

## **Houkutteleva sisältö: sisältösuunnitelman luominen verkkokaupalle**

Christina Suni



<b>Tekijä(t)</b> Christina Suni	
<b>Koulutusohjelma</b> Journalismin koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Houkutteleva sisältö: sisältösuunnitelman luominen verkkokaupalle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 49 + 9
<p>Työssä luotiin sisältösuunnitelma aloittelevalle suomalaisia design-käsityötuotteita myyvälle verkkokauppayritykselle. Suunnitelman luomisen apuna käytettiin benchmarking-metodia jo toimivien eri kokoisten verkkokauppojen toiminnan analysoimiseksi, parhaiden toimintatapojen tunnistamiseksi sekä niiden soveltamiseksi sisältösuunnitelmaan.</p> <p>Työssä, analyysissä ja sisältösuunnitelmassa keskityttiin sisältöön ja ulkoasuun. Työn ja analyysin tuloksena luotiin kirjallinen sisältösuunnitelma, jota verkkokaupalle sisältöä luova voisi käyttää ohjenuoranaan ja kehittää sitä jatkossa. Teknisiä tai lakiin liittyviä seikkoja työssä ei käsitelty.</p> <p>Benchmarking-vertailun pohjaksi avattiin verkkokaupan keskeisiä käsitteitä ja esiteltiin niiden olennaisuutta sisällön ja sisältösuunnitelman suhteen. Vertailuun valittiin verkkokauppoja niiden toimialan, brändin ja koon perusteella. Vertailtavien verkkokauppojen valikoimassa pyrittiin hakemaan erilaisuutta, jotta vertailusta nousisi esiin sisältösuunnitelman kannalta hyödyllisimpiä huomioita, eli mikä toimii parhaiten ja mitä voisi kehittää.</p> <p>Analysoitavat verkkokaupat olivat Marimekko, Finnish Design Shop, R/H Studio ja Zalando. Jokaisessa verkkokaupassa analysoitiin niiden ulkoasun yleiskatsausta, käyttöliittymän loogisuutta, graafista ilmettä, verkkokaupan aktiivisuutta, asiakasviestintää ja brändikuvan ilmenemistä. Näistä käsitteistä tehtiin yhteenveto, josta poimittiin parhaita ja vältettäviä toimintatapoja sisältösuunnitelmaan.</p> <p>Kirjallinen sisältösuunnitelma löytyy työn liitteenä. Työssä sisältösuunnitelmaa avattiin ja selitettiin laajemmin, sillä itse sisältösuunnitelma pyrittiin pitämään kompaktina tietopankkina. Sisältösuunnitelmassa määritellään verkkosivuston viestinnän yleislinjat, kuten käytetty kieli ja kuvien ominaisuudet, ulkoasun yleislinjat, verkkosivuston eri sivujen layout ja niiden sisältö sekä verkkosivuston sosiaalisen median lyhyt ohjeistus.</p> <p>Tulevaisuudessa verkkokaupan ja sen sisältösuunnitelman haasteina voivat olla mahdollinen laajentuminen ja sen vaikutus sisältöön ja suunnitelman toteutus käytännössä ja mahdolliset muutokset silloin. Tulevaisuuden tavoitteena on myös luoda verkkokaupalle sosiaalisen median strategia sisältösuunnitelman tueksi sekä kehittää uutiskirjeformaatti.</p>	
<b>Asiasanat</b> Verkkokauppa, sisältö, brändi, layout, benchmarking.	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn esittely .....	1
1.2	Työn tavoite.....	1
1.3	Työn keinot.....	2
1.4	Työn valinta .....	3
2	Verkkokaupan keskeisiä käsitteitä.....	4
2.1	Verkkokauppa .....	4
2.2	Verkkokaupan perusta .....	5
2.3	Ulkoasu .....	5
2.4	Monikanavaisuus.....	7
2.5	Asiakasviestintä.....	7
2.6	Brändikuva .....	8
2.7	Ostoprosessi .....	9
2.8	Verkkokaupan elävyys .....	9
2.9	Hakusanat .....	10
2.10	Sisältöstrategia .....	10
2.11	Benchmarking .....	11
3	Benchmarking.....	12
3.1	Vertailun lähtökohta.....	12
3.2	Vertailun perusteet .....	13
4	Marimekko .....	14
4.1	Verkkokaupan ulkoasun yleiskatsaus .....	14
4.2	Käyttöliittymän loogisuus.....	16
4.3	Graafinen ilme .....	16
4.4	Verkkokaupan aktiivisuus.....	17
4.5	Asiakasviestintä.....	18
4.6	Brändikuva .....	18
5	Finnish Design Shop.....	19
5.1	Verkkokaupan ulkoasun yleiskatsaus .....	19
5.2	Käyttöliittymän loogisuus.....	20
5.3	Graafinen ilme .....	21
5.4	Verkkokaupan aktiivisuus.....	21
5.5	Asiakasviestintä.....	22
5.6	Brändikuva .....	24
6	R/H Studio .....	26
6.1	Verkkokaupan ulkoasun yleiskatsaus .....	26
6.2	Käyttöliittymän loogisuus.....	28

6.3	Graafinen ilme .....	28
6.4	Verkkokaupan aktiivisuus .....	28
6.5	Asiakasviestintä.....	29
6.6	Brändikuva .....	30
7	Zalando .....	31
7.1	Verkkokaupan ulkoasun yleiskatsaus .....	31
7.2	Käyttöliittymän loogisuus .....	32
7.3	Graafinen ilme .....	34
7.4	Verkkokaupan aktiivisuus .....	35
7.5	Asiakasviestintä.....	36
7.6	Brändikuva .....	37
8	Yhteenveto verkkokauppojen vertailusta .....	38
8.1	Parhaita toimintatapoja verkkokaupassa.....	38
8.2	Vältettäviä toimintatapoja verkkokaupassa .....	39
9	Verkkokaupan sisältösuunnitelma .....	40
9.1	Verkkokaupan ulkoasun yleislinjat .....	40
9.2	Verkkokaupan etusivun rakenne .....	41
9.3	Tietoa yrityksestä -kategoria .....	41
9.4	Blogi verkkosivustolla: rakenne ja sisältö .....	42
9.5	Kauppa-sivun rakenne ja toiminta .....	43
9.6	Tarkemmat tuotetiedot verkkokaupassa .....	44
9.7	Verkkosivusto ja sosiaalinen media .....	44
10	Tulevaisuus.....	47
10.1	Sisältösuunnitelman kehitys tulevaisuudessa .....	48
	Lähteet .....	50
	Liite 1.....	54

# 1 Johdanto

Journalistin taidot ovat haluttua osaamista myös yritysmaailmassa perinteisten toimitusten lisäksi. Tässä työssä käytän journalistista osaamista osana kaupallista kokonaisuutta ja luon sisältösuunnitelman aloittelevalle yritykselle. Johdannossa esittelen työn, sen tavoitteet ja perusteet.

## 1.1 Työn esittely

Opinnäytetyössäni tein sisältösuunnitelman aloittelevalle verkkokaupparyrittäjälle, joka myy yhden tuottajan suomalaisia design-käsityötuotteita. Kotikolo-niminen verkkokauppa on tarkoitus avata vuoden 2017 syksyllä. Kyseessä on perheyritys, jossa tulen myös itse todennäköisesti toimimaan viestinnän, markkinoinnin ja verkkosivuston ylläpidon parissa. Yritys toimii ainakin aluksi verkkokaupparyittäjän toiminimellä ja tuotteiden valmistaja on toiminimen alihankkija. Verkkokaupparyittäjä huolehtii tuotteiden toimituksesta, asiakassuhteista ja muista käytännön toimista.

Kotikolo on pienestä aloittava verkkokauppa. Aluksi tuotteita tulee myyntiin noin kymmenen. Tuotteet, eli asusteita miehille, naisille ja lapsille sekä kodintuotteita, valmistetaan käsityönä Suomessa. Valikoimiin kuuluu esimerkiksi perinteisellä tavalla valmistettuja kintaita moderneissa kuoseissa ja väreissä, alpakan villasta valmistettu pipo ja kaulaliina -setti, jonka saa halutessaan omien mittojen mukaan valmistettuna, sekä paksusta kuteesta virkattuja säilytyskoreja ja pitsimattoja. Materiaalit ovat laadukkaita, kuten korkealatuista villaa ja puuvillaa, ja jokainen tuote on uniikki.

Tuotteita ei valmisteta suuria määriä varastoon, vaan niitä tehdään tilauksesta, jolloin varaston hallinta helpottuu. Tuotteiden toimitusaika määräytyy tuotteen mukaan. Esimerkiksi mittatilaustyönä valmistettujen pitsimattojen toimitusaika on kolme viikkoa, mutta kintaat voi saada neljässä päivässä.

Koska yritys on pieni ja tuore, voi toiminta muuttua ja kehittyä kokemuksen myötä. Sisältösuunnitelmaa tullaan siis tarvittaessa mukauttamaan ja muuttamaan yrityksen kehittyessä.

## 1.2 Työn tavoite

Sisältösuunnitelman tavoitteena on rakentaa verkkokaupalle sen näköinen ja sen brändi-kuvaa heijastava sisältö, joka myös palvelee asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla että tukee myyntiä. Tuotteiden brändäys ja brändäyksen suunnittelu on yksi sisältösuunnitel-

man päänäkökulmista. Tavoite on yhdistää kaikki tuotteet selkeäksi ja haluttavaksi kokonaisuudeksi, jota verkkokaupan sisältö tukee.

Luon konkreettisen kirjallisen sisältösuunnitelman, joka on verkkokaupan pohja ja jota voi tarvittaessa muokata tulevaisuudessa. Sisältösuunnitelmassa huomioidaan viestintäkeinoja ja -tyylejä sekä ulkoasua. Tavoite on luoda ohjenuorat sisällölle, jotta kuka vain osaisi luoda yrityksen tyylistä sisältöä verkkosivulle seuraamalla sisältösuunnitelmaa. Tekniseen toteutukseen tai verkkokaupan toimintaan vaikuttavaan lainsäädäntöön ei tässä työssä keskitytä.

### **1.3 Työn keinot**

Analysoin jo olemassa olevia verkkokauppoja ja niiden ratkaisuja löytääkseni parhaita tapoja toimia ja välttääkseni mahdollisia huonoja ratkaisuja. Valikoin oman sisältösuunnitelmani kannalta keskeisimmät käsitteet ja vertailen niiden toteutumista muissa verkkokaupoissa. Näin pyrin etsimään toimivat asiat sekä ne, joita tässä verkkokaupassa ei kannata toteuttaa.

Vertailuun valitsin neljä verkkokauppaa niiden toimialan ja brändikuvan mukaan. Koska verkkokauppa, jolle sisältösuunnitelmaa teen, myy suomalaisen käsityöläisen uniikkeja tuotteita pienellä varastomäärällä, valitsin vertailuun sellaisia verkkokauppoja, joiden toiminnasta voisi ottaa vinkkejä tämän kokoluokan ja tuoteryhmän toimintaan. Kaikkein suurimpien kansainvälisten verkkokauppojen toiminta on niin laaja-alaista, että lifestyle-käsityötuotteisiin erikoistunutta osaamista niistä ei saa.

Poikkeuksena tähän on yksi valitsemani kansainvälinen verkkokauppa, sillä halusin ottaa mukaan vertailuun myös suuren toimijan sillä rajoituksella, että sen toimiala liippaa läheltä haluttua verkkokaupan toimialaa. Tällöin, vaikka vertailussa on huomioitava verkkokauppojen kokoero, toimivat ne samalla sektorilla. Suuren verkkokaupan toiminnassa täytyy ajatella laajaa kohderyhmää ja sivuston toimivuutta suurille käyttäjämäärille, jollaisesta osaamisesta voi olla hyötyä myös pienemmälle toimijalle.

