COVID-19 antoi merkittävän kasvupyrähdyksen verkkokauppa myynnille vuonna 2020, joka oli ennätysmäinen 897 miljardin myynnin kasvu pelkän vuoden aikana (eurostat, 2026). Suomi on EU:n kuudes yritysten verkkokauppamyynnin osalta, mikä viittaa maan vahvaan digitaaliseen infrastruktuuriin sekä merkittävään osto-voimaan ja aktiiviseen verkkokauppa-asiakaskuntaan (eurostat, 2026).

Vaikka kivijalkamyynti silti dominoi maailmanlaajuisesti yli 75 % markkinaosuudella, verkkokauppamyynnin kasvu on yleisesti tarkasteltuna huomattavasti nopeampaa kuin kivijalkamyynnin. Forresterin ennusteen mukaan, verkkokauppamyynti Euroopan viiden suurimman talouden alueella kasvaa 7,8 % prosentin vuotuisella kasvuvauhdilla (Forrester, 2025). Samanaikaisesti kivijalkamyynnin osuus pienenee, kun asiakkaat siirtyvät yhä enemmän digitaalisten myyntikanavien puolelle. On kuitenkin hyvä huomata, vaikka verkkokauppamyynnin osuus kasvaa nopeasti, sen on edelleen suhteessa melko pieni: vuonna 2024 noin 19.5 % EU:n myynnistä tapahtui verkkokaupan kautta (eurostat, 2026).

Opinnäytetyön päätavoitteena oli kehittää selkeä ja käytännönläheinen ohjemalli Shopify-verkkokaupan suunnitteluun ja toteutukseen. Tavoitteena oli erityisesti auttaa yrittäjiä, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta verkkokaupan perustamisesta, suunnittelemaan ja toteuttamaan toimiva verkkokauppa. Opinnäytetyössä pyrittiin ohjeistamaan verkkokaupan rakentamisen vaiheet loogisessa järjestyksessä, jotta työn lukija pystyy ohjeita seuraamalla toteuttamaan oman verkkokaupan.

Työn tarkoituksena oli laajentaa pienyrityksen myyntikanavia, jolla voidaan tavoittaa jatkossa enemmän asiakkaita. Tämän avulla pyrittiin tukemaan yrityksen brändin rakentamista, ja luoda pohja mahdolliselle markkinoinnille ja toiminnan kehittämiseksi. Verkkokauppa toteutettiin myös, jotta yrityksen toiminta olisi riippumaton ulkopuolisista myyntialustoista, ja liiketoimintaa voitaisiin jatkossa jatkaa itsenäisesti omassa verkkokaupassa.

## 2 SHOPIFY

Tässä osiossa esitellään Shopify-alusta kokonaisvaltaisesti. Osiossa käsitellään alustan käyttöön liittyviä tekijöitä, vertaillaan alustaa Woocommercen välillä sekä tarkastellaan Shopify:n ominaisuuksia perusteellisesti.

### 2.1 Alustan esittely

Shopify on yksi maailman suosituimmista pilvipohjaisista verkkokauppa-alustoista, alusta sopii sekä pienten että suurten verkkokauppojen perustamiseen. Alusta tarjoaa useita keskeisiä toimintoja kuten maksujen käsittelyn, tilausten- ja toimituksien hallinnan, tehokkaan tietoturvan, erinomaisen asiakaspalvelun sekä markkinointi- ja hakukoneoptimointi edut, nämä tekevät siitä erinomaisen valinnan verkkokauppiaille. (Lauren, Collings 2024.)

Shopify:n hinnoittelu perustuu kiinteään kuukausimaksuun ja maksutapahtumista veloitetuista provisiosta. Kuukausimaksu sisältää myös Shopify:n oman webhotellin, jolloin erillistä palvelua ei tarvitse hankkia (Tuomo, Saareks 2024). Shopify hinnoittelumallissa on neljä eri hintaista pakettia: Basic, Grow, Advanced ja Plus. Näistä paketeista suosituin on Basic, 24 € kuukaudessa maksava Basic-paketti kattaa kaikki verkkokaupan perustamiseen tarvittavat perustoiminnot. Shopify tarjoaa myös uusille käyttäjille ensimmäiset kolme kuukautta hintaan 1 €, tämän aikana onnistuu verkkokaupan suunnittelu ja toteutus perusteellisesti.

The image displays four Shopify pricing plans in a grid format. At the top, there are two buttons: 'kuukausittain maksettavan' (monthly) and 'Maksa vuosittain (säästä 25 %)\*' (pay annually, save 25%\*).

- Basic:** 1 € per kuukausi ensimmäiseltä 3 kuukaudelta. Price: 24 € EUR/kk laskutetaan vuosittain. Target: Yksinyrittäjille. Features include 10 varastosijaintia, 24/7-chattituki, and 2 % kolmannen osapuolen maksupalveluntarjoajat.
- Grow:** 1 € per kuukausi ensimmäiseltä 3 kuukaudelta. Price: 69 € EUR/kk laskutetaan vuosittain. Target: Pienille tiimille. Features include 10 varastosijaintia, 24/7-chattituki, and 5 henkilöstötiliä.
- Advanced:** 1 € per kuukausi ensimmäiseltä 3 kuukaudelta. Price: 289 € EUR/kk laskutetaan vuosittain. Target: Globaalin liiketoimintaan. Features include 10 varastosijaintia, Tehostettu 24/7-chattituki, Paikalliset myyntipaikat markkina-alueittain, and 15 henkilöstötiliä.
- Plus:** Saatavilla yhden tai kolmen vuoden jaksolle. Price: 2 100 € EUR/kk laskutetaan vuosittain kolmen vuoden jaksolla. Target: Monimutkaisille yrityksille. Features include 200 varastosijaintia, Ensisijainen 24/7-puhelintuki, Paikalliset myyntipaikat markkina-alueittain, and Täysin mukautettava kassa.

Each plan has a 'Kokeile ilmaiseksi' button, except for Plus which has 'Aloita' and 'Ota yhteyttä'.

KUVA 1. Shopify hinnoittelumallit (Shopify, Pricing n.d).

Shopify on Suomen toiseksi suosituin alusta Paytrailin toteuttaman ”Verkkokauppa-alustat 2023” tutkimuksen pohjalta (Paytrail, 2023). Suomessa alustalla on yli 7000 aktiivista verkkokauppaa (Builtwith, n.d). Junaid Ahmedin (2026) mukaan vuonna 2024 maailmanlaajuisesti aktiivisia verkkokauppoja Shopify-alustalla oli arviolta 5.5 miljoonaa. Shopify ilmoitti vuoden 2025 tilinpäätösraportissaan, että yrityksen liikevaihto kasvoi 31 % viime vuodesta, joka on kymmenes peräkkäinen vuosineljännes, jolloin kassavirta on ollut kaksinumeroinen. (Shopify, 2026).

Shopify tarjoaa useiden eri maksutapojen käytön, jotka tulevat automaattisesti ottamalla käyttöön Shopify paymentsin verkkokaupassa. Lisäksi verkkokauppaan on mahdollista integroida monia muita maksutapoja erillisillä hakemuksilla.

Shopifyssä, kuten kaikissa muissakin verkkokauppa-alustoissa on myös rajoituksia. Yksi alustan merkittävistä haittapuolista ovat kaupankäynti kulut, jotka vaihtelevat 0.5 %-2 % riippuen valitsemasta paketista, Basic-paketissa kulut ovat 1.6 %-2 % riippuen mitä maksutapaa ostaja käyttää (Shopify Pricing, n.d).

Muokattavuuden osalta, Shopify myös rajoittaa tekemistä erityisesti, kun verkkokauppaan tarvitaan monimutkaisia tai ainutlaatuisia toimintoja. Vaikka teemoja

voidaan pääosin muokata Shopify templating-koodin Liquidin avulla, Shopify estää pääsyn joihinkin koodin osa-alueisiin. (Priyanka Okidi, 2025.) Lisäksi Shopify-tilauksen päättymisen estää pääsyn verkkokauppaan ja sen tietoihin täysin. Jos kauppias päättää siirtyä toiselle alustalle, tämä edellyttää aktiivisen Shopify-tilauksen, sillä ilman sitä verkkokaupan tietoihin ei ole pääsyä.

Shopify-tilauksen lisäksi verkkokauppa edellyttää oman verkkotunnuksen (domain), verkkotunnuksen voi hankkia edullisesti Shopify:n kautta, mutta .fi-päätteinen verkkotunnus täytyy hankkia kolmannelta osapuolelta tarjoajalta.

## 2.2 Shopify vs. WooCommerce

Junaid Ahmedin (2026) mukaan, WooCommercella on enemmän aktiivisia verkkokauppoja kuin Shopifylla: WooCommercella on noin 6,2 miljoonaa aktiivista verkkokauppaa, kun taas Shopifylla määrä on noin 5,5 miljoonaa. Shopify markkinoi itseään helppokäyttöisyydellä sekä helposti skaalattavana "all-in-one" ratkaisuna. WooCommerce markkinoi itseään mukautettavuuden, kustannustehokkuuden sekä SEO-joustavuuden avulla. (Wearepresta, 2025.)

Isoja eroja alustojen välillä ovat mukautettavuus sekä hinnoittelu. WooCommerce on Wordpressiin asennettava lisäosa, joka antaa käyttäjälle laajat muokkausmahdollisuudet verkkokauppaan. Tämä myös tarkoittaa sitä, että käyttäjällä täytyy olla hieman teknistä osaamista muokataksaan sivuja haluamallaan tavalla. (Wearepresta, 2025.) Shopify sen sijaan on käyttövalmiimpi alusta, joka tarjoaa verkkokaupan käyttäjälle nopean käyttöönoton vähäisen osaamisen tarpeella, alustan muokkausmahdollisuuksissa on kuitenkin joitain rajoitteita.

Hintamalleissa on myös iso ero, WooCommerce on Wordpressin ilmainen lisäosa, mutta käyttäjät joutuvat itse ostamaan webhotellin, verkkotunnuksen sekä mahdolliset muut maksavat lisäosat. Shopifylla on käytössä kuukausitilauspohjainen malli, minkä hinta alkaa 24 €/kk, tämä hinta ei kuitenkaan sisällä verkkotunnusta, joka pitää huomioida alustan kuluissa.

Alustojen välillä on toki muitakin eroja, mutta valinta kohdistui Shopifyhin näistä syistä: vaikka teeman muokkausmahdollisuuksissa saattaa olla rajoitteita, Shopify nopea asennus, helppokäyttöisyys sekä skaalautuvuus teki siitä paremman vaihtoehdon tähän työhön. Vaikka lopulta WooCommerce olisi voinut tulla edullisemmaksi vaihtoehdoksi, webhotelli, verkkotunnus sekä muut mahdolliset lisäosat olisivat voineet nostaa hinnan samalle tasolle, minkä vuoksi tähän työhön valittiin Shopify.

### **2.3 Shopify alustan ominaisuudet**

Shopifyn hallintapaneeli on helppokäyttöinen käyttöliittymä, hallintapaneeli löytyy päänäköymän vasemmasta reunasta. Hallintapaneeli sisältää seuraavat pääosat: Koti, Tilaukset, Tuotteet, Asiakkaat, Markkinointi, Alennukset, Sisältö, Markkinat, Rahoitus, Analytiikka, Myyntikanavat, Sovellukset sekä Asetukset. Hallintapaneelin kautta pääset muokkaamaan kaikkia näitä tietoja valitsemalla haluttu osio, ja muokkaamalla sitä.