Tärkeää oli myös brändikuva ja sen ilmeneminen verkkokaupasta. Siksi valitsin vahvan oma omaleimaisen brändikuvan omaavia yrityksiä. Valitsemani verkkokaupat ovat Marimekko sen Suomessa ikonisen brändiaseman vuoksi, R/H-vaatebrändin verkkokaupan merkin tuoreuden ja omaleimaisuuden vuoksi, Finnish Design Shopin siksi, että se myy usean eri merkin tuotteita, jolloin sen toiminnasta voi ottaa vinkkejä mahdolliseen verkko-

kaupan laajentumiseen tulevaisuudessa sekä Zalando sen suuren koon ja kansainvälisyyden vuoksi.

Sisältösuunnitelma pohjautuu myös verkkokauppayrittäjän näkemyksiin ja siihen, mihin yrittäjä haluaa keskittyä. Verkkokaupan avainsanoja tulevat olemaan selkeys, design, kottimaisuus ja käytettävyys. Sisältösuunnitelmassa keskityn yhdessä verkkokauppayrittäjän kanssa valikoituun neljään osa-alueeseen, jotka olen valikoinut analysoitaviksi käsitteiksi: ulkoasu, verkkokaupan aktiivisuus eli elävyys, asiakasviestintä ja brändikuva.

#### **1.4 Työn valinta**

Verkkokaupan sisältösuunnitelman luominen konkretisoi opinnoissa hankkimani osaamisen ja auttaa laajentamaan osaamistani myös kaupallisen viestinnän saralla. Journalisteille on runsaasti kysyntää yritysmaailmassa viestinnän työtehtävissä. Koen, että viestinnän joko erikoistunut ja erityisesti laaja-alainen osaaminen avaa uusia ovia ja mahdollisuuksia journalistille. Tässä projektissa pyrin vahvistamaan osaamistani yritysviestinnän parissa.

Aihevalintaani vaikutti myös haluni kehittyä viestinnän ja verkkosisällön ammattilaiseksi, jolle tulevaisuudessa on kysyntää. Toimiva viestintä sekä brändäys kiinnostavat minua. Koko sisältösuunnitelman luominen alusta asti on kiinnostava mahdollisuus oppia huomiomaan koko sisällön skaala. Myös on ihanteellinen tilanne päästä luomaan sisältösuunnitelmaa aloittelevalle yrittäjälle, sillä tällöin tilanne on ikään kuin avoin; lähes kaikki mahdollisuudet ovat käytettävissä.

Journalistin on hyvä hallita useita eri taitoja aikana, jolloin printtimedian vähentyessä Suomessa työtä osaavalle kirjoitetun viestinnän ammattilaiselle löytyy muista paikoista, kuten yrityksistä tai itsensä työllistäjänä. Perheyriyksessä toimiminen on yksi vaihtoehto tulevaisuudelle.

## 2 Verkkokaupan keskeisiä käsitteitä

Esittelen verkkokauppaan kiinteästi liittyviä käsitteitä, joista valikoin vertailua varten muutamana tälle sisältösuunnitelmalle keskeisimmän käsitteen yhdessä verkkokauppayrittäjän kanssa. Vaikka vertailuun tai sisältösuunnitelmaan ei lueta mukaan juridisia tai teknisiä käsitteitä tai ratkaisuja, on silti huomioida niiden oleellisuus verkkokauppaa perustaessa.

### 2.1 Verkkokauppa

”Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä ja kuvaa kauppatahtumaa, jossa ostajana on ihminen.” (Hallavo & Valvanne 2009, 193.) Verkkokauppaa on kolmea tyyppiä: kuluttajille suunnattua (B2C), kuluttajien välistä (C2C) ja yritysten välistä (B2B) (Hallavo 2013, 19). Tässä työssä ja verkkokaupan sisältösuunnitelmassa keskityn kuluttajille suunnattuun B2C-tyyppiseen verkkokauppaan sekä verkkokauppayrittäjän määrittämiin fokusalueisiin.

Verkkokauppa voi syntyä siten, että yritys laajentaa toimintaansa verkkoon. Tässä tapauksessa tilanne on päinvastainen: toiminta aloitetaan suoraan verkkokauppana. Tällaisesta toiminnasta on menestyneitä esimerkkejä.

Esimerkiksi suuri kansainvälinen verkkokauppa Amazon pohjautui internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Amazonin toiminnan taustalla oli idea toimia kaikenlaisten tuotteiden välittäjänä kuluttajien ja valmistajien välillä. Niin laajaa valikoimaa kuin Amazon tavoitteli ei ollut kuitenkaan mahdollista saavuttaa muuten kuin verkkokauppana. (Stone 2014, 38–39.)

Liiketoiminnan aloittamisen kynnys madaltuu, kun ei tarvitse pohtia esimerkiksi toimitilaa, sen sijaintia, vuokraa ja muita kivijalkamyymälään liittyviä käytännön asioita. Myöskin varastohallinta on pienessä verkkokaupassa helpompaa. Tuotteita ei tarvitse olla heti varastossa kuten kivijalkakaupassa. Verkkokaupassa – ainakin tässä tapauksessa – varastossa kiinni oleva pääoma on pientä, sillä tuotteita on pieni määrä varastossa ja niitä tehdään tilauksesta. Näin yrittämisen riski madaltuu.

Verkkokaupan etuja kuluttajille ovat ympärivuorokautinen saatavuus, laaja valikoima, selkeät hinnat, löytämisen, vertailun ja ostamisen helppous, toimitustapojen monipuolisuus, palautusmahdollisuus, yhteisöllisyys ja viihtyminen, oman ostohistorian saatavuus sekä personoidut tarjoukset ja kampanjat. Asiakkaiden arvossa pitämät hyödyt ja palvelut eivät kuitenkaan ole aina samat, vaan ne vaihtelevat verkkokaupan ja sen toimialan mukaan. On ensiarvoista tunnistaa omien asiakkaidensa tarpeet. (Hallavo 2013, 52–53.)



## 2.2 Verkkokaupan perusta

Verkkokaupan neljä peruspilaria, jotka ovat edellytyksenä onnistuneelle verkossa käytävälle liiketoiminnalle ovat elävyys, näkyvyys, ulkoasu ja valikoima. Tuoteryhmän tulee olla kohderyhmälle hyvin suunnattu uskottavuuden luomiseksi. Mikäli kohderyhmä on epäselvä, kauppa ei onnistu. (Vehmas 2008, 35–39.)

Kohderyhmän määrittely on tässä tapauksessa tehty verkkokauppayrittäjän toimesta; se on käsityötä ja suomalaista designia arvostavat, tiedostavat 16–70-vuotiaat kaupunkilaiset, jotka haluavat panostaa laatuun. Kaikki sisältösuunnittelu pohjautuu tähän kohderyhmään.

Verkkokauppayrittäjä kokee tärkeimmiksi käsitteiksi verkkokaupassa ulkoasun, verkkokaupan aktiivisuuden, luotettavuuden kommunikoinnin ja brändikuvan rakentamisen, joten sisältösuunnitelma pohjautuu niihin. Erityisesti verkkokauppayrittäjän toiveena on sisältösuunnitelman keskittyminen luotettavuuden kommunikointiin. (Niskanen, 3.10.2016)

Verkkokaupassa kannattaa myydä tuotteita, jotka ovat pieniä, kevyitä, muodoiltaan yksinkertaisia ja helppoja käyttää. Tällöin niiden kuljetus on edullista, pakkaaminen helpottuu ja nopeutuu sekä palautuksia tulee vähän. Joustavan varastonhallinnan luomiseksi tuotetta pitäisi olla mahdollista tilata pieniä määriä. Hyvä tuote on sellainen, joka ei ole myynnissä muualla, jolloin voitto on hyvä. (Lindèn 2009, 172.)

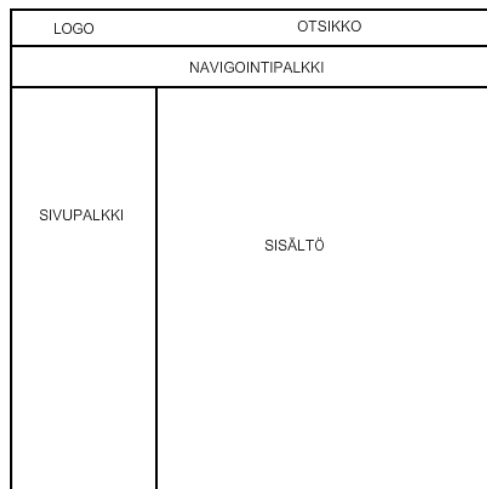
Tämä on perusidea, jolla verkkokauppa toimii. Sisältösuunnitelman kannalta olennaista on tuoda ilmi kaikki nämä asiakkaalle, ei niinkään miettiä niiden toteuttamista. Sisältösuunnitelma pohtii parasta tapaa kertoa asiakkaille, että tuote on hyvä, ostotapahtuma helppo ja tuote on uniikki. Näin pyritään perustelemaan asiakkaalle tuotteen ostaminen. Kivijalka-kaupoissa tämän prosessin on tehnyt asiakaspalvelija tai tuotteen pakkaus, joka on kertonut vastaavat asiat. Verkkokaupan sisältösuunnitelman haasteena onkin pohtia, miten tämä asiakaspalvelu onnistuisi verkossakin.

## 2.3 Ulkoasu

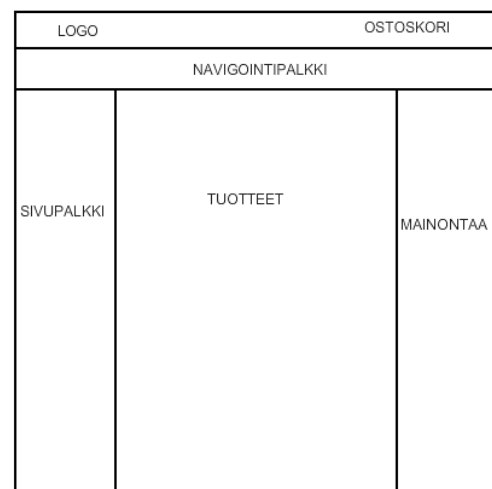
Ostajan tulisi pystyä hallitsemaan verkkokauppa, eli ostajan on heti pystyttävä hahmottamaan verkkokaupan valikoima hyvin. Verkkokaupan ulkoasun elementtejä ovat huolellisesti toteutettu graafinen ilme ja looginen käytettävyys. (Vehmas 2008, 35–36.)

Tässä tapauksessa keskityn ulkoasun edellä mainittujen asioiden ulkoisiin piirteisiin. Verkkokaupparyittäjä tekee verkkokaupan teknisen toteutuksen ja siten keskittyy ulkoasun tekijöihin koodauksen kannalta. Sisältösuunnitelman ulkoasusuunnitelmaan vaikuttaa siis myös tekninen toteutus. Verkkokauppa pohjautuu WordPress-julkaisunhallintajärjestelmään Woocommerce-liitännäisellä. Maksutapahtumat toteutetaan Paytrail-maksupalvelulla. Ulkoasun toteutukseen käytetään Foundation 6 -runkorakennetta. Teknisen toteutuksen haasteisiin ei sisältösuunnitelmassa keskitytä.

Kuvissa 1 ja 2 on esitetty verkkosivujen yleisen layoutin eli ulkoasun sekä verkkokaupan perusmalli (mukaillen Kananen 2013).



Kuva 1



Kuva 2

Verkkosivujen perusrakenteeseen kuuluu logo, otsikko, navigointipalkki, sivupalkki sekä sisältö. Verkkokaupan ulkoasun perusmalli rakentuu logosta, ostoskorista, navigaatiopalkista, sivupalkista, tuotetarjonnasta sekä tarjouksista tai mainoksista. Peruselementtejä ovat aihe eli otsikko ja navigaatiopalkit. (Kananen 2013, 30–31.) Pääsisällölle annetaan sivunäkymästä suhteessa eniten tilaa ja sen sijainti on sivun keskellä. Logo on myös toistuva elementti vasemmassa yläkulmassa.

Verkkosivujen käyttäjät ovat omaksuneet tiettyjä rakenteita sekä periaatteita, joita sivustoilta odotetaan löytyvän. Jos sivustolla tehdään näistä periaatteista eroavia ratkaisuja, voivat ne yllättää kävijän hyvällä tai huonolla tavalla. Ensivaikutelma ratkaisee myös verkkosivuilla; sivustolle tullessaan kävijä päättää heti, ovatko sivut onnistuneet. Tätä ensivaikutelmaa voi olla vaikea perustella, sillä siihen vaikuttaa kaikki verkosta ja sen käytöstä opittu. Tästä syystä verkkosivuston yleisilme on erittäin tärkeä. (Kananen 2013, 31.)

Hyväksi havaittuja verkkosivuston ulkoasun ratkaisuja kannattaa siis muuttaa harkiten. Jos tietty elementti onkin sivustolla eri paikassa kun kävijä on tottunut, voi se johtaa harhaan, luoda mielikuvan epämiellyttävästä sivusta ja näin ollen ajaa kävijän pois sivustolta.

## 2.4 Monikanavaisuus

Verkkokaupan ymmärtämisen ja sen onnistumisen lähtökohtana ei voi käyttää pelkkää myyntiä, sillä ”verkkokauppa on enemmän kuin vain kauppaa verkossa.” (Hallavo 2013, 19.) Olennaista on ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos: kaupankäynti on asiakaslähtöistä. Aiemmin sitä ohjasivat kauppa ja valmistajat. Asiakas ei osta vain tuotetta vaan myös sen ympärillä olevan tarinan. Tätä tarinaa luovat kaupan lisäksi asiakkaat erilaisissa kanavissa. (Hallavo 2013, 20.)

Tämän vuoksi on tärkeää kehittää monikanavakonsepteja. Monikanavaisuus koostuu palvelukanavista, joita verkkokaupan rinnalle tuodaan. Palvelukanaviin lukeutuvat esimerkiksi mobiilipalvelut, asiakaspalvelu ja tuotelehdet. Palvelukanavia ovat myös kanavat, joissa yrityksellä ei ole täysiä vaikutusmahdollisuuksia, kuten sosiaalisessa mediassa. (Hallavo 2013, 19–23.) Esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa käytyyn keskusteluun ja kommentointiin on yrityksellä vain rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa.

Sisältösuunnitelmassa huomioidaan myös nämä rajapinnat. Esimerkiksi blogi verkkokaupan sivuilla tuo sivustolle uusia kävijöitä ja pitää sen elävänä. Tämä on myös verkkokauppayrittäjän toive.

## 2.5 Asiakasviestintä

Keskusteleva kirjoitustyyli (conversational tone of writing, CTOW) pyrkii antamaan vaikutelman keskustelusta. Tyyliä käytetään tuttavallisia ja epämuodollisia ilmaisuja. Siinä viitataan yleensä ensimmäiseen tai toiseen persoonaan, minuun, meihin tai sinuun. Vastakohtana voidaan pitää muodollista kirjoitustyyliä (formal tone of writing, FTOW). Siinä olennaisessa osassa on organisointi, rakenne ja fraasit. Lyhenteitä käytetään harvoin ja ihmisiä puhutellaan yksikön kolmannessa persoonassa, hän tai he. Tutkimusten mukaan kirjoitustyyli ja sen sävy saattaa määritellä lukijan suhtautumisen lukemaansa tai sen kirjoittajaan. (Lee & Hahn 2015, 145.) Verkkosivulla käytetty kirjoitustyyli ja sanavalinnat vaikuttavat siis lukijan mielikuvaan brändistä, sivustosta ja sen kirjoittajasta. Journalistinen osaaminen on arvokasta tällaisia tekstikokonaisuuksia suunnitellessa ja toteuttaessa. Sisältösuunnitelma, joka sisältää tyyliohjeen tietyn brändin teksteille, on hyvä ohjenuora koherentin sisällön luomiseksi.

Asiakasviestinnällä tässä sisältösuunnitelmassa ja tekstissä tarkoitetaan verkkokaupassa olevia informaatiota tarjoavia tekstejä, kuten tuotekuvauksia, ohjeistuksia vaikkapa maksuun, toimitukseen ja palautukseen sekä myös brändiä tukevia tekstejä, kuten blogikirjoituksia, kuin myös verkkokaupassa esiintyviä kuvia. Asiakasviestinnäksi ymmärretään siis tässä tekstissä koko verkkokaupan kokonaisuus, kuitenkin sillä ehdolla, että brändikuvaa tukevissa teksteissä ja kuvissa asiakasviestinnän kannalta olennaisinta on informatiivisuus ja selkeys.

Viestinnässä tulisi aina huomioida verkkoon sopivat julkaisumuodot sekä sopivat viestintäkanavat viestinvälityksen tehostamiseksi. Kuitenkin kuluttajien vallan kasvaessa negatiivinen kommentti tai muu julkinen asiakaspalaute saattaa vaikuttaa mielikuvaan yrityksen asiakaspalvelusta. On siis tärkeää osata päättää, milloin palautteeseen tulee reagoida ja milloin jättää reagoimatta. (Laaksonen & Salokangas 2009, 43.)

Verkkokaupan asiakasviestintää suunnitellessa on olennaista ottaa heti huomioon sähköinen ympäristö. Jos mukaan ottaa sosiaalisen median elementtejä, kuten blogin tai jakomahdollisuuden, on suunniteltava myös strategia mahdollisiin kommentteihin vastaamiseen. Tämän strategian tulee olla linjassa brändikuvan kanssa, olla selkeää asiakasviestintää ja pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle paras mahdollinen ostoskokemus. Tässä tapauksessa sisältösuunnitelmassa tullaan käsittelemään myös sosiaalisen median strategiaa.

## **2.6 Brändikuva**

Yksi asiakaskäyttäytymisen perusteita on, että ihmiset eivät yleensä osta tuotteita sen vuoksi mitä ne ovat tai mitä ne tekevät, vaan siksi, mitä ne tarkoittavat (Solomon, Bamosy, Askegaard & Hogg 2006, 42). Tämä on olennaista brändille. Brändi edustaa jotakin tiettyä mielikuvaa, asiaa tai ideaa tuotteidensa, palveluidensa tai toimintansa kautta.

Tässä tekstissä keskityn brändiin verkkokaupan sisältösuunnitelman ehdoilla, eli miten verkkokaupan sisältö tukee halutun brändikuvan rakentumista. Tässä verkkokaupassa haluttu brändikuva on raikas, luotettava ja uniikki. Brändi pohjaa suomalaiseen designiin ja pienten valmistajien tuotteisiin, jokainen tuote on yksilöllinen.

Brändeillä on yleensä selkeästi määritelty persoonallisuus tai kuva itsestään. Tämä ilmenee esimerkiksi mainonnassa, tuotteiden pakkauksissa, brändäyksessä ja muissa markkinointistrategioissa, jotka keskittyvät esittelemään tuotteen tietyllä tavalla tai siten, että tietty kuluttajaryhmä ottaisi tuotteen omakseen. Kuluttajien vapaa-ajan aktiviteetit kertovat yleensä paljon heidän elämäntavastaan, mistä he ovat kiinnostuneita sekä siitä, millaisia

ihmisiä nämä kuluttajat haluaisivat olla. Ihmiset valitsevat yleensä tuotteen, palvelun, jonkin paikan tai toimintatavan sillä perusteella että he pitävät sen kuvasta tai persoonallisuudesta, joka sopii heille. (Solomon ym. 2006, 32.)

On siis tärkeää, että haluttu kohderyhmä kokee tuotteen omakseen ja juuri heille sopivaksi. Tässä verkkokaupan sisältö on keskeisessä osassa, sillä asiakas ei pääse katsomaan, koskettamaan, sovittamaan ja arvioimaan tuotetta konkreettisesti, vaan on pelkästään verkkokaupan tarjoaman informaation varassa. Verkkokaupan sisältö rakentaa asiakkaalle mielikuvan tuotteesta ja saa tekemään ostopäätöksen.

## **2.7 Ostoprosessi**

Ostoprosessissa asiakas vaihtaa palvelukanavaa sen mukaan, mikä tukee kutakin prosessin vaihetta (Hallavo 2013, 23). Hallavon (2013, 23) mukaan vaihteita ovat esimerkiksi tarpeen havaitseminen tai tietoisuuden herääminen, tarjonnan kartoitus, vertailu, valinta, ostopäätöksen vahvistaminen, osto, toimitus, tuotetuki ja suosittelu.

Yksi sisältösuunnitelman tavoitteista onkin tehdä ostoprosessi asiakkaalle mahdollisimman miellyttäväksi ja helpoksi, ja täten myös vaikuttaa ostoprosessin lopputulokseen. Onnistunut lopputulos on verkkokaupan kannalta ostoksen teko.

## **2.8 Verkkokaupan elävyys**

Verkkokaupan ulkoasua ja käytettävyyttä on tärkeä pitää aktiivisina. Näistä syntyy nopeasti vaikutelma, että verkkokauppa tai palvelu on toiminnassa. Sivuston uutiset tai vastaava päivitettävä elementti kertoo sivuston elävyydestä. On hyvä katsoa, mikä on julkaisujen tavanomainen julkaisuväli ja milloin viimeinen julkaisu on tullut. Säännöllisten julkaisujen yllättävä loppuminen voi kertoa palvelun tai verkkosivuston toiminnan lakaneen. Verkkokauppaa tai -palvelua kehitettäessä sivuston ylläpitoon tulee kiinnittää erityistä huomiota. Sisältöä ja tuoteasettelua päivittämällä voi ylläpitää sivuston elävyyttä ja aktiivisuutta. (Vehmas 2008, 232–233.)

Tässä työssä verkkokaupan elävyydellä tarkoitetaan myös mahdollisia palstoja ja kategoriaita, joilla verkkosivuston elävyyttä voi mitata, esimerkiksi blogi, uutiset-palsta tai jokin muu julkaisualusta.

## 2.9 Hakusanat

Käsitteitä hyödyntämällä sisältösuunnitelman jäsenitys on loogista ja vastaa muiden verkkokauppojen sisältötarjontaa. Usein käsitteet ovat myös potentiaalisten asiakkaiden käyttämiä hakusanoja, jotka ovat verkkokaupalle hyvin tärkeitä.

Syöttämällä hakukone Googleen hakusanan hakukone tarjoaa tulokseksi myös muita haakuun liittyviä asiasanoja, joilla mahdollinen asiakas voisi verkkokaupassa myytäviä tuotteita etsiä. Kun hakukoneeseen syötetään hakusana ”verkkokauppa”, muita aiheeseen liittyviä asiasanoja ovat ”aukioloaika” ja ”toimitusaika”. Täysin verkossa toimivalle yritykselle asiasana ”aukioloaika” on kuitenkin epärelevantti, sillä verkkokauppa on auki aina, joten se jää pois sisältösuunnitelman fokalalueista. Sen sijaan suunnitelma keskittyy verkkokaupan käsitteisiin selkeästi, vaikkapa toimituskäytännöistä kertovien tekstien suunnitteluun.

Hakusanojen tutkiminen on verkkokaupalle merkittävää, sillä näin tietää, mitä potentiaaliset asiakkaat etsivät, ja omalle verkkosivulle voi nostaa nuo asiat näkyvälle paikalle. Tämä vaikuttaa asiakkaiden kokemukseen. Kyseistä toimintatapaa kutsutaan myös hakukoneoptimoinniksi. Asia- ja avainsanoja upotetaan verkkosivuston tekstiin siten, että sivusto nousee hakukoneiden tuloksissa ylemmäs. Hakukoneoptimoinnissa myös verkkosivuston elävyys merkitsee paljon, sillä hakukoneet nostavat ylemmäs sellaisia sivustoja, joilla on aktiivisia kävijöitä. Tämän perusteella esimerkiksi päädyttiin siihen, että verkkokaupassa tulee toimimaan blogi, jossa julkaistaan toimialaan liittyviä kirjoituksia. Blogin avulla sivuston kävijöitä pyritään kasvattamaan ja siten myös sivuston näkyvyys nousee.