Shopifyn sisäänrakennetun Tilaukset-osion myötä, tilauksia pystyy hallitsemaan sekä lähettämään tehokkaasti. Tilaukset-osio on kokonaan automatisoitu, ja tämä ominaisuus saadaan toimimaan, kun varastomäärät on ensin asetettu. Tilaustenseuranta sekä mahdollinen tilausten palautus on suunniteltu hyvin helppoksi asiakkaille.

Tuotteet-osiossa pystyt muokkaamaan tuotteita, tuotekokoelmia, hallitsemaan varastoa, ostotilauksia sekä lahjakortteja. Tuotesivulla on mahdollista muokata ominaisuuksia kuten, tuotteen otsikkoa, kuvaustekstiä, kuvia, hintaa, kokoa, väriä, kategoriaa sekä varaston määrää. Nämä muokkaukset helpottavat tekijää organisoimaan tuotteet paremmin sekä ostajaa löytämään haluamansa tuotteen. Shopifyssä voit myös tehdä tuotteille täysin kustomoituja variantteja sekä kustomoituja tietoja tai tiedostoja käyttäen metatenttejä. (Shopify ohjekeskus, n.d.)

Shopifyn Kokoelma-osion avulla voidaan ryhmitellä tuotteet eri kokoelmiin. Ryhmittelyn avulla, asiakkaan on helpompi löytää haluamansa tuotteet, kun ne ovat

luokittain. Kokoelmia on kahdentyyppisiä, manuaaliset kokoelmat, jossa itse ryhmittelet tuotteet tai älykäs kokoelma, joka etsii kokoelmaan vastaavanlaisia tuotteita automaattiseen sisällyttämiseen (Shopify ohjekeskus, n.d).

Shopifyssä on valmiiksi asennettu kassajärjestelmä, jota Shopify on käyttää myös vahvasti omassa markkinoinnissaan. Mani Fazelin (2023) mukaan, Shopify pyysi yhtä maailman kolmesta suurimmasta konsultointi yrityksestä tekemään tutkimuksen kaikkien maailman suurimpien verkkokauppa-alustojen kassaprosesseista, Shopify sitoutua julkaisemaan raportin tuloksista riippumatta. Tutkimustulosten mukaan, Shopify ostoksiin johtavien ostoskorin osuus oli selvästi suurin, 36 %, seuraavaksi suurimman osuus oli vain 17 %.

Suomessa pakettien lähetys jää kauppiaan vastuulle, mutta Shopify tarjoaa laajat asetukset liittyen toimituksien hallintaan. Toimitus ja jakelu -osiossa voi määrittää muun muassa pakettien koot, hinnat, toimitustavat sekä toimitusmaat. On myös mahdollista integroida kolmannen osapuolen palvelu kuten posti tai matkahuolto, jolloin dynaaminen hinnoittelu on mahdollista.

Shopifyssä asiakastiedot tallentuvat automaattisesti asiakaslistaan, kun uusi kävijä tekee tilauksen. Asiakastietoja pääsee tarkastelemaan sekä muokkaamaan Asiakkaat-osioista. Shopifyssä pystyy myös manuaalisesti lisäämään sekä poistamaan asiakastietoja listasta. (Shopify help center, n.d.)

Shopifyn analytiikkapaneelin avulla voi tarkastella verkkokaupan viimeaikaista toimintaa, paneelistä näkee muun muassa tietoa kävijöistä ja mitä kanavaa pitkin kävijät ovat tulleet. Analytiikka-osioista löytyy lukuisia datakortteja, joiden avulla voi tarkastella yksityiskohtaisia tietoja verkkokaupan kävijöistä. Analytiikkapaneelin avulla voi myös tehokkaasti kehittää verkkokaupan myyntituloja optimoimalla eri sivuja parhaiten tuottavien sivujen sekä tuotteiden perusteella (Shopify help center, n.d).

Tietoturva on yksi verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista asiakkaiden luottamuksen sekä toiminnan luotettavuuden kannalta. Vuonna 2022, 62 % automaattisista sovellus hyökkäyksistä kohdistuivat e-commerce sivuihin. Shopify

täyttää PCI DSS Level 1 vaatimukset, joten maksujen käsittelyyn on korkein mahdollinen turvallisuusstandardi. Lisäksi alusta käyttää Advanced Encryption Standard (AES) salausjärjestelmää suojellakseen arkaluontoisia tietoja. Alustalla on myös SOC 2 Type II ja SOC 3 -sertifikaatit, jotka osoittavat alustan sitoutumisen tietoturvastandardeihin. Nämä ominaisuudet ovat automaattisesti määriteltyjä verkkokaupalle, joten niitä ei tarvitse konfiguroida tai asentaa itse. (Cyber Management Alliance, 2025.) Kaksivaiheista todennusta (2FA) ei kuitenkaan ole automaattisesti aktivoitu, mutta on pakollinen toimenpide Shopify Payments palvelun aktivoimiseksi.

### 3 VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU

Tässä osiossa käsitellään verkkokaupan suunnitteluprosessia kokonaisvaltaisesti. Osiossa suunnitellaan verkkokaupan ulkoasu, valitaan sopiva teema, fontit ja värit, vertaillaan vaihtoehtoisia teemoja sekä esitellään suunnittelun lopputulos Figma työkalua hyödyntäen.

#### 3.1 Ulkoasun suunnittelu

Verkkokaupassa myydään käytettyjä merkkivaatteita, pääkohderyhmänä toimivat 15–30-vuotiaat nuoret. Suunnittelussa otetaan huomioon myös vanhemmat asiakkaat, sillä tuotteita ostetaan usein myös lahjoiksi. Koska verkkokaupassa myydään merkkivaatteita, halutaan minimalistinen ja moderni tyyli, jossa käytetään pääosin mustavalkoisia sekä neutraaleja värejä.

Sivujen visuaaliset elementit, kuten kuvat sekä toimintakehotukset toteutetaan korkealla resoluutiolla sekä kirkkailla väreillä, jotta ne kiinnittävät asiakkaan huomion. Toimintakehotukset eli CTA-elementit suunnitellaan myös selkeiksi ja helposti löydettäviksi.

Verkkokaupan ainutlaatuisuus rakentuu sivujen visuaalisesta ilmeestä, optimoinnista sekä erottuvista tuotteiden esillepanosta. Värimaailman ja typografian suunnittelussa otetaan huomioon ainutlaatuisuus, jotta verkkokauppaan saadaan oma tunnistettava tyyli, joka erottuisi muista kilpailijoista.

Saavutettavuus otetaan huomioon verkkokaupassa selkeillä kontrasteilla sekä loogisilla navigointielementeillä, samalla kuitenkin pitäen mielessä nuori pääkohderyhmä, jotta saadaan säilytettyä sivujen nuorekkuus ja verkkokauppa pysyisi houkuttelevana.

##### 3.1.1 Sivun rakenne

Ylätunnisteessa (Header) tärkeässä roolissa on navigointivalikko, sen pitää olla helppokäyttöinen ja selkeä jotta asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet tai tiedot. Navigointivalikkoon sijoitetaan linkit etusivulle, uutuuksille, vaatteille sekä tietoa

meistä sivulle. Navigointivalikko sijoitetaan ylätunnisteen vasemmalle puolelle, verkkokaupan logo keskelle ja oikealle puolelle haku-, tili- sekä ostoskorielementit.

Etusivun keskeisempänä ominaisuutena on verkkokaupan esittelykuva (hero image), esittelykuvan vasempaan alareunaan sijoitetaan otsikko, jonka alle lisätään toimintakehotus. Etusivulle lisätään myös eri tuotekokoelmien tuotekaruseleja sekä tarjouksia, joiden tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus. Etusivun tarkoituksena on olla tarpeeksi houkutteleva, ettei asiakas sulje verkkokauppaa vaan klikkaa jotain näkyvillä olevista toimintakehotuksista, ja siirtyä selaamaan tuotteita lisää.

Alatunniste (Footer) sijaitsee sivun alareunassa, alatunniste toteutetaan hyvin minimalistisella tyyllillä, jotta se ei vie huomiota verkkokaupan pääsisällöstä. Alatunnisteen vasemmalle puolelle sijoitetaan ehdot ja käytännöt, keskelle verkkokaupan tavaramerkki (Trademark), ja sosiaalisen median linkit löytyvät alatunnisteen oikeasta reunasta.

Tuotteiden kokoelmat ovat jaoteltu selkeästi kolmeen eri kokoelmaan, uutuudet sekä naisten- ja miesten vaatteet. Kokoelmasivulla tuotteet esitellään riveittäin ja jokaisella rivillä näkyy viisi tuotetta, kokoelmasivulla tuotteista näkyy tuotokuva, nimi sekä hinta, muita tietoja pääsee tarkastelemaan tuotesivulta. Kokoelmasivulta löytyy myös tuotteiden suodatus- ja lajitteluominaisuudet.

Tuotesivu on verkkokaupan tärkein sivu heti etusivun jälkeen, tuotesivun vasemmalle puolelle on sijoitettu tuotteen kuva, jossa pääkuva näkyy isona, ja tuotteen muut kuvat aukeavat painamalla nuolia, jotka löytyvät kuvan molemmilta puolilta. Sivun oikealta puolelta löytyy tuotteen otsikko, hinta, ostopainike sekä tarkemmat tuotetiedot, oikealle puolelle tuotetietojen alle suunnitellaan vielä elementti, jolla lisätään asiakkaan luottamusta ja helpotetaan ostopäätöksen tekoa. Tuotteen alapuolelle sijoitetaan vielä ”Saattaisit pitää näistä” -tuoterivi, joka ehdottaa automaattisesti tuotteita käyttäjän aiempien vierailujen perusteella.

### 3.1.2 Värien ja fonttien valinta

Verkkokauppaan toteutetaan minimalistinen ja moderni tyyli, jonka takia väripaletti on pääosin akromaattinen, verkkokaupassa käytetään mustaa, valkoista ja harmaata sävyä. Kuvassa (KUVA 2) on esitetty työssä käytettävät värit: pääväri, taustaväri, osioväri, tekstiväri, toissijainen tekstiväri sekä korostusväri.

Korostusvärin valinta oli ainoa, joka vaati tarkempaa harkintaa, sillä verkkokaupan neutraali värimaailma oli jo ennalta määritelty. Korostusvärin tehtävänä on kiinnittää huomiota ja toimia toimintakehotteissa sekä muissa tärkeissä toiminnoissa. Vaihtoehtoina tarkasteltiin ensiksi ruskeaa sekä beigeä sävyä, mutta lopulta päädyttiin kullan sävyyn. Kultainen sävy yhdistetään usein laadukkuuteen, arvokkuuteen sekä ”Premium” tunteeseen, mikä tukee brändin mielikuvaa. Väripaletin lopullinen tulos toteutettiin käyttäen Canva-työkalua.



KUVA 2. Väripaletin luonti käyttäen Canva-työkalua.

Työn typografiaa varten pitää valita leipäteksti sekä otsikoiden fontit. Leipätekstiin valittiin helppolukuinen ja selkeä ”Roboto” fontti. Otsikkofontin valikoitui fontti, jonka avulla pyritään välittämään brändin mielikuvaa asiakkaille, otsikkofontin valinnaksi koitui ”Montserrat Bold” fontti.

### 3.1.3 Teeman valinta ja vertailu

Teemaksi valittiin verkkokauppaan Horizon, se on ilmainen teema, joka toimii oletusteemana Shopifyssä. Horizon teema julkaistiin kesällä 2025, teeman avulla Shopify pyrkii tarjoamaan kauppiaille enemmän suunnitteluvapautta sekä tulevaisuudessakin toimivan pohjan verkkokaupoille (Tante-E Blog, 2025).