## 2.10 Sisältöstrategia

Tanni & Keronen (2013, 121) esittävät, että sisältöstrategia on malli, joka ohjaa sisältötyötä, ei kirjallinen strategia. Sisältöstrategiasta tehdään myöhemmin suunnitelma, joka elää tilanteen ja ajan mukaan. Kyseessä ei ole esimerkiksi tietyksi ajaksi eteenpäin tehtävä julkaisusuunnitelma. He uskovat, että verkon suhteen ei kannata tehdä suunnitelmia liian pitkälle tulevaisuuteen, sillä se on alusta, joka elää koko ajan. Sen sijaan kannattaa hyödyntää ajankohtaisia ilmiöitä, mahdollisia kommentteja ja teemoja, joista ei aiemmassa suunnitelmassa ollut tietoa.

Sisällön suunnittelussa on useita vaiheita ja näkökulmia, joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Prosessin voi jakaa esimerkiksi seuraaviin vaiheisiin: sivuston tehtävien määrittäminen, tarjottavan sisällön kartoitus, mahdollisten tilanteiden kartoitus, joissa lukija voi sisältöä käyttää ja sivukartan rakentaminen, joka täyttää edelliset tehtävät. Sivukartassa pitää

huomioida myös käytetyt ilmaisumuodot. Sitten tulee antaa kaikille sivuille oma viestintätehtävä, sivusto pitää liittää toisiin verkkosivuihin ja vielä pitää varmistaa, että kyseinen kokonaisuus on mahdollista toteuttaa teknisesti. (Alasilta 2002, 139–140.)

Sisältösuunnitelmassa on siis olennaista pohtia myös käytettyä ilmaisutapaa ja tyyliä. Suunnitelmassa on jätettävä tilaa tulevalle kehitykselle ja muutokselle, sillä se mikä on nyt relevanttia verkossa, ei välttämättä ole sitä enää muutaman vuoden kuluttua, ja suunnitelmaa tulee päivittää.

## **2.11 Benchmarking**

Benchmarking on metodi ja työkalu, jonka avulla voi parantaa toimintaa oppimalla siitä, miten muut tekevät saman asian. Benchmarkingia varten tulee valita, mitä vertailla. Benchmarking-metodia voi käyttää lähes minkä vain vertailuun. Vertailemalla esimerkiksi omia toimintatapoja toisten käyttämiin on mahdollista oppia uusia käytäntöjä, jotka voi ottaa osaksi omaa toimintaa. (Patterson, Barcos & Keppler 1995, 4.)

Tässä työssä vertailen neljää verkkokauppaa niiden toiminnassa valikoiduissa käsitteissä. Vertailun perusteella pyrin löytämään omaan työhöni hyviä toimintatapoja, joita voi soveltaa yrityksen verkkokauppaan.

### 3 Benchmarking

Omassa sisältösuunnitelman suunnitteluprosessissani lähdin liikkeelle sitä, että tutkin jo olemassa olevia käytäntöjä sekä toimintatapoja. Monet toimijat ovat jo kokeilemalla löytäneet hyviä tapoja tehdä kauppaa sähköisesti. Käymällä läpi ja vertailemalla eri verkkokauppojen toimintaa löysin sisältösuunnitelmalleni hyviä edellytyksiä toimia.

Toinen oleellinen sisältösuunnitelmaan vaikuttava tekijä ovat verkkokaupparyhtymän mielihiteet ja tavoitteet. Sisältösuunnitelmaa ja vertailuun valittuja käsitteitä punnitsin läheisessä yhteistyössä verkkokaupparyhtymän kanssa, jotta verkkosivun sisällöstä tulee yrityksen näköinen ja se täyttää verkkokaupparyhtymän odotukset sekä tarpeet.

On silti tärkeä muistaa, että jokainen yritys on omansa, niillä on eri identiteettejä ja toimintaperiaatteita. Tarkoitus ei siis ole kopioida minkään yrityksen ratkaisuja ja toimintaa, vaan saada vaikutteita ja tehdä tutkimusta. Sisältösuunnitelmakin on kuitenkin vain suunnitelma, joka tulee elämään ajan kuluessa ja yrityksen kehittyessä. Tavoitteena on siis luoda aloittelevalle verkkokaupalle parhaat mahdolliset edellytykset toimia.

Aloitteleva verkkokauppa rakentaa koko toimintansa puhtaalta pohjalta. Se voi ottaa vaikutteita hyväksi havaituista toimintamalleista ja pyrkiä välttämään jonkun jo tekemiä virheitä. Tarkka suunnittelu auttaa toteutuksessa.

Tässä tapauksessa keskityn kvalitatiivisiin metodeihin, kuten havainnointiin. Vertailuni perustuu verkkosivuilta löytämäni materiaaliin, eli käytännössä verkkokaupan sisältöön. Tekniseen toteutukseen en ota kantaa. Kaikki vertailua varten tehtävät verkkosivujen tarkastelut tehdään MacBook Air -kannettavalla tietokoneella, jonka näyttö on 13 tuumaa.

#### 3.1 Vertailun lähtökohta

Verkkokaupan käsitteistä valitsin vertailuun ulkoasun, verkkokaupan elävyyden eli aktiivisuuden, asiakasviestinnän ja brändikuvan.

Vertailuun valittiin verkkokauppoja, jotka vetoavat samantyyppiseen kohderyhmään. Tällaisesta vertailusta on sisältösuunnitelman kannalta eniten hyötyä, sillä vertailun tulokset ovat relevantteja tähän käyttötarkoitukseen. Vertailtavat verkkokaupat toimivat samalla alalla, jotta vertailu helpottuu ja tulokset ovat paremmin verrattavissa keskenään. Pyrin silti tekemään valinnan siten, että jokaisella verkkokaupalla on oma erikoispiirteensä ja jokainen niistä tuo vertailuun hyödyllisen lisän. Valitsin mukaan myös yhden suuremman



toimijan, sillä vertailuun tuo hyvän lisän pohtia, miten suuri ja kansainvälinen verkkokauppa toimii. Vaikka oma sisältösuunnitelmani onkin aloittelevalla ja pienellä toimijalla, voi suuren verkkokaupan toimintamalleista olla silti hyötyä.

Vertailuun valitsin Marimekon, Finnish Design Shopin, R/H:n ja Zalandon. Rajaus tehtiin myös suomalaisuuden perusteella, sillä verkkokauppa tähtää Suomen markkinoille. Zalando on kansainvälinen toimija, mutta silti se toimii samalla sektorilla, muodin vähittäiskaupan alalla. Zalando on mukana tuomassa vertailuun kansainvälisen verkkokaupan toiminnan perspektiiviä.

### **3.2 Vertailun perusteet**

Marimekko valittiin sen vakaan, ikonisen aseman vuoksi. Marimekko myy suomalaista designia sekä verkossa että kivijalkamyymälöissä, ja se tarjoaa sekä vaatteita, asusteita että kodintuotteita. Marimekon brändi on selkeä ja omaleimainen ja asiakasviestintä monikanavaista.

Finnish Design Shop myy usean kotimaisen brändin, niin suuren kuin pienen, uuden kuin vanhankin, tuotteita. Finnish Design Shopin kohdalla kaikkein kiinnostavinta on vertailla brändiä, joka koostuu useiden erillisten, muiden brändien vaikutuksesta. Finnish Design Shopin esimerkkejä voi käyttää esimerkkinä myös, mikäli verkkokauppa joskus laajenee ja ottaa valikoimiinsa muiden valmistajien tuotteita.

R/H on tuore, kotimainen merkki, joka on lanseerannut esimerkiksi tunnetun mickeymallin. R/H on pieni yritys, joten on kiinnostava vertailla aloittelevaa, kenties tulevaisuuden suurta brändiä nykyisiin isompiin toimijoihin. R/H:n tyyli on omaleimainen, jota myös Kotikolo-tuotteisiin haetaan.

Zalando on mielenkiintoinen lisä vertailuun, sillä se on kansainvälinen verkkokauppa. Se on myös vertailun ainut sivusto, joka toimii vain netissä, jollaiseen toimintamalliin omakin sisältösuunnitelmani tulee pohjautumaan. Zalando valittiin mukaan tuomaan perspektiiviä suurten toimijoiden valintoihin verrattuna pieneen, kotimaiseen yritykseen.

## 4 Marimekko

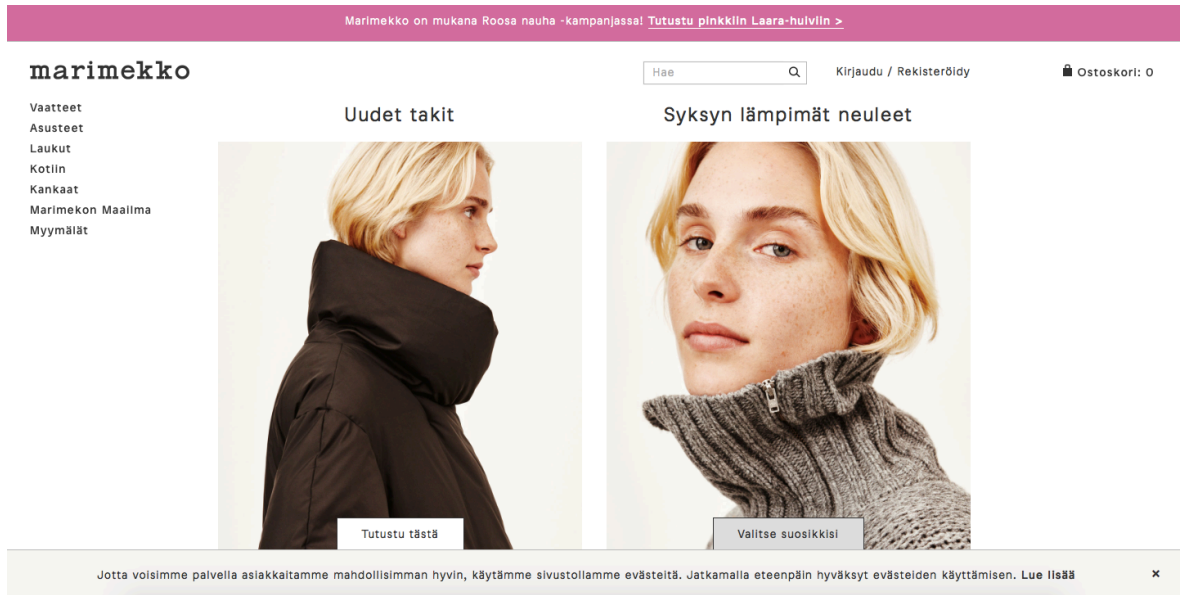
”Marimekko on suomalainen designyritys, joka tunnetaan ennen kaikkea omaleimaisista kuvioista ja väreistä.” (Marimekko 2015a.) Näin Marimekko kuvailee itseään omilla verkkosivuillaan. Marimekko perustettiin vuonna 1951. Yrityksen tuotteita myydään noin 40 maassa, yli 150 myymälässä, työllistäen noin 500 henkeä. Marimekolle keskeisiä alueita ovat Pohjois-Eurooppa, Pohjois-Amerikka sekä Aasian-Tyynenmeren alue. (Marimekko 2015a.)

Marimekko on suuri yritys, joka on myös noteerattu pörssissä. Sen toiminnan pohjana ovat design, kuviot ja värit. Marimekko valittiin tähän vertailuun mukaan sen Suomessa ikonisen aseman vuoksi. Sen brändi on selkeä. Marimekko kertookin omiksi vahvuuksikseen brändinsä kiinnostavuuden ja ainutlaatuisuuden, kuosien moninaisuuden ja muotokielen omintakeisuuden. Brändiä pyritään kehittämään pitkäjänteisellä työllä, kehittäen tuote-, myymälä- ja jakelukonsepteja. Tavoitteenaan Marimekolla on esimerkiksi edelleen nostaa kuviosuunnittelua selkeämmäksi erottautumistekijäksi, lisätä Marimekon maailmanlaajuista tunnettuutta design-brändinä, säilyttää vahva markkina-asema Suomessa sekä kasvattaa myyntiä. Tätä kasvua pyritään hakemaan uusista asiakasryhmistä ja tuoteinnovaatioista. Tunnettuuden kasvattamisessa keskitytään Marimekon designin ainutlaatuisuutta. (Marimekko 2015b.)

### 4.1 Verkkokaupan ulkoasun yleiskatsaus

Marimekon verkkokaupan etusivu on selkeä ja ilmava. Etusivulle pomppaa alareunaan info evästeiden käytöstä joka pitää sulkea rastista, yläreunaan pieni banneri, jossa kerrotaan Marimekon olevan mukana Roosa Nauha -kampanjassa. Bannerissa on linkki, josta kampanjaa tukevan tuotteen voi ostaa. (Marimekko 2016a.)

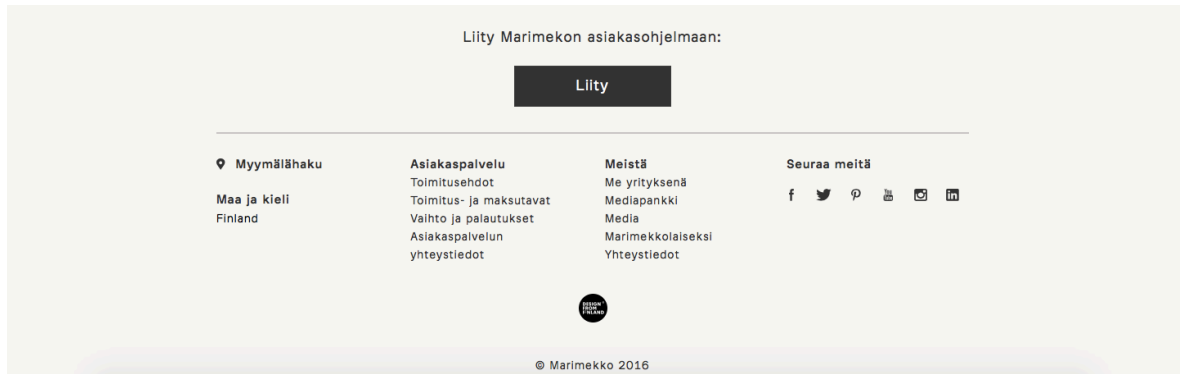
Sivun oikeassa yläkulmassa on hakukenttä, kirjaudu/rekisteröidy-painike sekä ostoskori, jossa myös näkyy ostoskorissa olevien tuotteiden lukumäärä. Etusivulle on nostettu kaksi ajankohtaista infoa ja kuvaa uusista takeista ja syksyn lämpimistä neuleista. Vasemmassa reunassa, sivun yläosassa, on navigointipalkki, josta voi rajata verkkokaupan tuotteet. Marimekko käyttää rajauskategorioinaan seuraavia: Vaatteet, Asusteet, Laukut, Kotiin, Kankaat, Marimekon Maailma ja Myymälät. (Marimekko 2016a.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Marimekon verkkokaupan etusivulta, otettu 15.10.2016 kello 14.54. (Marimekko 2016a.)

Navigointipalkki seuraa kokonaisena koko ajan samassa paikassa, sivun vasemmassa yläreunassa, vaikka sivustoa vierittäisi alaspäin. Etusivu jatkuu vielä kahden kuvarivin verran. Ensimmäisellä kuvarivillä nostetaan esiin Marimekon kodintuotteita ja toisella rivillä kerrotaan mahdollisuudesta voittaa Marimekon lahjakortti osallistumalla kilpailun sekä mainitaan Roosa nauha -kampanja ja kerrotaan tulevasta ystävämyynnistä. Sivuston alaosassa on palkki, josta voi navigoida lisätietoon sekä Marimekon sosiaalisen median tileille ja liittyä kanta-asiakasjärjestelmään. (Marimekko 2016a.)

Sivun alapalkki on todella informatiivinen, ja se on korostettu harmaalla pohjalla sivuston pohjaväriin ollessa muuten valkoinen. Asiakaspalvelu-kategorista voi löytää lisätietoa toimitusehdoista, toimitus- ja maksutavoista, vaihdosta ja palautuksista sekä asiakaspalvelun yhteystiedot. Tarjolla on myös kategoria ”Meistä”, joka ohjaa lukemaan Marimekosta yrityksenä. Medialle on oma linkkinsä ja sivunsa, mediapankki. Marimekon avoimet työpaikat löytyvät ”Marimekkolaiseksi”-linkin takaa. Viimeisenä listalla on yhteystiedot. Alapalkista voi myös etsiä myymälöitä ja vaihtaa verkkosivun maata ja kieltä. (Marimekko 2016a.)



Kuva 4. Kuvakaappaus Marimekon verkkokaupan etusivun alapalkista, otettu 15.10.2016 kello 15.01. (Marimekko 2016a.)

## 4.2 Käyttöliittymän loogisuus

Vaikka sivustoa selaa ensimmäistä kertaa, tuntuu sen käyttö hyvin loogiselta eikä turhia klikkailuja ole.

Marimekon verkkokaupan navigaatiopalkki avautuu vielä joka kategoriasta alakategorioidiin. Esimerkiksi Vaatteet-kategorian alta on valittavissa Kaikki tuotteet, uutta, takit ja jakut, neuleet, paidat, silkkipaidat, mekot, housut ja haalarit, hameet, sukat ja sukkahousut, yö- ja oloasut, lapset, miehet ja unisex, klassikot sekä lahjaksi. Kaikkien tuoteryhmäkategorioiden alta löytyvät ensimmäisenä vaihtoehdot kaikki tuotteet sekä uutta. Muuten tuoteryhmät on jaettu tuoteryhmäkohtaisesti alatuoteryhmiin, esimerkiksi laukut on jaettu olkylaukkuihin, kasseihin, reppuihin ja niin edelleen. (Marimekko 2016a.)

Kuten alapalkista, päänavigaatiopalkista on myös pääsy Marimekon yritystietoihin ja myymälätietoihin. Otsikointi on ytimekästä, yleensä on käytetty vain yhtä parhaiten kuvaavaa sanaa. Sivuston navigaatiolinkkejä pitää klikata ennen kuin ne avautuvat, ei riitä, että hiiren osoittimella menee linkin päälle. (Marimekko 2016a.)

## 4.3 Graafinen ilme

Verkkokaupassa on paljon suhteellisen kookkaita kuvia. Tuote- ja still life- eli asetelmakuviin on panostettu siten, että ne tukevat Marimekon brändiä ja toiminnan perusteita; designia, kuvioita ja värejä.

Tuotekuvat on kuvattu rauhallista taustaa vasten. Asusteissa tuotteet on kuvattu yksinään, ei mallin päällä, kun taas vaatteet on puettu malleille. Kun hiiren osoittimella menee tuotekuvan päälle, kuva vaihtuu siten, että vaate näkyy mallin päällä kolmesta eri suunnasta; edestä, sivulta ja takaa. Kun tuotekuvan klikkaa auki, aukeaa se samalle sivulle, tuoteku-

van alle. Kaikki kategorian sivulla näkyvät tuotteet näkyvät edelleen, suuri tuotokuva aukeaa alemmalle riville puhekuplamaisesti. Tällöin pysyy samalla sivulla ja tuotteiden selaus on helppo jatkaa, riittää että ”puhekuplan” sulkee yläkulman rastista. (Marimekko 2016b.)

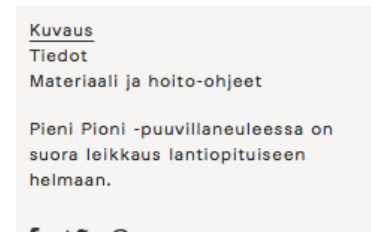
Suuressa, puhekuplamaisessa tuotekuvassa näkyy muuta taustaa tummemmalla pohjalla kuva tuotteesta, tuotteen nimi ja kategoria (esimerkiksi Piper-neule), tuotteen väri, koot ja kokotaulukko. Tuotteen voi lisätä ostoskoriin eli valita ostettavaksi klikkaamalla Lisää ostoskoriin -painiketta. (Marimekko 2016b.)



Kuva 6



Kuva 8



Kuva 8

Kuvakaappaukset Marimekon verkkokaupasta, Pioni-neuleen tuotetiedoista. Kuvakaappaukset otettu 15.10.2016 kello 16.49. (Marimekko 2016b.)

Tuotteesta on myös nähtävillä kuvaus, tuotetiedot, jossa luetellaan seuraavat tiedot: tuotenumero, värinumero, väri, suunnittelija, tuotesarja, kuvio, kuviosuunnittelija, valmistusmaa, istuvuus, mallin pituus senttimetreinä ja mallin käyttämä koko. Tuotteesta on nähtävissä myös materiaali ja hoito-ohjeet: päämateriaali, hoito- ja pesuohjeet symbolein kuvattuna sekä sanallisesti. Kaikki edellä mainitut tiedot aukeavat tuotekuvan viereen linkkiä klikkaamalla. Lisäksi tuotteen yhteydessä on myös Facebookin, Twitterin ja Pinterestin kuvakkeet sosiaalisessa mediassa jakoa varten. (Marimekko 2016b.)

#### 4.4 Verkkokaupan aktiivisuus

Verkkokauppa on selkeästi rajattu ainoastaan verkkokaupaksi. Alapalkin valikon kautta löytyy enemmän kotisivumaista tietoa, kuten infoa Marimekosta yrityksenä, avoimet työpaikat ja myymälähakemisto. Linkkejä Marimekon sosiaalisen median kanaviin löytyy kuitenkin useasta paikasta ja sosiaalisen median symboleihin törmää usein. Verkkosivuilla ei

ole esimerkiksi blogia, mutta Ajankohtaista-osiossa julkaistaan Marimekkoa käsitteleviä viimeaikaisia uutisia. Tämä on sivustolla lähimpänä julkaisutoimintaa. (Marimekko 2016c.)

#### **4.5 Asiakasviestintä**

Informaatiotarjonta verkkosivuilla on laajaa. Asiakkaalle on tarjolla kattavasti mutta ytimekkäästi tietoa yksittäisistä tuotteista, kuten ylempänä on esitelty esimerkin kautta. Marimekon Maailma -otsikon alta löytyy yleistietoa kuluttajille, kuten yhteystiedot, mutta mikäli sivuston lukija on kiinnostunut Marimekon yritys vastuusta, löytyy tällainen syvällisempi yritys vastuuviestintä myös sivustolta. (Marimekko 2016d.)

Sanavalinnoillaan Marimekko tuo esille verkkokaupassaan Suomen vaikutusta sekä omaa ikonista asemaansa suomalaisessa design-maailmassa. Marimekon Maailma -kategorian alta löytyy Painettu Helsingissä -alaotsikko, jossa kerrotaan seuraavasti: ”Oma kangaspainotehtaamme Helsingissä on Marimekon kuviosuunnittelun sydän ja sielu, missä rohkeat värimme ja kuviomme heräävät henkiin. Painamme Helsingissä vuosittain yli miljoona metriä kangasta.” (Marimekko 2016e.)

#### **4.6 Brändikuva**

Marimekon brändi on vahva ja tunnettu Suomessa. Verkkokaupassa Marimekon brändiä henkivät ennen kaikkea kuvat ja tekstit ja niiden sanavalinnat sekä fontti, ei niinkään ulkoasu tai muut ratkaisut verkkokaupassa. Marimekon brändiä on rakentunut 1950-luvulta lähtien, joten sillä on ollut aikaa kehittyä ja selkeytyä.