Horizon valittiin sen keskeisten uusien ominaisuuksien vuoksi. Teeman julkaisussa esiteltiin merkittävästi paranneltu lohkologiikka, jonka avulla voidaan rakentaa verkkokauppaa paljon joustavammin. Paranneltu AI-toiminnallisuus, jolla voidaan muokata muun muassa elementtejä, joita ei välttämättä normaalisti voi itse muokata. Teemassa tuli myös monta täysin uutta ominaisuutta, joita pystyi aikaisemmin käyttämään vain maksullisissa teemoissa. (Tante-E Blog, 2025.)

Teemat mitkä valikoituivat vertailuun ovat Dawn, Satoshi ja Horizon. Dawn sekä Horizon ovat ilmaisia teemoja, kun taas Satoshi on maksullinen teema.

Dawn teema julkaistiin kesällä 2021, sen keskeisimmät ominaisuudet, jota Shopify-kauppiat olivat kaivanneet jo pitkään, ovat nopea toimivuus ja selkeä rakenne. Ilman ohjelmointi-osaamista, teemaa oli yksi laajimmin muokattavissa olevista ilmaisista teemoista. Dawn teemasta tuli suoraan Shopify-oletusteema, se oli 35 % nopeampi kuin aikaisempi oletusteema Debut (Nick Lepine, 2021). Teema oli yksi valinta vaihtoehtoista sen helppokäyttöisyyden, korkean muokattavuuden, nopeuden sekä sen responsiivisuuden takia. Toukokuussa 2025 Dawn teemalla oli yhteensä 2,8 miljoonaa käyttäjää Shopifyssä, tämä teki teemasta myös erinomaisen valinnan, sillä verkosta löytyy runsaasti ohjeita ja vinkkejä sen muokkaamiseen (Dotmagic Infotech, 2025).

Satoshi teema on maksullinen Shopify-tema, joka julkaistiin 2024 loppuvuonna. Teeman hinta on 100 dollaria, ja oletuksena, se tarjoaa kattavammat muokkauksmahdollisuudet verrattuna ilmaisiin Horizon- ja Dawn-teemoihin. Teema pääsi vertailuun edullisen hinnan, suorituskyvyn, yksityiskohtien, jatkuvien päivitysten sekä selkeän ja modernin ulkonäön takia. (Satoshi Theme, n.d.) Teemasta löytyy monia ominaisuuksia, joita ilmaisissa teemoissa täytyisi rakentaa itse koodin

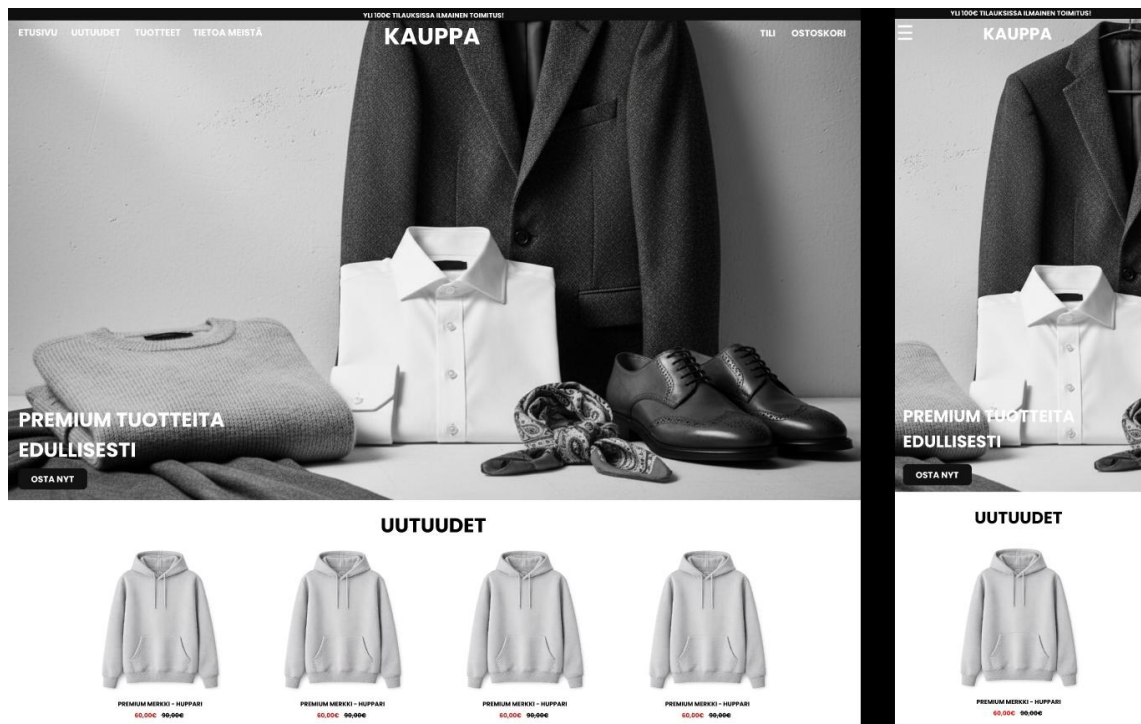
avulla.

Horizon valikoitu Dawn- ja Satoshi-teemojen sijaan erityisesti sen muokattavuuden sekä hinnoittelun takia. Dawn teemaan verrattuna, Horizon oli parempi ratkaisu sen jatkuvien päivitysten, muokattavuuden ja modernimman ulkoasun vuoksi, kun taas Satoshi teemaan verrattuna syinä olivat hinnoittelu sekä Horizon teeman huomattavasti laajempi käyttäjäkunta. Koska Horizon toimii tällä hetkellä Shopify:n oletusteemana, sen käyttäjäkunnan avulla verkosta löytyy helposti ohjeita mikä helpottaa huomattavasti teeman käyttöönottoa sekä muokkaamista.

### **3.2 Figma esittely**

Figma on suunnittelutyökalu, jonka avulla voi luoda ja kehittää käyttöliittymiä ja prototyyppejä verkkosivustoille, sovelluksille ja monille muille. Figma toimii täysin selaimessa, eli erillisiä sovelluksia ei tarvitse ladata. (Raghavendra Nallana, 2024.) Työkalua pystyttiin hyödyntämään ilmaiseksi tämän projektin osalta, mutta jatkuva työkalun hyödyntäminen voi vaatia maksullista tilausta.

Figma mahdollistaa verkkokaupan suunnittelun visuaalisesti ilman että varsinaista koodia tarvitsee. Kuvassa (KUVA 3) on esitetty lopputulos, joka kattaa etusivun työpöytä- sekä mobiilinäkymät. On suositeltavaa suunnitella työ ennakkoon mahdollisimman tarkasti, jotta toteutettaessa on selkeä ja konkreettinen käsitys siitä, miten verkkokauppaa ollaan rakentamassa.



KUVA 3. Verkkokaupan suunnittelu käyttäen Figma-työkalua.

## 4 VERKKOKAUPAN TOTEUTUS

Tässä osiossa käsitellään verkkokaupan toteutusprosessi alusta loppuun. Osiossa luodaan käyttäjätili, määritetään yleiset asetukset, lisätään koko verkkokaupan sisältö sekä optimoidaan sivut.

### 4.1 Verkkokaupan luominen Shopifyssä

Verkkokaupan perustaminen aloitetaan tekemällä käyttäjätilin Shopify-alustalle painamalla ”Aloita käyttö ilmaiseksi” -painikkeesta (KUVA 4), jolla saa ensimmäiset 3 kuukautta 1 €/kuukausi hintaan. Rekisteröityminen on mahdollista perinteisen sähköposti kirjautumisen kautta sekä useiden eri palveluiden kautta kuten Google, Facebook sekä Apple.



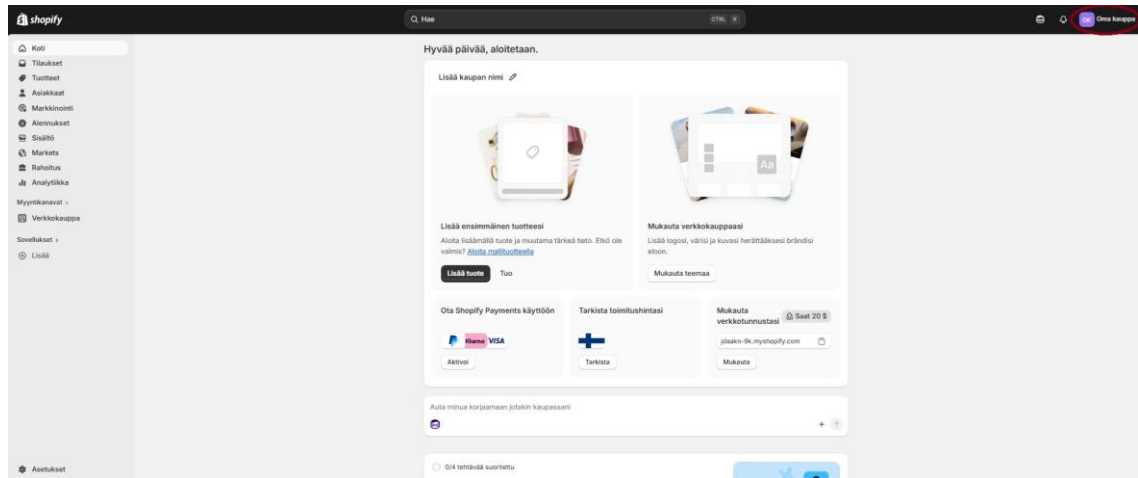
KUVA 4. Tilin luominen ja kokeilujakson aloittaminen Shopify etusivulta.

Rekisteröitymisvaiheessa Shopify kysyy lyhyitä kysymyksiä, kysymykset on mahdollista ohittaa ”Ohita mukautettu asennus” -painikkeesta. Rekisteröitymisen jälkeen valitaan Shopify kuukausisopimus, tässä työssä Basic-paketti osoittautui tarpeiden mukaiseksi, sillä se kattaa kaikki alustan perustoiminnot.

### 4.2 Yleiset asetukset

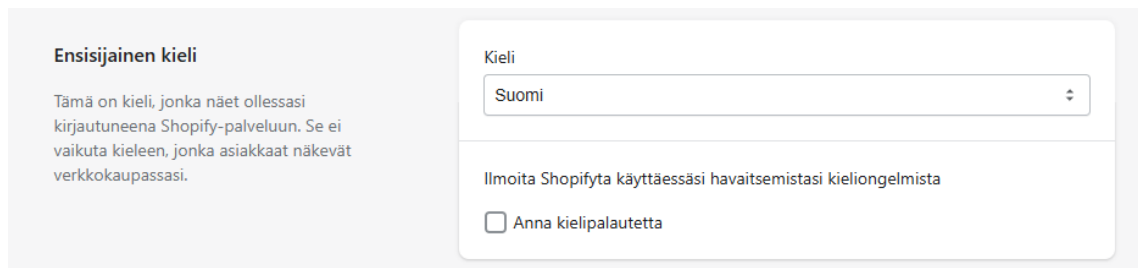
Shopifyn hallintapaneeli on oletuksena englanninkielinen, kieltä voidaan vaihtaa painamalla hallintapaneelin oikeasta yläkulmasta ”My Store” (KUVA 5), ja sen

jälkeen omasta käyttäjätunnuksesta, jolloin on mahdollista muokata henkilökohtaisia asetuksia.



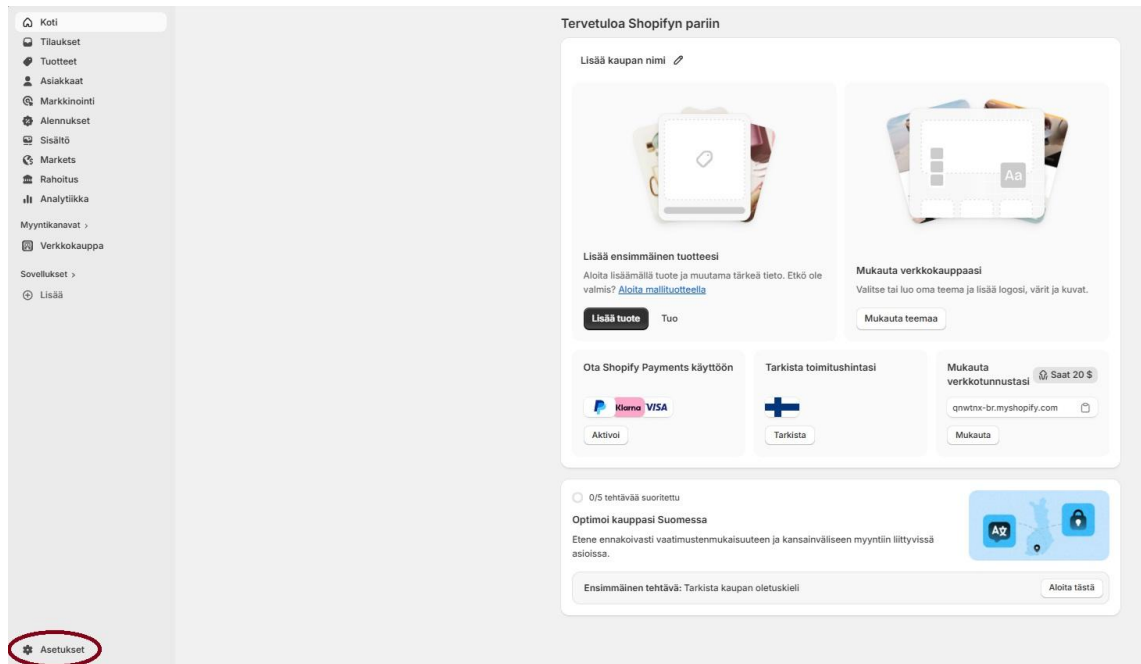
KUVA 5. Shopify hallintapaneelin päänäkymä.

General-sivun alareunasta löytyy kohta "Preferred Language" josta on mahdollista vaihtaa kieleksi Suomi (KUVA 6).



KUVA 6. Käyttäjäasetuksista löytyvä ensisijaisen kielen asetus.

Kielen vaihtamisen jälkeen, siirrytään muokkaamaan verkkokaupan yleisiä asetuksia, joita pääsee muokkaamaan hallintapaneelin vasemmasta alareunasta löytyvästä "Asetukset" -painikkeesta (KUVA 7).



KUVA 7. Hallintapaneelin näkymä sekä yleisten asetusten sijainti.

Yleisistä asetuksista muokataan kohtia Maksut, Toimitus ja Jakelu, Verkkotunnukset sekä optimointi vaiheessa kohtaa Metakentät ja metaobjektit. Kieliasetuksia ei tässä toteutuksessa muuteta, sillä verkkokauppa pysyy kokonaan suomenkielisenä, muiden kielten lisääminen onnistuu kuitenkin yleisistä asetuksista kohdasta ”Kielet”.

Maksupalveluiden kohdalla, viimeistellään Shopify Payments- tilin asennus, jotta saadaan maksupalvelut aktivoitua verkkokaupassa (KUVA 8). Tässä vaiheessa päivitetään henkilökohtaisia tietoja sekä kaupan tietoja. Tämän jälkeen toimitetaan henkilöllisyyttä vahvistava dokumentti, jonka jälkeen hakemus lähetetään vahvistettavaksi, tämä prosessi yleensä hyväksytään heti, mutta se saattaa kestää 24–72 tuntia.

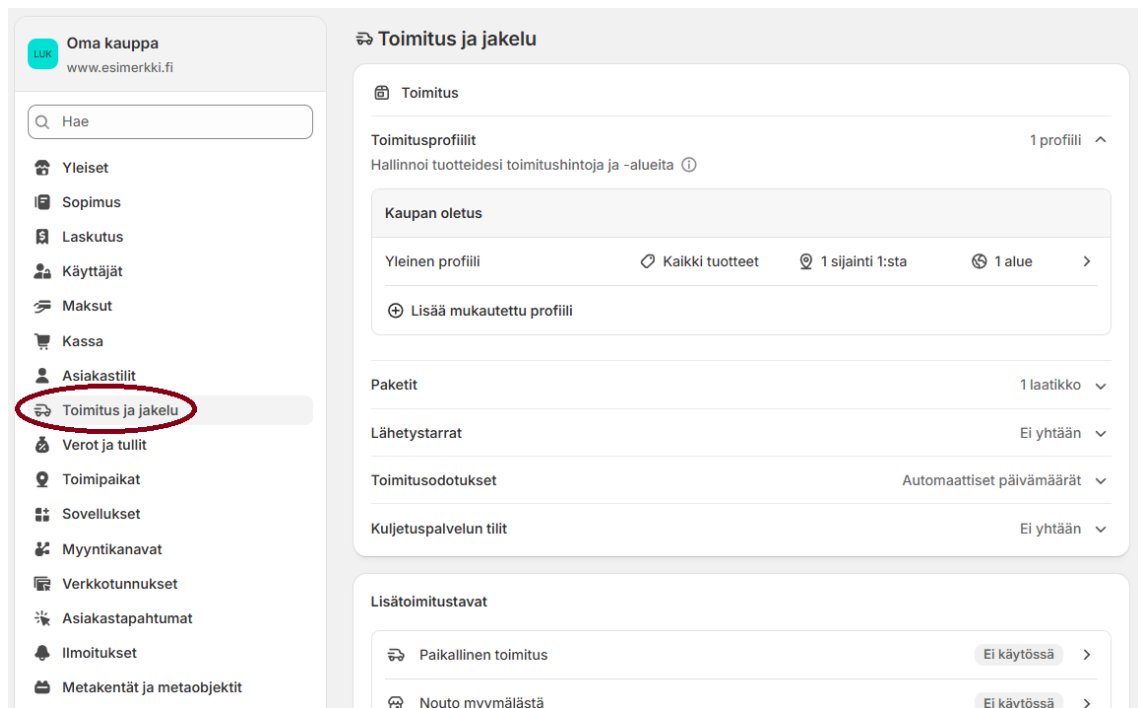
Verkkokaupassa maksutapa PayPal voidaan ottaa käyttöön valitsemalla PayPal, ja painamalla ”Viimeistele tilin asennus” -painiketta (KUVA 8). Tämän jälkeen PayPal pyytää kirjautumaan käyttäjätillille, ja täyttämään tarvittavat tiedot yrityksestä, jonka jälkeen hakemus lähetetään hyväksyttäväksi.

The screenshot shows the Shopify admin interface. On the left, the 'Maksut' (Payments) menu item is highlighted with a red circle. The main content area displays the 'Maksut' section with the 'shopify payments' logo. Below the logo, there are several options for payment methods, including 'Aktivoi Shopify Payments' (circled in red), 'Kilpailukykyiset luottokorttien käsittelymaksut', 'Parempi kassakonversio Shop Payllä', 'Maksujen ja kassavirran seuranta', and 'Helppo takaisinperintöjen hallinta'. Below these options, there is a button 'Aktivoi PayPal' (circled in red) under the 'Tuetut maksutavat' section. The interface also includes a search bar, a sidebar with various menu items, and a footer with 'Oma kauppa' and 'www.esimerkki.fi'.

KUVA 8. Shopify verkkokaupan maksutapojen asentaminen.

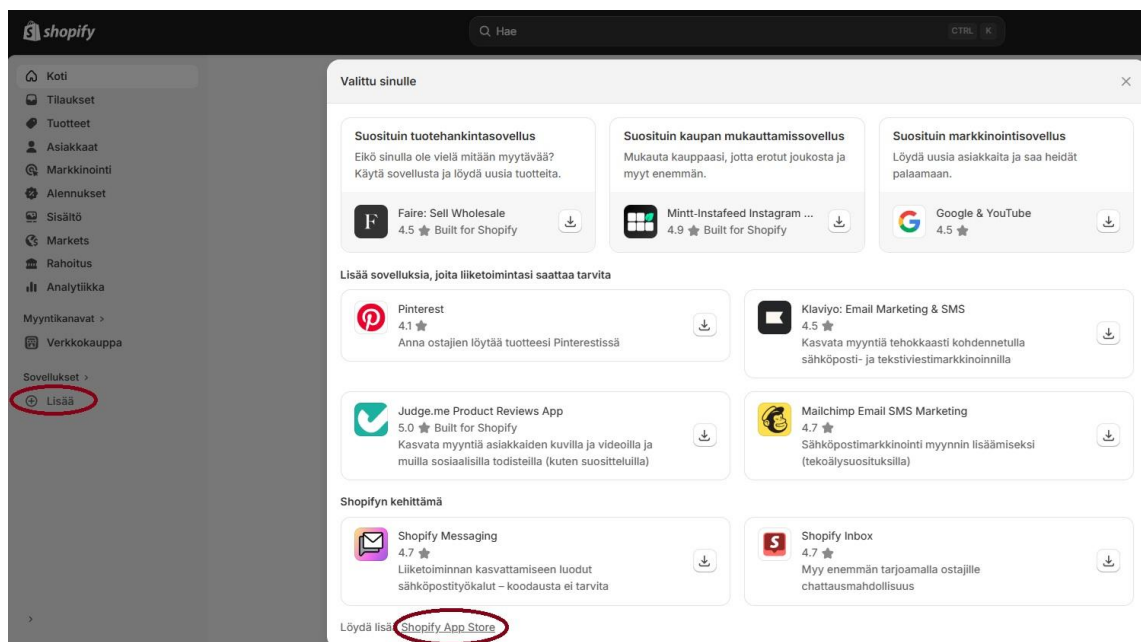
Maksupalveluiden kohdalla, tarkasteltiin myös Paytrailin käyttö, sillä kyseisen palvelu olisi mahdollistanut kotimaisten verkkopankkimaksun käytön sekä tukenut suoraan myös Mobilepay-maksutapaa. Lopulliseksi ratkaisuksi valittiin kuitenkin Shopify Payments, koska Paytrail olisi edellyttänyt kuukausisopimusta, jonka aloitushinta oli 14,90 euroa kuukaudessa.

Toimitus ja jakelu -kohtaa ei tässä työssä tarvitse muokata, sillä Posti Shipping -sovellus integroidaan verkkokauppaan seuraavassa vaiheessa. Kyseisen osion käsittely koettiin kuitenkin olennaiseksi työssä. Toimitus ja jakelu -osiossa on mahdollista muokata täyttämisaikaa, toimitustapoja, postituksen kiinteitä hintoja, sekä poistamaan eri maan alueita kokonaan käytöstä. Tässä työssä toiminta keskittyy toistaiseksi vain Suomen alueelle (KUVA 9).



KUVA 9. Shopify:n toimitus- ja jakelu asetukset näkymä.