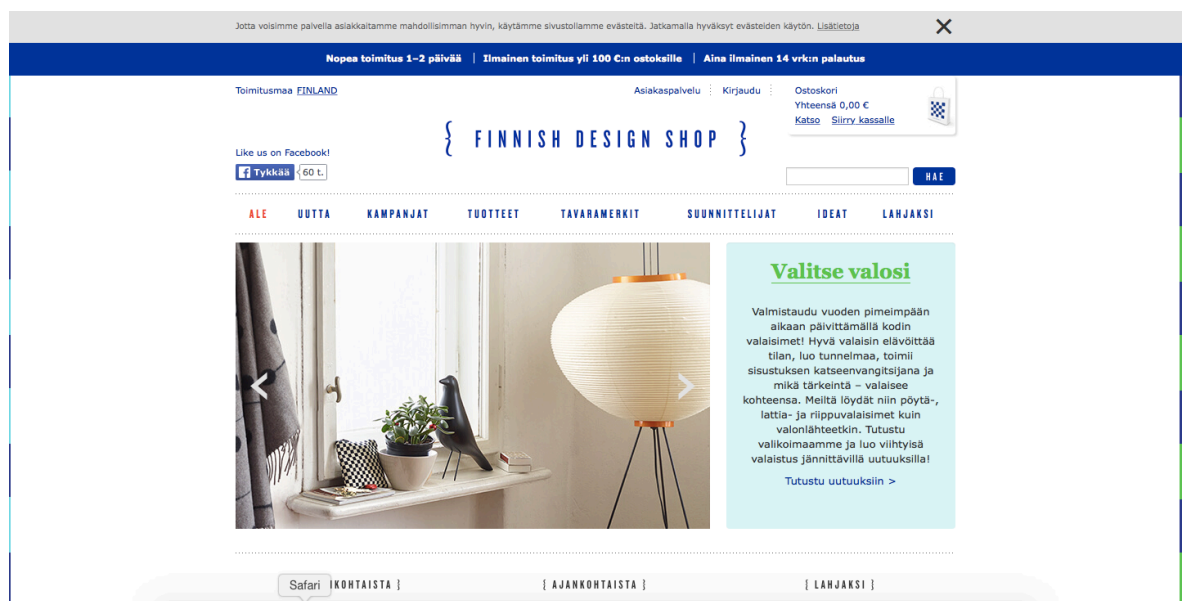
Sisältösuunnitelmaani ajatellen aloittelevan yrityksen brändikuvan vertaaminen Marimekon ikoniseen asemaan on kaukaa haettava, sillä ne toimivat aivan eri kategorioissa. Marimekon verkkokaupasta voi huomata kuitenkin kuvien merkityksen brändin tukemisessa sekä yksityiskohtien arvon, esimerkiksi verkkosivuston fontti on sama kuin yrityksen logossa ja tarkat tuotetiedot ja hoito-ohjeet viestivät arvosta ja laadusta. Marimekko keskittyy yksityiskohtiin ja huolehtii, että kaikki henkii Marimekkoa. Se luo mielikuvan laadusta.

## 5 Finnish Design Shop

Finnish Design Shop kuvailee itseään vuonna 2004 perustetuksi, tänä päivänä maailman suurimmaksi suomalaista designia myyväksi verkkokaupaksi. Kauppa on perustettu rakkaudesta suomalaiseen ja skandinaaviseen muotoiluun, ja se toimii Turusta käsin. Finnish Design Shopin tavoitteena on kerätä yhteen pohjoismaalaisen muotoilun parhaimmista klassikoista tuoreisiin suunnittelijoihin. He määrittelevät myytäviä tuotteitaan yhdistäväksi tekijäksi korkean laadun, innovatiivisen muotoilun ja alkuperäiset valmistajat. (Finnish Design Shop 2016a.)

### 5.1 Verkkokaupan ulkoasun yleiskatsaus

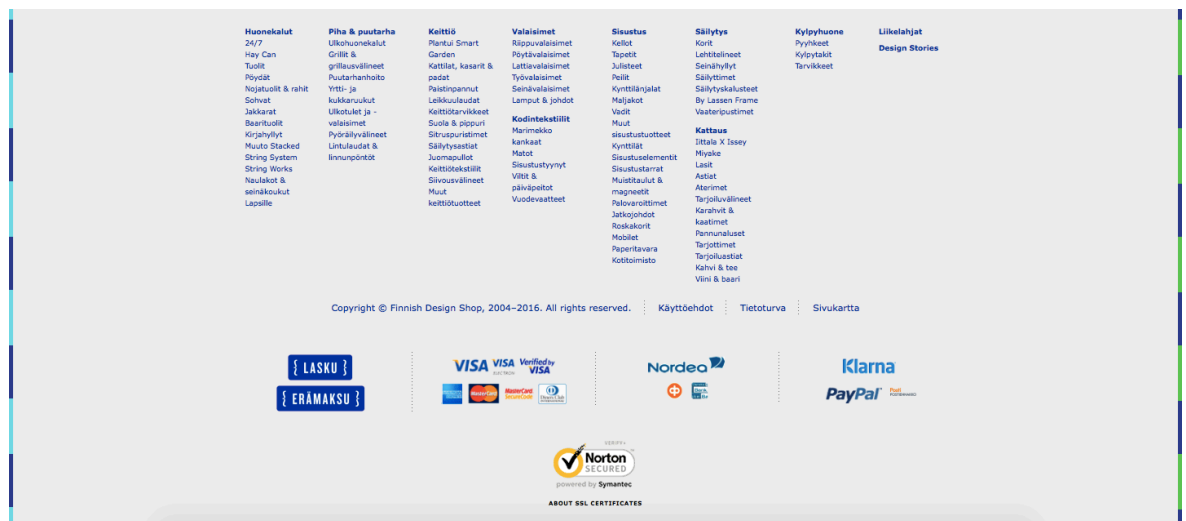
Ensimmäiseltä vilkaisulta Finnish Design Shopin etusivu on täynnä erilaisia elementtejä; evästepalkki yläreunassa, sen alla sinisellä korostevärillä palkki, jossa kerrotaan toimitusmahdollisuuksista ja -ehdoista, pienellä kirjoitettuna toimitusmaa, linkki asiakaspalveluun, Kirjautu-painike, Ostoskori, joka näyttää myös ostoskorin tämänhetkisen summan, ja vasta sen jälkeen tulee sivuston otsikko, Finnish Design Shop. Etusivulla on myös Facebookin symboli, hakukenttä, verkkokaupan kategoriat, kuvakaruselli, tekstilaatikko ja lisää kategorioita. (Finnish Design Shop 2016b.)



Kuva 9. Kuvakaappaus Finnish Design Shop -verkkokaupan etusivulta. Luettu: 1.11.2016 kello 19.11.2016. (Finnish Design Shop 2016b.)

Kun etusivua vierittää alaspäin, näytölle pomppaa kehotus tilata uutiskirje. Laatikon saa suljettua ruksilla. Etusivulta löytyy myös tuotenostoja varastotilanteineen ja hintatietoineen, toinen kehotus tilata uutiskirje, erillisessä laatikossa sosiaalisen median symboliku-

vakkeet sekä runsaasti erilaisiin informaatioihin johtavia linkkejä, asiakaspalvelusta tietoa meistä -kategoriaan ja tuoteryhmä- ja brändikohtaisiin linkkeihin verkkokaupassa. Finnish Design Shopin etusivun alapalkki on jakautunut erittäin yksityiskohtaisiin alakategorioihin maksutapavaihtoehtoineen:



Kuva 10. Kuvakaappaus Finnish Design Shop -verkkokaupan etusivun alapalkista. Luettu: 1.11.2016 kello 19.20. (Finnish Design Shop 2016b.)

Sivu on siis hyvin täynnä asiaa ja elementtejä. Lukijana minulle tulee lähes hengästynyt olo informaatiotulvasta.

## 5.2 Käyttöliittymän loogisuus

Verkkokaupassa joutuu klikkaamaan useiden eri alakategorioiden läpi löytääkseen tuotteita. Mikäli etusivulta valitsee Tuotteet-kategorian, avautuu joko alapalkki, jossa on lueteltuna tuoteryhmät kategorioittain, tai sitten Tuotteet-painiketta klikkaamalla pääsee valikkoon, jossa alakategoriat löytyvät kuvakkeina, esimerkiksi keittiö ja kylpyhuone. Näistä kuvakkeista, esimerkiksi keittiö-kuvaketta, klikkaamalla avautuu uusi tuoteryhmälavalikko kuvakkeineen, esimerkiksi Kattilat, kasarit & padat -kategoria, Paistinpannut-kategoria ja Leikkuulaudat-kategoria. Vasta tämän jälkeen avautuvat tuotekuvat. (Finnish Design Shop 2016c.)

Finnish Design Shopin verkkokaupassa on paljon tuotteita myytävänä, joten tiukka lajittelu ja kategoriointi on varmasti tarpeen, jotta asiakkaat löytäisivät tuotteen ilman haku-toiminnon käyttämistä. Tässä verkkokaupassa pitää silti tietää jo etukäteen melko tarkasti, mitä etsii.

Tuotekuvaa klikkaamalla pääsee uudelle sivulle, jossa on nähtävissä suurempi kuva tuotteesta sekä tuotekuvaus ja mahdollisuus klikata tuote ostoskoriin. Ostoskorin yhteydessä



kerrotaan erämaksu-vaihtoehdosta ja ilmaisesta toimituksesta yli 100 euron ostoksille. Myös linkki toimitusehtoihin löytyy ostoskori-painikkeen alta. Tuotteen vieressä on myös asiakaspalvelun yhteystiedot, mikäli asiakkaalla herää lisäkysymyksiä. (Finnish Design Shop 2016d.)

Kaikkiaan mahdollinen ostoprosessi on looginen mutta monen klikkauksen takana. Koska Finnish Design Shop myy monen brändin tuotteita, on tuoterajaus mahdollista ja hyödyllistä tehdä myös brändin mukaan, jos tietää etsivänsä vain tietyn brändin tuotteita. Lisätietoa asiakkaalle löytyy myös kattavasti, mutta kuten tuotteita etsiessä, nämäkin tiedot ovat useamman klikkauksen päässä.

### **5.3 Graafinen ilme**

Sivuston päävärejä ovat sininen teksti valkoisella pohjalla, ALE-kategoria on merkitty punaisella ja joitakin otsikoita sekä Lisää ostoskoriin -painike vihreällä. Jotkin tekstit ovat myös mustia. Värit siis vaihtelevat melko paljon. Kuvia on tekstiin ja muihin elementteihin suhteutettuna melko vähän ja tuotekuvat ovat melko pieniä. Värillisiä, vaaleansinisiä tekstilaatikoita valkoisella pohjalla esiintyy verkkokaupassa melko paljon. Näissä tekstilaatikoissa on jokin korostettu informaatio. (Finnish Design Shop 2016b.)