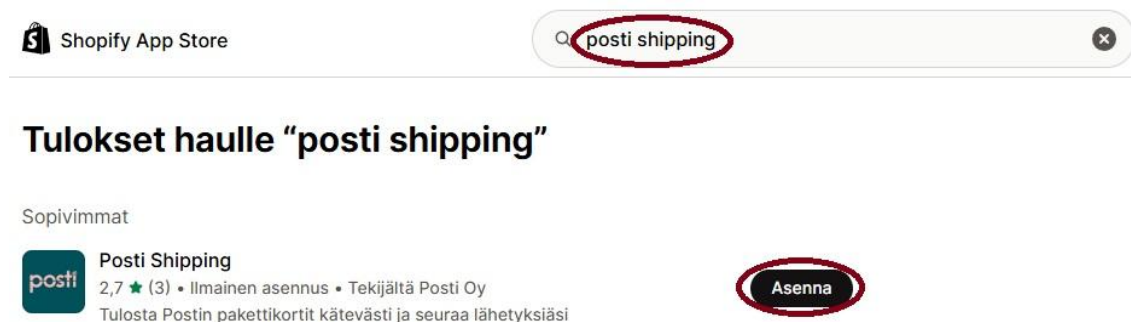
Toimituksessa hyödynnetään Postin omaa Posti Shipping -sovellusta, sovellus voidaan lisätä painamalla ”Sovellukset” kohdan alapuolelta ”Lisää” -painiketta. Avautuneen sivun vasemmassa alareunassa sijaitsee ”Löydä lisää Shopify App Store” -painike, jota painamalla pääsee Shopify App Storeen. (KUVA 10).



KUVA 10. Shopify hallintapaneelista Shopify App Storeen pääsy.

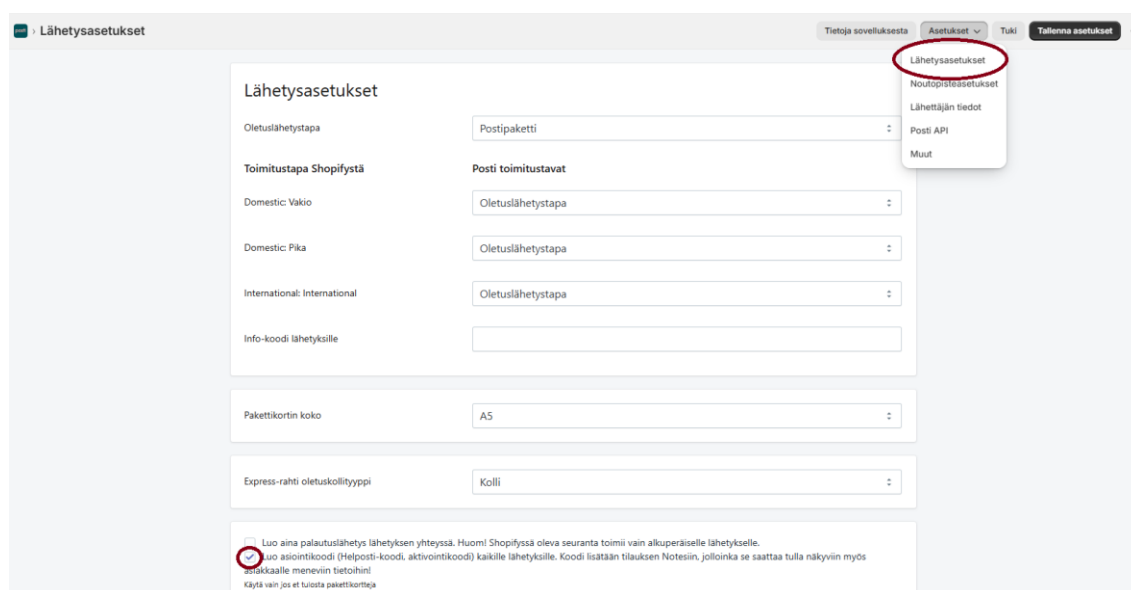
Hakuun syötetään ”Posti Shipping”, minkä jälkeen sovellus asennetaan. Tämän

jälkeen, sovellus edellyttää Postilta API keyn sekä API secretin, molemmat tunnukset hankitaan Postin verkkosivuilta kohdasta Verkkokaupan integraatiot. Hakemuksen käsittelyssä menee yleensä 2–5 arkipäivää, jonka jälkeen sovelluksen konfigurointi voidaan aloittaa. Huomioitavaa on, että hakemuksen lähettäminen edellyttää Postin yritysasiakkuutta.



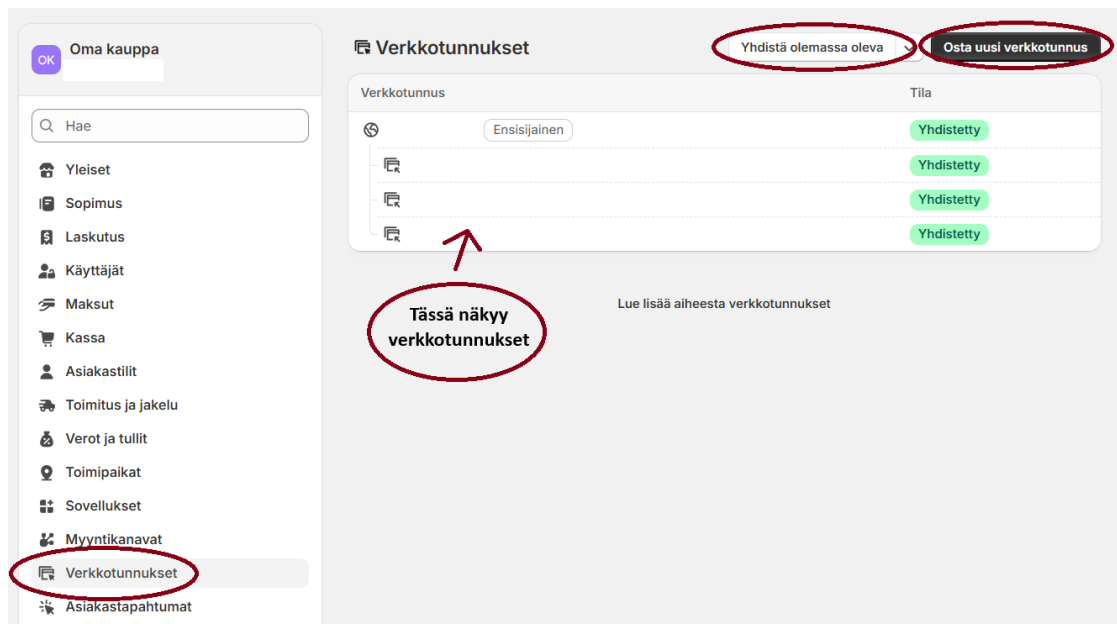
KUVA 11. Shopify App Storesta Posti Shipping -sovellus.

Kun API Key- ja Secret on saatu Postilta, voidaan muokata sovelluksen asetuksia. Lähetyksasetuksiin siirrytään Posti Shipping -sovelluksesta valitsemalla oikeasta yläkulmasta "Asetukset", jonka jälkeen painetaan "Lähetyksasetukset" -painiketta. Postin lähetystapojen oletusvaihtoehdot ovat tässä riittävät, eikä niiden muokkaaminen ole tarpeen. Asetuksissa tehdään ainoastaan yksi muutos: näkyvän alareunasta asetus, joka muodostaa automaattisesti Helposti-koodin jokaisesta lähetyksestä, jotta osoitelappuja ei tarvitse tulostaa pakettin päälle.



KUVA 12. Posti Shipping -sovelluksen lähetyksasetukset.

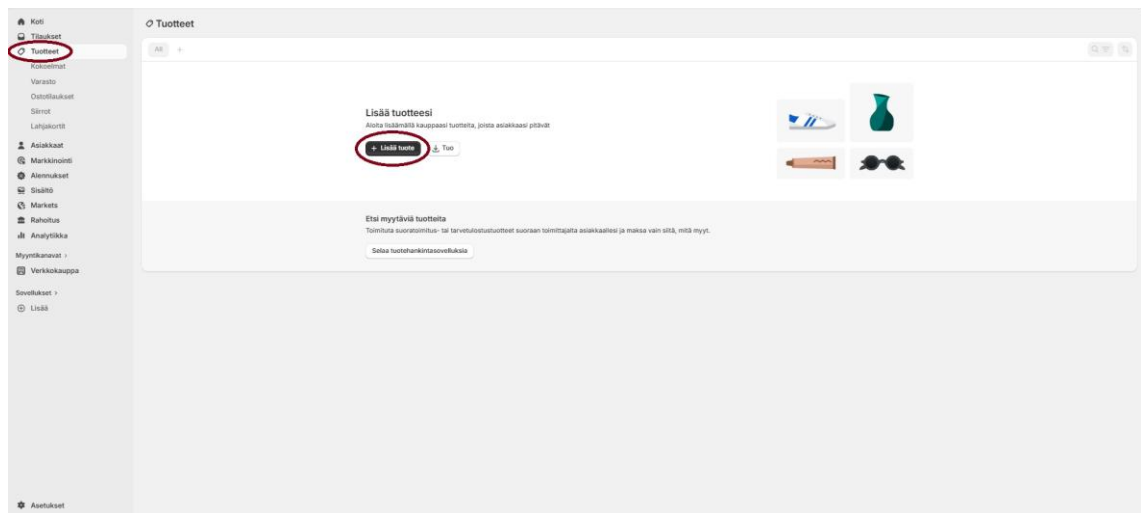
Verkkotunnusta asettaessa, yhdistetään valmiiksi olemassa oleva verkkotunnus. Tässä työssä, verkkotunnus on hankittu Domainhotelli.fistä, joka todettiin edullisimmaksi vaihtoehdoksi. ”Yhdistä olemassa oleva” -painikkeella pääsemme syöttämään oman verkkotunnuksen alustalle (KUVA 13). Shopify hankkii automaattisesti TLS-varmenteen, jonka jälkeen verkkotunnus toimii aktiivisena alustalla.



KUVA 13. Shopify verkkotunnusten asetukset näkymä.

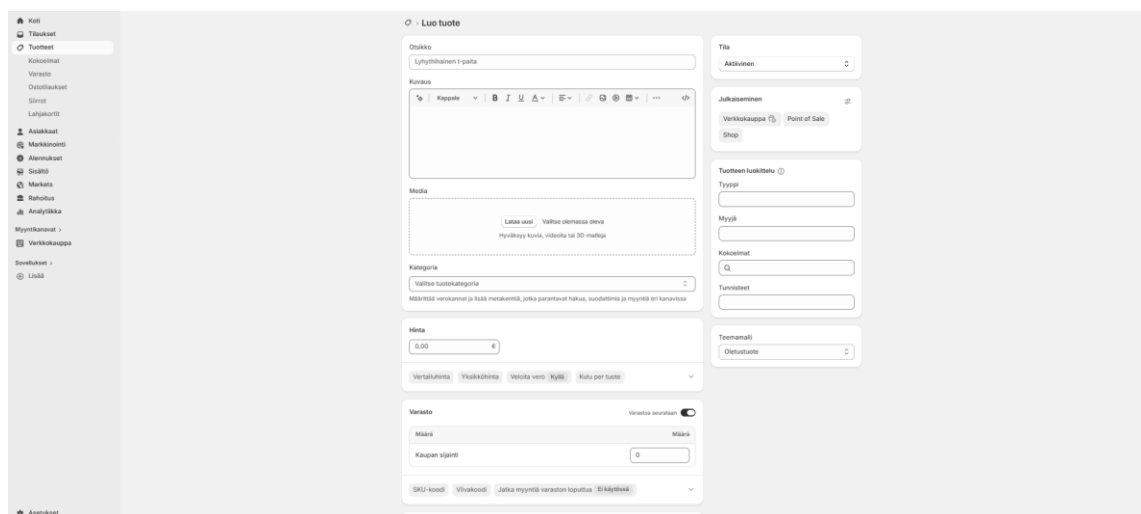
### 4.3 Tuotteiden lisääminen

Tuotteita lisätään verkkokauppaan hallintapaneelista painamalla vasemman reunan ”Tuotteet” -valikkoa, ja sen jälkeen ”Lisää tuote” -painiketta (KUVA 14). Tällöin pääsee sivulle, jossa lisätään tuotteelle kaikki sille tarvittavat tiedot, jonka jälkeen se on mahdollista julkaista, ja tehdä näkyväksi verkkokaupan valikoidussa.



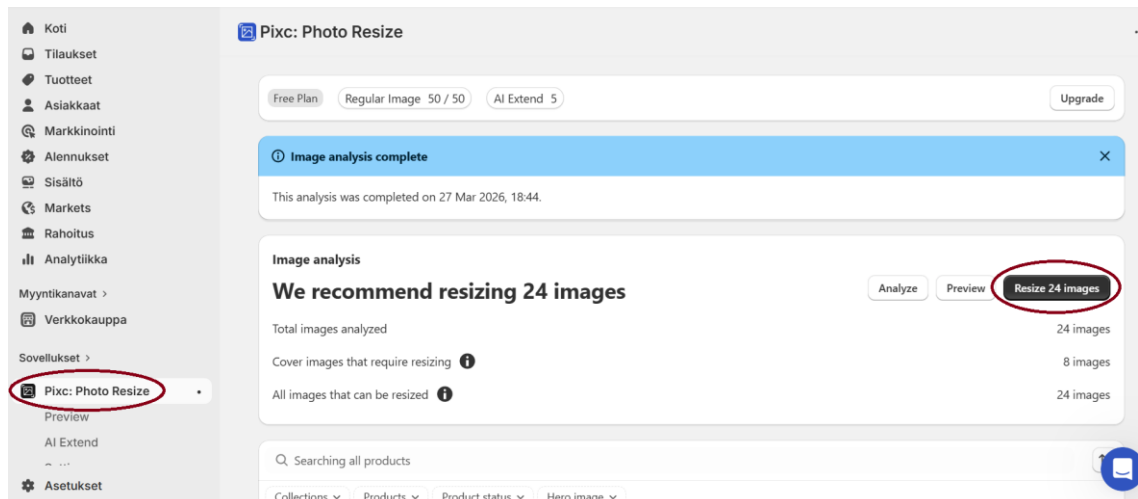
KUVA 14. Shopify hallintapaneelin tuotteet näkymä.

Tuotteille lisätään otsikko, kuvaus, kuvat, kategoria, hinta, varaston määrän, toimitustiedot sekä tuotteen luokittelut. Tämä vaihe on työläs, jos tuotteita on suuri määrä, kuten tässä työssä.



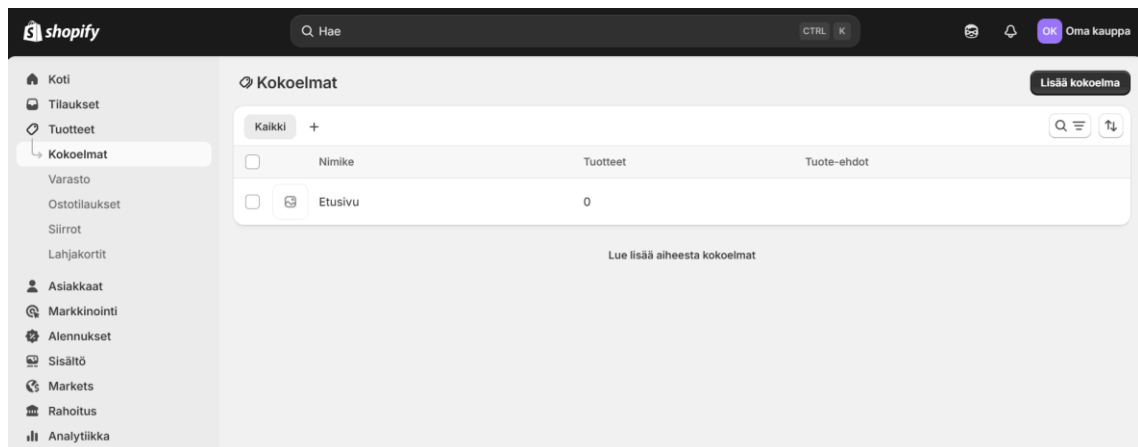
KUVA 15. Shopify "Lisää tuote" -näköala.

Lisäksi kuvien optimointi on välttämätöntä, sillä alkuperäisten kuvien koko on 3024x4032, mikä johtaisi siihen, että ne latautuisivat erittäin hitaasti verkkokaupassa. Kuvien kuitenkin pitää säilyttää korkean resoluution ulkonäkö sivujen luotettavuuden ja laadun säilyttämiseksi, joten optimoidaan kuvat käyttäen Pixc sovellusta. Pixc sovellus ladataan Shopify App Storesta ja tarvittavat ohjeet asennukseen löytyvät kohdasta 4.1 Yleiset Asetukset. Kun sovellus on asennettu, se automaattisesti analysoi kaikki sivustolla olevat kuvat, analysoinnin ehdotusten perusteella kuvien kokoja muokattiin sovelluksen avulla.



KUVA 16. Pixc-sovelluksen muokkausnäkyä.

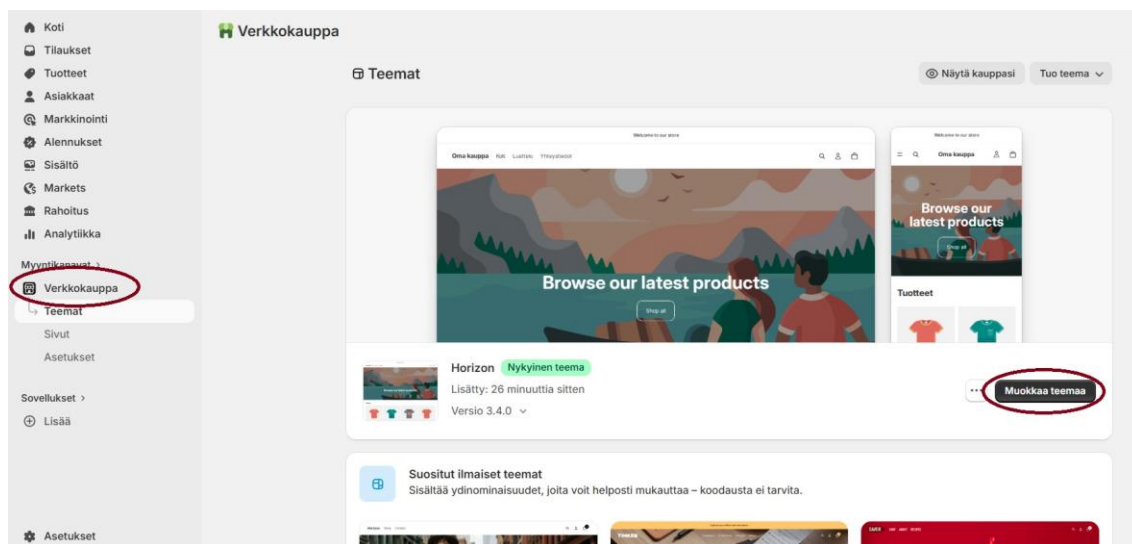
Tuotteille luodaan kokoelmat kohdan 3.1.1. suunnitelman mukaisesti. Verkkokauppaan lisätään jo aiemmin määritellyt kokoelmat, uutuudet sekä naisten- ja miesten vaatteet. Kokoelmien sisältö sekä järjestys määritellään manuaalisesti.



KUVA 17. Shopify kokoelmien luonti- ja muokkausnäkyä

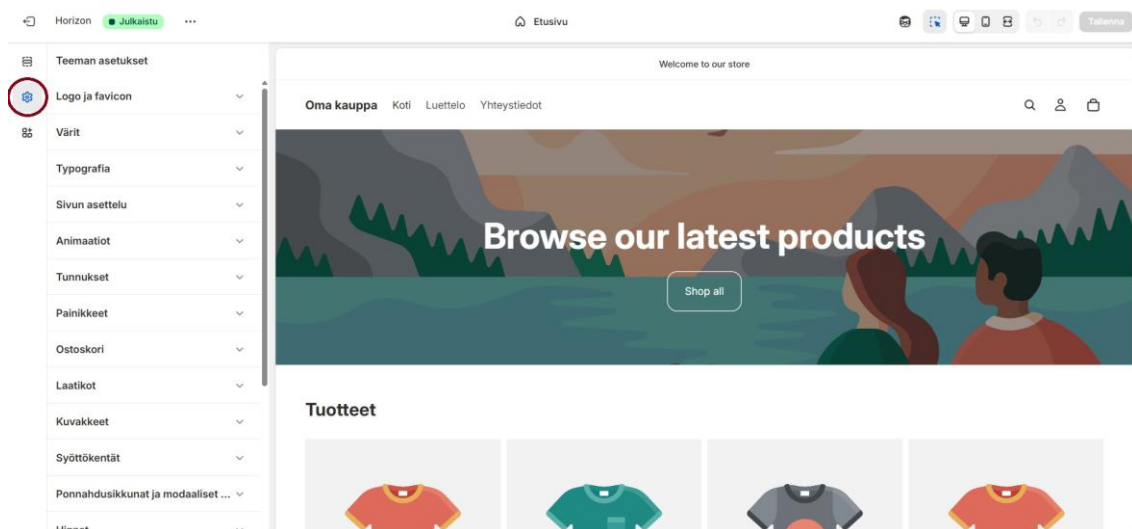
#### 4.4 Verkkokaupan sisällön muokkaus

Verkkokaupan sisällön muokkaus tapahtuu valitsemalla hallintapaneelin vasemmassa reunassa sijaitseva ”Verkkokauppa” -valikko, ja painamalla ”Muokkaa Teemaa” -painiketta (KUVA 18). Tällöinen avautuu näkymä, josta voidaan muokata teeman asetuksia ja ulkonäköä.



KUVA 18. Shopify hallintapaneelista teeman muokkaukseen.

Ensimmäisessä vaiheessa, muokataan teeman asetuksia vasemmalta reunalta löytyvästä ”hammasratas” -painikkeesta. Näkymässä muokataan ensiksi kohta ”Logo ja Favicon”, johon lisätään verkkokaupalle logo sekä välilehdellä näkyvä favicon-kuvake. ”Värit” -kohtaan sovelletaan jo aiemmin valmiiksi määritelty väripaletti (KUVA 2). ja ”Typografia” -kohtaan vaihdetaan ennalta valitut fontit.