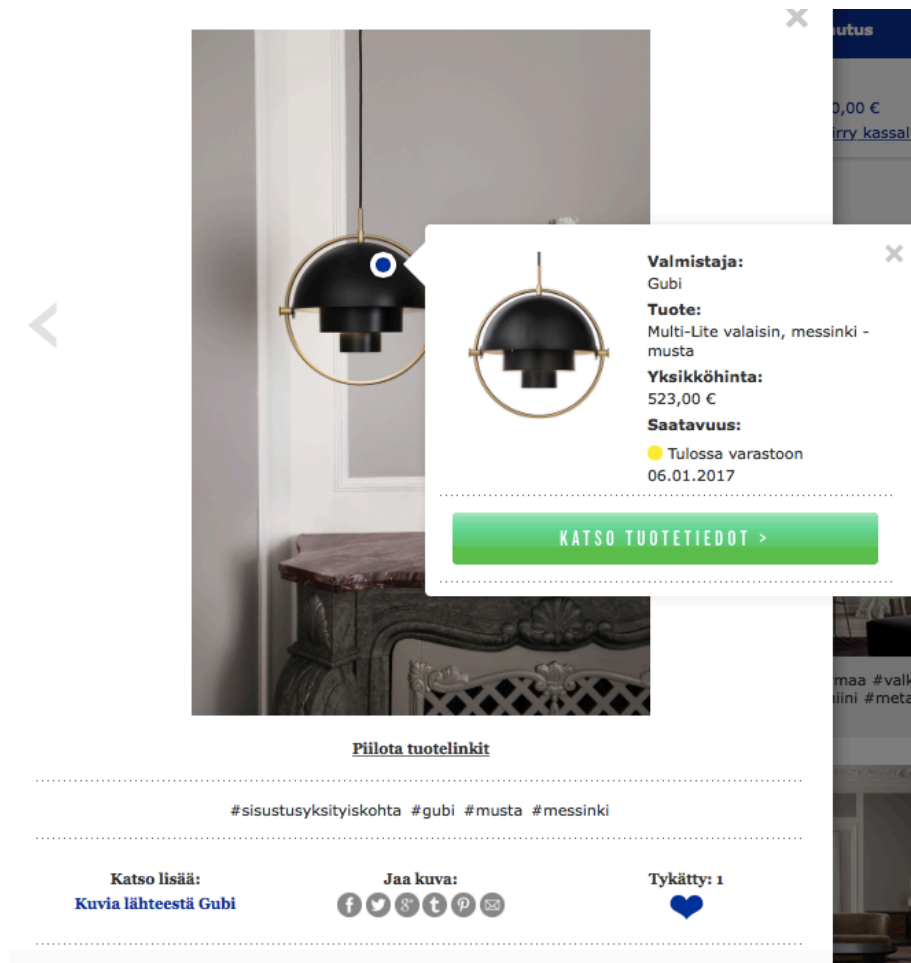
Verkkokaupassa on paljon tekstiä ja melko pienellä. Sama tyyli toistuu muissakin sivuston elementeissä, paljon ja suhteellisen pienellä. Yleinen vaikutelma ja ilme on melko sekava.

### **5.4 Verkkokaupan aktiivisuus**

Blogia tai muuta julkaisualustaa sivustolla ei ole, sen pääfunktio on toimia verkkokauppana ja esitellä laajaa tuotevalikoimaa. Sen sijaan sivustolla on mahdollisuus tilata uutiskirje, jossa julkaistaan ajankohtaisia Finnish Design Shopiin liittyviä aiheita. Myös sosiaalisen median symbolit ovat näkyvillä. (Finnish Design Shop 2016b.)

Omaperäistä Finnish Design Shop -verkkokaupassa on aktiivisuuden osalta Ideat-kategoria. Ideat-kategoriassa on nähtävillä inspiraatiokuvia Finnish Design Shopissa myytävistä tuotteista ja tuotemerkeistä. Kategorian konseptin ideana on löytää inspiraatiota ja sitten ostaa tuotteita, joilla inspiraation voi toteuttaa. Inspiraatiokuvaan on merkitty tuotelinkkejä, joiden päälle hiiren osoittimella mentäessä aukeaa tuotteen tämänhetkinen saatavuustilanne verkkokaupasta hintatietoineen ja mahdollisuus siirtyä tuotetietoihin. Tuotelinkit voi halutessaan piilottaa, sillä ne näkyvät kuvan päällä sinivalkoisena pallona. Näistä kuvista voi myös tykätä, ja samalta julkaisijalta eli Finnish Design Shopissa myytävältä tuotemerkillä voi katsoa myös muita kuvia, mikäli tyyli miellyttää. Näissä kuvissa käyte-

tään tunnisteena avainsanoja hastageinä, joita klikkaamalla näkee vain kuvat, joihin tietty avainsana on merkitty. Verkkokaupan selaaja voi siis etsiä inspiraatiota vaikkapa avainsanalla "harmaa" ja löytää tuotteita ostettavaksi. (Finnish Design Shop 2016e.)



Kuva 11. Kuvakaappaus Finnish Design Shop -verkkokaupan Ideat-kategorian inspiraatiokuvasta, jossa on tuotelinkki. Luettu 1.11.2016 kello 18.00. (Finnish Design Shop 2016e.)

## 5.5 Asiakasviestintä

Verkkokauppaa selaavalle henkilölle, siis potentiaaliselle asiakkaalle, on tarjolla informaatiotulva. Tietoa kyllä löytyy, mutta sitä pitää osata etsiä, vaikka kaikki on ikään kuin samalla näytöllä, ainoastaan linkkien takana.

Finnish Design Shopin tarjoama kattava valikoima tulee esille yksityiskohtaisista tuoterühmälistauksista. Verkkokaupassa myytävien brändien moninaisuutta ilmentää pitkä brändi- eli tavaramerkkilista, jonka mukaan tuotteiden hakua voi rajata. Brändin nimi ja tuotteen malli tai nimi ovat myös selkeästi ilmaistu tuotteiden ja tuotekuvien yhteydessä. Epäselvyyksiä merkistä tai mallista ei siis voi jäädä. (Finnish Design Shop 2016f.)

Katso kaikki	Ferm Living	Kultakeskus	Please Wait To Be Seated
	Fermob	Le Klint	Plumen
&New	Finlayson	Lightyears	Polkka Jam
&Tradition	Fiskars	Lillagunga	Ratzer
Adelta	Flensted Mobiles	Lindholdt Studio	Richard Lampert
Adi	Forme	Louis Poulsen	Room Copenhagen
Airam	Foscarini	Lundia	Röshults
Alessi	Frama	Luxo	Saana ja Olli
Andbros	Gense	Magis	Sagaform
Arabia	Georg Jensen	Majamoo	Schottlander
Architectmade	Global	Marimekko	Secto Design
Arne Jacobsen	Gubi	Massproductions	Showroom Finland
Artek	Hackman	Mater	Skagerak
Artemide	Hay	Mema/Gab	Skandinavisk
Ateljé Lyktan	Hem	Menu	Skargaarden
AVA Room	Hile	Minus Tio	Skovshoved Møbelfabrik
Bacsac	Ideaco	Missoni Home	Skultuna
bObles	Iittala	MUM's	Stelton
Bookman	Inno	Muuto	String
Boskke	Iris Hantverk	N.U.D. Collection	Studio Eero Aarnio
By Lassen	Jalo Helsinki	NakNak	Studio Macura
CableCup	Jieldé	Nedre Foss	Swedese
Cane-line	Joanna Laajisto Creative	New Works	Tolix
Covo	Studio	Nikari	Tom Dixon
Desico	Kartell	Normann Copenhagen	Tunto
Design House Stockholm	Kauniste	OK Design	Verso Design
Design Letters	Kay Bojesen	Palaset	Vitra
Doctor Design	Klaus Haapaniemi	Paper Collective	Woodnotes
Eelovi	Klong	Pihlgren ja Ritola	Woud
Essey	Korbo	Plantui	wrong.london
Eva Solo	Kosta Boda	Playtype	
Fatboy	Kotonadesign		
Feelis Helsinki			

Kuva 12. Kuvakaappaus Finnish Design Shopin Tavaramerkki-kategorian alavalikosta. Luettu: 2.11.2016 kello 17.48. (Finnish Design Shop 2016f.)

Tietyn tuotteen tuotekuvauksessa kerrotaan merkin taustaa ja mahdollisesti kyseisen tuotteen design-historiaa. Tuotekuvauksessa on listattuna valmistaja ja design, koko, materiaali ja väri. Lisäkuvia tuotteesta on nähtävissä klikkaamalla. Tuotteen voi myös jakaa sosiaalisessa mediassa tuotekuvien alta löytyvien sosiaalisen median symbolien kautta. Asiakas saa siis tietoa myös brändistä ja tuotteen mahdollisesta yksilöllisyydestä tai erityispiirteistä. Design-tuotteiden keskihinta on usein sen verran korkea, että ostopäästöstä puntaroidaan. Tällöin kattavan lisätiedon tarjoaminen tuotetta laajemmin kertoo asiakkaalle hänen ostavan tuolin sijaan palan design-tarinaa. Asiakasviestintä tuotekuvauksessa pyrkii siis tukemaan ostoprosessia myyjälle edulliseen suuntaan, eli ostoon. (Finnish Design Shop 2016g.)

## TUOTEKUVAUS

Vuonna 1935 suunniteltu tuoli numero 69 on yksi suosituimmista Aallon ruokapöytätuoleista. Aalto hyödynsi myös pikkutuoleissaan L-jalkarakennetta, joka mahdollisti jalan liittämisen suoraan istuinlevyyteen. 69-tuolia valmistettiin alunperin Alvar Aallon suunnittelemaan Viipurin kirjastoon. Aalto voitti vuonna 1927 kirjaston arkkitehtuurikilpailun ja rakennus valmistui vuonna 1935. Aalto suunnitteli myös kirjaston sisustusta, valaisimia ja huonekaluja, kuten 69-tuolin. 69-tuolissa on Aallon muihin tuoleihin verrattuna leveämpi selkänoja ja jalusta, mikä tekee siitä entistä mukavamman ja käytännöllisemmän.

Tuoli numero 69:n värit ovat suoraan Aallon suunnitteleman Paimion parantolan sävyistä; keltainen lattiosta, vihreä seinistä sekä oranssi, valkoinen ja musta huonekaluista.

**Valmistaja:** Artek

**Design:** Alvar Aalto

**Koko:** Leveys 47 cm, istumakorkeus 44 cm, korkeus 74 cm

**Materiaali:** Lakattu / maalattu koivu

**Väri:** Turkoosi, koivu

Kuva 13. Kuvakaappaus Finnish Design Shop -verkkokaupan tuotekuvauksesta, Artekin tuoli 69. (Luettu 2.11.2016 kello 17.57. (Finnish Design Shop 2016g.)

Finnish Design Shop tarjoaa myös Lahjaksi-kategorian, jossa voi eri avainsanoilla etsiä ennakkoon koostetusta listasta lahjaideaa. Näitä avainsanoja ovat esimerkiksi Matkailijalle, Alle 50 eur, Joululahjat tai Hääparille. (Finnish Design Shop 2016h.) Näin verkkokauppa tarjoaa asiakaspalvelua potentiaaliselle asiakkaalle, joka etsii ostettavaa tiettyä tarkoitusta varten. Kivijalkamyymälässä myymälämateriaali, opasteet ja henkilökunta ovat tarjonneet asiakkaille tätä palvelua, mutta verkossa voi vain tarjota informaatiota mahdollisimman selkeästi ja priorisoidusti, jotta asiakas löytäisi etsimänsä itse.

## 5.6 Brändikuva

Kuten Finnish Design Shop Tieto meistä -kategoriassaan (Finnish Design Shop 2016a.) kertoo, kauppa pyrkii olemaan kattava ja laaja. Finnish Design Shop myy muiden brändien tuotteita, ei omiaan, joten se pyrkii myös edustamaan myymiään brändejä ja käyttämään niiden brändikuvaa hyödykseen tuotteiden myymisessä esimerkiksi tuotetiedoissa. Sini-valkoinen väriteema verkkosivulla vaikuttaa harkitulta vetoamiselta suomalaisuuteen, ei niinkään designiin tai selkeyteen. Luotettavuus ilmenee myös sillä, että verkkokauppa on saanut myyntiinsä tunnettujen brändien tuotteita.