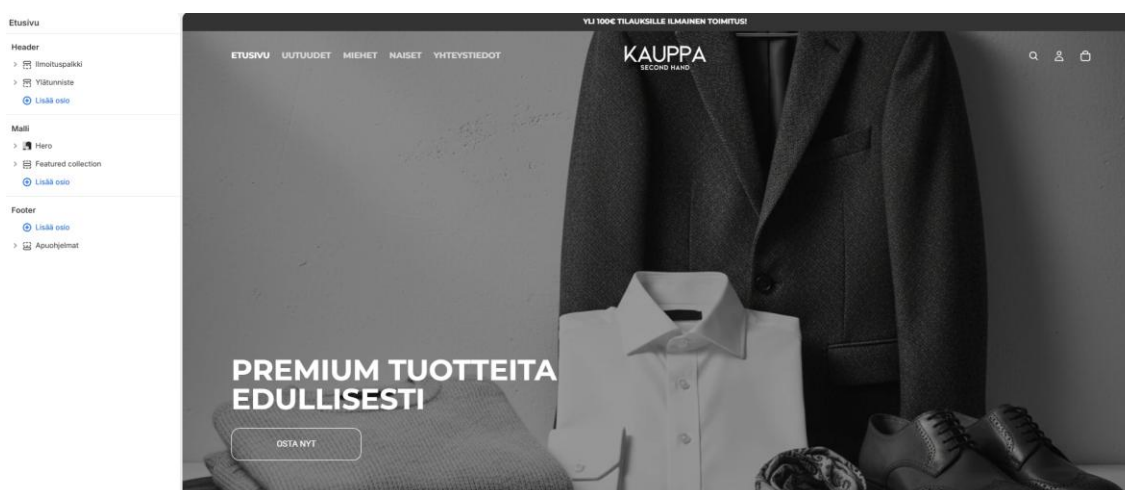


KUVA 19. Teeman muokkausnäky

Teeman asetuksien muokkaamisen jälkeen, siirrytään muokkaamaan etusivun ulkonäköä. Ilmoituspalkkiin päivitetään teksti, vähennetään reunantäytettä ja otetaan käyttöön oikea värimalli. Ylätunnisteessa logo sijoitetaan keskelle, lokalisoitikohta poistetaan, ja käyttöön otetaan läpinäkyvä tausta sekä oikea värimalli. Hero-osiossa vaihdetaan uusi esittelykuva, tekstit ja linkitykset.

Featured collection -osiossa tuotteiden määräksi määritetään kahdeksan ja sarakkeiden määräksi kaksi, jolloin esitellyssä oleva kokoelma näyttää kahdeksan tuotetta kahdessa rivissä. Tämän jälkeen suurennetaan otsikon kokoa ja se keskitetään, tasataan tuotenimikkeen sekä hinnan keskelle. Lopuksi osion alaosaan lisätään reilusti reunatäytettä, jotta alatunnisteen ja kokoelman väliin jää väliä.

Alatunnisteessa käytäntölinkit siirrettään vasempaan reunaan, jolloin verkkokaupan tavaramerkki saadaan sijoitettua alatunnisteen keskelle. Värimalli vaihdetaan malliin, joka sisältää tumman taustan, ”Uutiskirje” -osio poistetaan kokonaan sekä lisäämme tarvittavat sosiaalisten medioiden linkit. Alatunniste pidetään minimalistisena, niin kuin se päätettiin jo suunnitteluvaiheessa kohdassa 3.1 Ulkoasun suunnittelu.

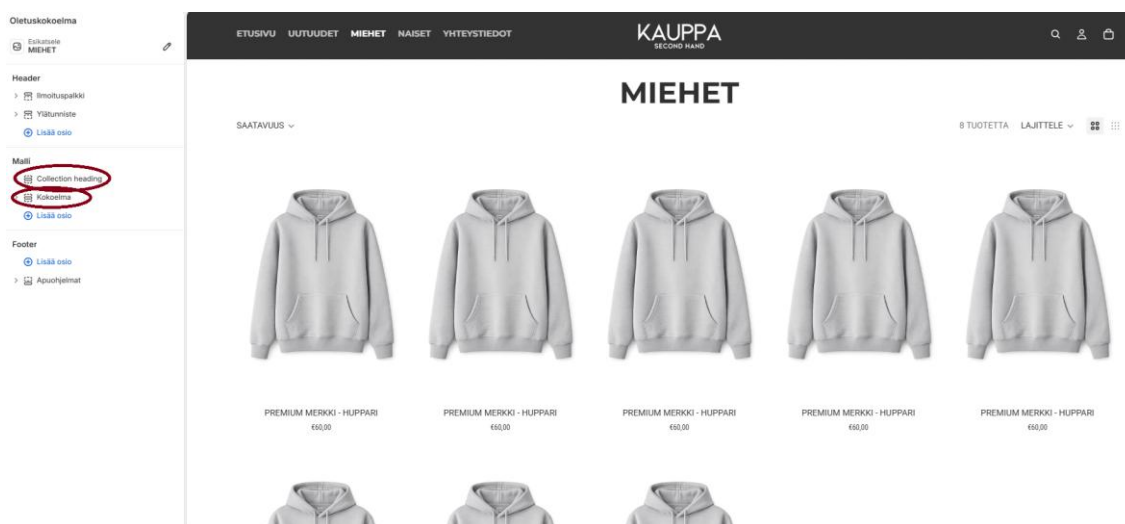


KUVA 20. Etusivun muokkausnäkö.

Etusivun yhteydessä sivun ylä- sekä alatunnisteet ovat muokattu jo, joten oletuskokoelma näkymässä tarvitsee muokata vain kahta lohkoa: Collection Heading sekä Kokoelma (KUVA 21). Collection Heading -osiossa tasataan otsikko keskelle ja suodattimissa otetaan käyttöön suuraakkoset.

Lisäksi suodattimista poistetaan hintaosio, joka toteutetaan lataamalla Shopify App Storesta ”Search & Discovery” sovellus, sovelluksen asennukseen löytyvät ohjeet 4.1 Yleiset Asetukset kohdasta. Asennuksen jälkeen sovelluksessa siirrytään kohtaan Suodattimet, jossa valmiina olevista suodattimista voidaan poistaa hintasuodatin.

Kokoelma -osiossa tasataan tuotenimike, hinta siirretään keskelle sekä tuotekortille lisätään reunatyötettä lohkon alaosaan, jotta kokoelman ja alatunnisteen väliin jää väliä. Näiden toimenpiteiden jälkeen oletuskokoelma on valmis. Tuotekuvia tehdessä on suositeltavaa säilyttää kuvasuhde automaattisena, sillä asetuksen vaihtaminen heikentää kuvan laatua huomattavasti.

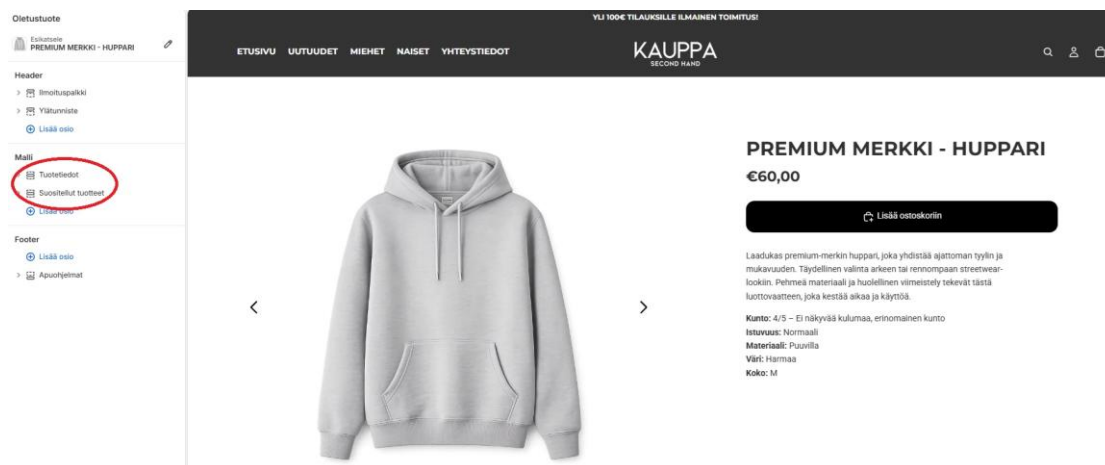


KUVA 21. Oletuskokoelman muokkausnäky.

Tuotesivulla muokattavaksi kohteiksi rajataan vain punaisella ympyröidyt kohdat eli Tuotetiedot ja Suositellut tuotteet (KUVA 22). Aluksi vaihdetaan tuotemedian tyyppiä karuselli, ja kuvakkeet suuremmiksi kulmanuoliksi sekä otetaan käyttöön kuvanumeroinnista pisteet.

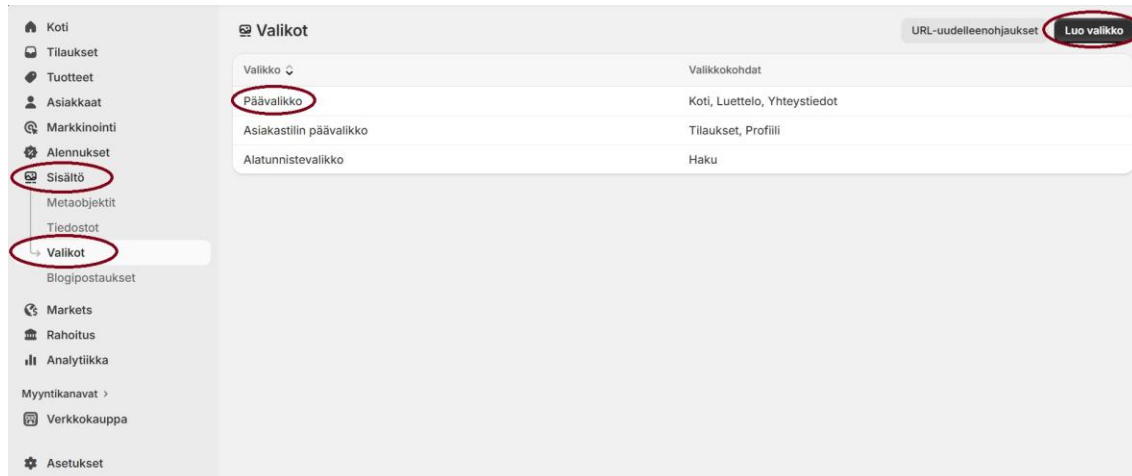
Tämän jälkeen poistetaan hinnan ja ostopainikkeen välinen erotin sekä nopeutettu kassa- ja tuotteiden määrän lohkot, sillä verkkokaupan jokainen tuote on ainutlaatuinen, eikä samankaltaisia tuotteita ole useita kappaleita. Tämän jälkeen lisätään reunatyötettä sivun yläosaan ja suurennetaan tuotteen otsikkoa sekä hintaa.

Suosittelut tuotteet -osiossa muokataan pelkästään ylätunnisteen otsikko Suomen kieliseksi, jonka jälkeen oletustuotteen näky on valmis.



KUVA 22. Shopify oletustuotteen muokkausnäkö.

Verkkokauppaan lisätään myös oikea päävalikko, josta löytyvät päivitettyt kokoelmat. Valikkoa voidaan muokata kohdasta Sisältö -> Valikot -> Päävalikko. Kun muokkausnäköön on päästy, lisätään päävalikkoon tarvittavat linkitykset eri kokoelmille selkeän ja toimivan navigaation varmistamiseksi. On myös mahdollista luoda kokonaan uusi valikko "Luo valikko" -painikkeesta, mutta nopeampi ja käytännöllisempi tapa on muokata olemassa olevaa valikkoa (KUVA 23).



KUVA 23. Navigaatiovalikon muokkaaminen.

Näin ollen etusivu, oletuskokoelma sekä oletustuotesivut on saatu valmiiksi, ja ne muodostavat verkkokaupan perusrakenteen. Verkkokauppa on toteutettu yksinkertaisella rakenteella, kiinnittäen erityisesti huomion sivuston nopeaan latautumiseen, responsiivisuuteen ja selkeään rakenteeseen.

## 4.5 Optimointi

Tässä osiossa käsitellään verkkokaupan optimointia kokonaisvaltaisesti. Osiossa tarkastellaan käytettävyyden, hakukoneoptimoinnin sekä myynnin optimoinnin keskeisiä osa-alueita, joiden avulla verkkokaupan näkyvyyttä, kilpailukykyä ja konversioastetta voidaan kehittää.

### 4.5.1 Käytettävyys (UX)

Verkkokauppaan valittiin minimalistinen visuaalinen tyyli, jotta asiakkaiden huomio kohdistuisi selkeän rakenteen myötä kokoelmiin ja niiden sisällä oleviin tuotteisiin. Yksinkertainen ulkoasu parantaa myös sivuston latausnopeutta, mikä heijastuu myös suoraan asiakkaiden viipymiseen verkkokaupassa. Sivuston selkeän tyylin sekä navigaation myötä, asiakkaan on myös helpompi löytää haluamansa tuotteet mahdollisimman helposti ja nopeasti.

Mobiilinäkymä on myös keskeisessä roolissa verkkokaupan käytettävyyden kannalta. Valitun teeman ansioista, mobiilioptimointi on huomioitu valmiiksi minkä ansioista siihen ei tarvinnut kiinnittää merkittävästi huomioita toteutusvaiheessa. Mobiilinäkymä on erityisen tärkeä osa sivustoa, sillä isompi osa käyttäjistä selaa verkkokauppaa mobiililaitteelta.

### 4.5.2 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa verkkokaupan näkyvyyttä hakukoneissa, Shopify tarjoaa valmiiksi joitain ominaisuuksia, jolla voidaan hallita hakukoneoptimointia, mutta ominaisuudet ovat rajalliset. Tästä huolimatta keskeisiä toimenpiteitä voidaan suorittaa vaivattomasti ja tehokkaasti.

Optimoinnissa keskityttiin erityisesti tuotesivujen metatietoihin, mutta myös niiden otsikoihin, tuotekuvauksiin, metakategorioihin sekä URL-osoitteisiin. Myös tuotteiden kuvien ALT-tekstit otettiin hakukoneoptimoinnissa huomioon, nämä kaikki toimenpiteet tehostavat hakukoneiden näkyvyyttä huomattavasti. Vaikka Shopify:n SEO ominaisuuksia on erityisen helppo hallita, laajan tuotevalikoiman myötä toimenpiteet vievät huomattavan määrän aikaa.

### 4.5.3 Myynnin optimointi

Myynnin optimoinnin tarkoituksena on kasvattaa konversioastetta ja ostavien asiakkaiden kokonaismäärää, nämä tavoitteet on mahdollista saavuttaa tekemällä ostamisesta asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja houkuttelevaa.

Myynnin optimoinnissa keskityttiin CTA-elementteihin, tuotekuvauksiin sekä sivuston luotettavuuteen. CTA-elementit tulee erottua selkeästi ja olla mahdollisimman houkuttelevat asiakkaille, Tuotekuvauksissa kiinnitettiin huomiota realisti-suuteen ja mahdollisimman kattavaan informaatiomäärään, jotta asiakas ei jää epäilemään ostopäätöstä. Verkkokaupan luotettavuutta lisätään mainitsemalla selkeästi palautusoikeuksista, toimitustiedoista sekä mahdollisia muita asiakkaan luotettavuutta lisääviä elementtejä.

Vaikka myynnin optimointiin kiinnitettiin huomioita tässä osiossa, keskeinen optimointi voidaan toteuttaa vasta kun verkkokaupasta saadaan asiakasdataa. Shopify-alustan analytiikkanäkymän avulla voidaan hyvin laajasti seurata asiakkaiden toimintaa, jonka avulla voidaan jatkuvasti kehittää konversioastetta data-lähtöisesti.

## 4.6 Verkkosivujen julkaiseminen

Ennen kuin verkkokauppa julkaistaan, varmistetaan että sivuston kaikki toiminnot toimivat suunnitellulla tavalla, kuten ostosprosessin testaamista Shopify-alustan omalla testityökalulla, jotta ensimmäistenkin asiakkaiden maksaminen ja tilauksen teko sujuu ilman ongelmia.

Kun kaikki verkkokaupan toiminnot sekä ominaisuudet on todettu toimiviksi, verkkokaupan salasanasuojaus voidaan poistaa ja julkaista asiakkaiden näkyviin. Verkkokaupan julkaisun jälkeen, toimintaa seurataan aktiivisesti ja mahdolliset virheet ja kehityskohteet pyritään tunnistamaan nopeasti.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää selkeä ja käytännönläheinen ohje Shopify-verkkokaupan suunnitteluun ja toteutukseen. Verkkokaupan toteutus eteni työssä loogisessa järjestyksessä ilman merkittäviä teknisiä haasteita Shopifyn helppokäyttöisyyden ansiosta. Aiempi kokemus Shopify-verkkokauppojen toteuttamisesta sekä Canva- ja Figma-työkalujen käytöstä auttoi ja nopeutti työn sujuvuutta.

Työssä keskityttiin erityisesti verkkokaupan suunnitteluvaiheeseen, jossa tavoitteena oli määritellä työn rakenne mahdollisimman tarkasti ennen toteutusvaihetta. Lisäksi työssä tarkasteltiin, miten verkkokaupasta voidaan rakentaa kustannustehokas, rakenteeltaan selkeä ja yksinkertainen, pitäen sen samalla kilpailukykyisenä ja muista erottuvana.

Työn lopputuloksena syntyi toimiva ja yhtenäinen kokonaisuus, jonka suunnittelussa ja toteutuksessa huomioitiin huolellisesti kaikki verkkokaupan keskeiset osa-alueet. Toteutus on tehty nykyaikaiseksi visuaalisen ilmeen sekä optimoinnin osalta. Lisäksi verkkokauppa on optimoitu tukemaan kilpailukykyisyyttä ja tehokasta toimintaa, jolla helpotetaan myös sivuston jatkokehitys mahdollisuuksia.

Työn aikana kävi ilmi, kuinka tärkeää on edetä työssä loogisessa järjestyksessä, jos suunnitteluvaihe on toteutettu heikosti, hidastaa se huomattavasti työtä toteutusvaiheessa. Lisäksi työtä tehdessä korostui, kuinka tärkeää on käyttäjäystävällinen verkkokauppa, sekava ulkoasu, hidas latausaika tai pienikin toiminnallinen virhe voi johtaa siihen, että käyttäjä poistuu sivustolta, mikä aiheuttaa konversioasteen heikentymisen, ja vähentää suoraan verkkokaupan myyntiä ja tehokkuutta. Työssä havaittiin myös hakukoneoptimoinnin roolin tärkeys, tehdyt toimenpiteet parantavat suoraan sivuston löydettävyyttä, jonka avulla saadaan kasvattua sivuston kävijämäärää.

Opinnäytetyön luotettavuutta arvioidessa voidaan todeta, että työ toteutettiin kokonaisuudessaan työssä laadittujen ohjeiden pohjalta, eikä se perustu tekijän omiin ratkaisuihin, vaikka toteutusta helpotti tekijän aiempi kokemus verkkokau-

pan rakentamisesta. Työ jäi kokonaisuudessa hieman pintapuoliseksi, ja toteutettu verkkokauppa rakennettiin työn rajauksen vuoksi yksinkertaiseksi ja selkeäksi ratkaisuksi, työ muodostaa kuitenkin verkkokaupalle peruspohjan, jota on helppo jatkokehittää tulevaisuudessa. Ohjeita voitaisiin myös kehittää laajemmin siten, että niissä käsiteltäisiin myös Shopify-templating koodi Liquidia sekä Canva- ja Figma-työkalujen käyttöä, joiden käyttöä ei tässä työssä käsitelty laajemmin.

## LÄHTEET

Builtwith. n.d. Shopify Usage Statistics. Verkkosivu. Viitattu 20.3.2026. <https://trends.builtwith.com/shop/Shopify>

Cyber Management Alliance. 2025. How to Secure Your Shopify Store: A Proven Data Protection Guide. Verkkosivu. Viitattu 13.3.2026. <https://www.cm-alliance.com/cybersecurity-blog/how-to-secure-your-shopify-store-a-proven-data-protection-guide>

Dotmagic Infotech. 2025. Dawn vs Horizon: The Real Story Behind Shopify's Theme Evolution. Verkkosivu. Viitattu 9.3.2026. <https://dotmagicinfotech.com/blogs/shopify-services/dawn-vs-horizon-the-real-story-behind-shopifys-theme-evolution>

E-commerce statistics. 2026. Verkkosivu. Viitattu 19.3.2026. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics)

Forrester. 2025. European E-Commerce Sales To Surpass €565 Billion By 2029. Verkkosivu. Viitattu 19.3.2026. [https://www.forrester.com/press-newsroom/forrester-european-e-commerce-sales-to-surpass-e565-billion-by-2029/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.forrester.com/press-newsroom/forrester-european-e-commerce-sales-to-surpass-e565-billion-by-2029/?utm_source=chatgpt.com)

Junaid Ahmed. 2026. Shopify Statistics. Verkkosivu. Viitattu 20.3.2026. <https://uptek.com/shopify-statistics/>

Johannes Kumpukoski. 2023. Verkkokaupa-alustat testissä: Shopify. Verkkosivu. Viitattu 4.3.2026. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-shopify>

Lauren Collings. 2024. How does Shopify Work and What is it? Verkkosivu. Viitattu 6.3.2026. <https://www.chilliapple.co.uk/blog/how-does-shopify-work>

Mani Fazeli. 2023. Shopify Checkout is the best-converting in the world. Here's why. Verkkosivu. Viitattu 9.3.2026. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/shopify-checkout>

Maximilian Honig. 2025. Shopify Horizon Theme expert review: Who is it suitable for? Verkkosivu. Viitattu 9.3.2026. <https://tante-e.com/en/blogs/tante-e-blog/shopify-horizon-theme-erfahrungen>

Nick Lepine. 2021. Unpack the Features of Dawn, Shopify's Flexible, Mobile-First Theme. Verkkosivu. Viitattu 9.3.2026. <https://www.shopify.com/blog/dawn-shopify-theme>

Niocell. 2024. Mikä on paras maksupalvelu verkkokauppaan. Verkkosivu. Viitattu 2.4.2026. <https://niocell.com/blog/mik%C3%A4-on-paras-maksupalvelu-verkko-kauppaan>

Priyanka Okidi. 2025. 12 honest pros and cons of using Shopify. Verkkosivu. Viitattu 6.3.2026. <https://barn2.com/blog/pros-and-cons-of-shopify/>

Raghavendra Nallana. 2024. What is Figma? Verkkosivu. Viitattu 24.3.2026. <https://www.geeksforgeeks.org/websites-apps/what-is-figma/>

Satoshi Theme. n.d. The Pinnacle of Shopify Themes. Verkkosivu. Viitattu 13.3.2026. <https://www.satoshihitheme.com/>

Shopify. 2026. Shopify's Standout 2025: The Launchpad for a New Era of Commerce in 2026. Verkkosivu. Viitattu 5.3.2026. <https://www.shopify.com/news/shopify-q4-2025-financial-results>

Shopify. n.d. Shopify Help Center. Verkkosivu. Viitattu 9.3.2026. <https://help.shopify.com/en>

Shopify. n.d. Shopify ohjekeskus. Verkkosivu. Viitattu 5.3.2026. <https://help.shopify.com/fi>

Shopify. n.d. Sopimukset ja hinnoittelu. Verkkosivu. Viitattu 5.3.2026.  
<https://www.shopify.com/fi/pricing>

Tuomo Saareks. 2024. Shopfiy kokemuksia. Verkkosivu. Viitattu 4.3.2026.  
<https://digikaupat.fi/blogs/shopify/shopify-kokemuksia>

Wearepresta. 2025. Woocommerce vs Shopify: 2025 Comparison. Verkkosivu.  
Viitattu 6.3.2026. <https://wearepresta.com/woocommerce-vs-shopify-2025-comparison/>