Finnish Design Shop nimenä sekä sinivalkoinen väriteema viittaa siihen, että verkkokaupassa myytäisiin ainoastaan suomalaista muotoilua. Näin ei kuitenkaan ole, kuten he itsekin kertovat. Myynnissä on myös pohjoismaalaista designia, joka rikkoo suomalaisuusmielikuvaa. Herää se mielikuva, että yritys on aloittanut vain suomalaisia brändejä myymälää, ja tuolloin nimi on kehitetty, jolloin myöhemmin valikoiman laajentuessa skandinaaviseen designiin nimen päivitystä ei ole syystä tai toisesta tehty. Brändikuvaksi verkkokaupan tutkijalle muodostuu siis laajalla design-valikoimalla varusteltu verkkokauppa,

joka tarjoaa paljon informaatiota ja pyrkii korostamaan suomalaisuutta ja siten luotettavuutta.

## 6 R/H Studio

R/H Studion muodostavat suunnittelijat Hanna Riiheläinen ja Emilia Hernesniemi. Työkennelyään ensin muille brändeille suunnittelijat päättivät luoda oman merkkinsä ja mallistonsa. R/H kertoo suunnittelijoidensa inspiroituvan tunnelmasta, musiikista sekä naiselisuudesta ja naisten anatomiasta. Brändin tyyli on omaleimainen, ja tuotteita tulee olla mukava käyttää. (R/H Studio a.)

### 6.1 Verkkokaupan ulkoasun yleiskatsaus

R/H Studio -verkkosivun etusivu on erittäin selkeä ja ilmava. Vaalealla pohjalla vasemmassa yläreunassa on kookas R/H-logo, oikealle keskitettynä yläreunassa kuusi kategori-aa, joiden fontti on selkeä, isoilla kirjaimilla kirjoitettu ja harmaan värinen. Ainoastaan reu- nimmainen kategoria R/H on musta. (R/H Studio b.)

Yläpalkin ja logon jälkeen väliin jää tilaa, jonka jälkeen on yhdellä lauseella kuvattu R/H:n liikeidea: ”R/H clothes are inspired by real life with all its colors, shapes and people.” (R/H Studio b). Tämän jälkeen on suuri kuva, jonka alla kuvien kera linkit kategorioihin SHOP, R/H STORE, INSTARGAM @rh\_studio sekä COLLECTIONS.

www.rh-studio.fi on selkeästi myös brändin kotisivu, ei ainoastaan verkkokauppa. Sivus- ton kieli on englanti. Verkkokauppana toimii kategoria SHOP. Tästä kategoriasta avautuu uusi sivu, jossa on harmaassa palkissa avainsanoja, joiden mukaan tuotteita voi rajata, esimerkiksi ALL, ACCESSORIES, AW15, AW16, JACKETS & COATS ja KNITS. Verkkokauppa on selkeästi suppeampi kuin muut vertailussa mukana olevat sivustot. Tuotekuvat ovat suorakaiteen muotoisia ja selkeitä, harvoin kuvattuna on pelkkä tuote. Usein kuvissa on malleja ja ympäristöä. Tuotekuvia on jokaisella rivillä kolme, eikä hinta- tai muita tuote- tietoja ole suoraan näkyvillä. Mikäli hiiren osoittimella menee kuvan päälle, muuttuu se hieman tummemmaksi ja kuvan päälle ilmestyy teksti, joka kertoo tuotteen nimen sekä hinnan. (R/H Studio c.)



Kuva 14. Kuvakaappaus R/H Studion verkkosivuston verkkokaupan ALL-kategorian yläpalkista. Luettu: 2.11.2016 kello 18.39. (R/H Studio c.)

Kun tietyn tuotekuvan klikkaa auki, tulee uudelle sivulle näkyviin laajemmat tuotetiedot sekä mahdollisuus ostaa tuote. Kaikki teksti on englanniksi, ja R/H käyttääkin ostamisesta termiä "Add to cart". Ennen ostamista tuotteesta valitaan haluttu koko, väri ja määrä pudotusvalikosta. Tuotteen voi myös jakaa sosiaalisessa mediassa, mutta eri sosiaalisen median kanavien symbolit on piilotettu Share-valikon taa. (R/H Studio d.)

**MAGIC SWEATER**

€135.00

Description:  
Magic Sweater is one of the iconic pieces among the R/H collections. The style is relaxed which makes this sweater a good outfit choice from Monday till Sunday. The cotton fabric is knitted in Orivesi, Finland.

Colors:  
Blueberry Blue / Light Grey  
Light Grey / Black  
Light Grey / Pink

Material:  
100% Cotton Jersey  
Knitted in Finland.



Designed in Finland. Made in Estonia.

Wanna know more? Just ask us at [info@rh-studio.fi](mailto:info@rh-studio.fi)  
- we promise to get back to you as soon as we can.

Size:

Color:

Quantity:



Kuva 15. Kuvakaappaus R/H Studion verkkokaupasta, Magic Sweater -tuotteen tuotetiedot. Luettu: 2.11.2016 kello 18.44. (R/H Studio d.)

## 6.2 Käyttöliittymän loogisuus

R/H Studion verkkosivuilla tai verkkokaupassa ei ole turhia klikkailuja. Kuvat ovat pääasiassa ja mahdollinen ostoprosessi etenee loogisesti. Verkkokaupan valikoima ei ole määrällisesti kovin laaja, mutta tuoteryhmiä on lastenvaatteista koruihin ja muihin asusteisiin. Pääasiassa ovat naisten vaatteet. (R/H Studio c.)

Ulkoasun ilmavuus vaikuttaa käyttöliittymän sujuvuuteen ja loogisuuteen, sillä tiettyä informaatiota etsivälle ei tarjota montaa kanavaa löytää tietyn tyyppinen informaatio. Yläkategoriat ovat hyvin selkeästi nimettyjä eikä niissä ole kovin paljoa päällekkäisyyksiä.

Esimerkiksi STORE-kategorian alta löytyy ensimmäisenä myymälän yhteystiedot, osoite ja aukioloajat – juuri ne tiedot, jotka ovat hakukoneessa käytetyimpiä hakusanoja (R/H Studio e.) Myös CONTACT-kategoriassa on merkittynä eri asioihin liittyviin yhteydenottoihin tarkoitettut yhteystiedot (R/H Studio f).

## 6.3 Graafinen ilme

Kuvat ovat pääasiassa tällä melko pelkistetyllä verkkosivustolla. Pohjaväri on ollessa valkoinen ja sivupalkkien vaaleanharmaita kuvat nouset vaikuttavasti esiin. Tekstiä on melko vähän, ja sen tyyli on hillitty. Tekstin väri on joko mustaa tai harmaata. Kuvissa esiintyy usein malli ja niissä on elävyyttä. Kuvat ovat värikuvia. Teema on selkeä ja rauhallinen sekä R/H-brändille ominainen. (R/H Studio c.)

Ostoprosessiin vaikuttaminen on hienovaraista, esimerkiksi ostoskoriin ei ole käytetty tehosteväriä, vaan se on hillityllä tummalla pohjalla. Ostoskori on nähtävissä vain, kun tarkastelee tiettyä tuotetta, kunnes tuotteen lisää ostoskoriin. Tällöin ostoskori-painike ilmestyy sivun oikeaan yläkulmaan näyttäen korissa olevan summan ja tuotemäärän. (R/H Studio g.) Uutiskirjeen voi tilata sivustolla kaikkien sivujen oikeasta alalaidasta. (R/H Studio b.) Visuaalinen kommunikaatio ei kuitenkaan ole pelkistettyä, vaan sivuston kuvista välittyy brändin leikkisä tunnelma (R/H Studio b).

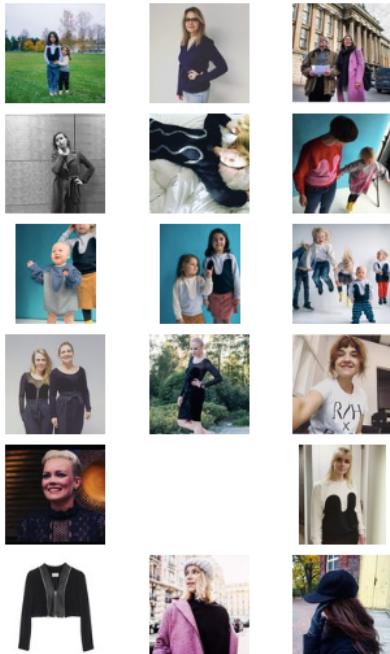
## 6.4 Verkkokaupan aktiivisuus

Verkkokauppaan päivittyä selkeästi uusia tuotteita sesongeittain ja mallistoittain, ei jatkuvasti. Kaikki tuotteet kuuluvat johonkin nimettyyn mallistoon, ja myös vanhoja mallistoja voi katsella COLLECTIONS-kategorian alta, asiasanoja käyttäen. (R/H Studio h.)



Sivustolla ei ole blogia tai muuta aktiivisesti päivittyvää osiota. Kaikki sivuston tiedot ovat myös pitkäaikaista informaatiota, esimerkiksi lyhytaikaisten kampanjoiden markkinointia ei ole. Etusivulta ohjataan R/H:n Instagram-kuvasovelluksen tilille, joka todennäköisesti on useammin päivittyvä kuin verkkosivu. Verkkosivustolla myös myymälä on melko suuressa osassa, ja asiakkaita ohjataan sinne. (R/H Studio b.)

INSTAGRAM @rh\_studio



Kuva 16. Kuvakaappaus R/H Studion Instagram-tilin upotuksesta verkkosivujen etusivulle. Instagram-tili on täynnä kuvia ihmisistä. Luettu: 2.11.2016 kello 19.19. (R/H Studio b.)

## 6.5 Asiakasviestintä

Englannin kielen käyttö on valinta, joka kiellii kansainvälisille markkinoille suuntautumises- ta sekä brändin perustajien kansainvälisestä työtaustasta. Se on selkeä tyylikeino. Tekstin vähyys korostaa sanavalintojen merkitystä. ABOUT-osion brändistä kertova osio on lyhyt mutta täynnä kuvailevia adjektiveja, kuten "playful", leikkisä, "nordic minimalism", pohjoismainen minimalismi, "certain spirit of nordic magic", tietynlainen pohjoismaisen magian henki. Verkkosivuston asiakasviestintä tukee R/H:n brändikuvaa tyyllisillä valinnoilla ja luoden harkitun kokonaisuuden, joka erottuu. Suomenkielisen tekstin puuttuminen tuskin haittaa R/H Studion kohderyhmää, joka vaikuttaa olevan rohkea, ennakkoluuloton aikuinen nainen, joka arvostaa designia. (R/H Studio a.)

Tuotetiedoissa tekstiä on runsaammin ja kuvailevammin, muttei sielläkään mitään tarpeetonta. Muutama lause tuotteesta, mahdollisesti sen mallista ja suunnittelusta sekä tuotetiedot, kuten värit. (R/H Studio g.)

## 6.6 Brändikuva

Etusivullaan R/H Studio kertoo brändin tuotteiden inspiroituvan elämän kaikista väreistä, muodoista ja ihmisistä (R/H Studio b). Verkkokaupan kuvat leikkivistä lapsista todistavat tätä ajatusta. (R/H Studio b.) Tämä idea näkyy R/H:n tuotteissa mutta ei verkkokaupassa paitsi siten, että huomio ja tila jää olennaisimmalle, eli vaatteille. Konstailematon, vähäsainen ympäristö korostaa tuotteiden muotoja ja värejä.

R/H:n suunnittelijoiden kerrotaan tavanneen suomalaisessa Aalto-yliopistolla, ja molempien kansainvälisten design-alan työpaikkojen jälkeen he päättivät perustaa oman malliston, jossa ilmenee heidän oma design-maailmansa. Tekstissä kuvaillaan R/H:n uniikkia tyyliä johdatellen lukijaa sopivaan tunnelmaan. (R/H Studio a.) Myymäläkuvat tukevat ajatusta R/H:sta leikkisänä design-merkinä, sillä sen ilmentäminen verkkokaupassa on haastavaa (R/H Studio c).

R/H-brändistä jää verkkokaupan perusteella mielikuva naisellisesta ja värikkästä, pohjoismaisen yksinkertaisesta merkistä.

## 7 Zalando

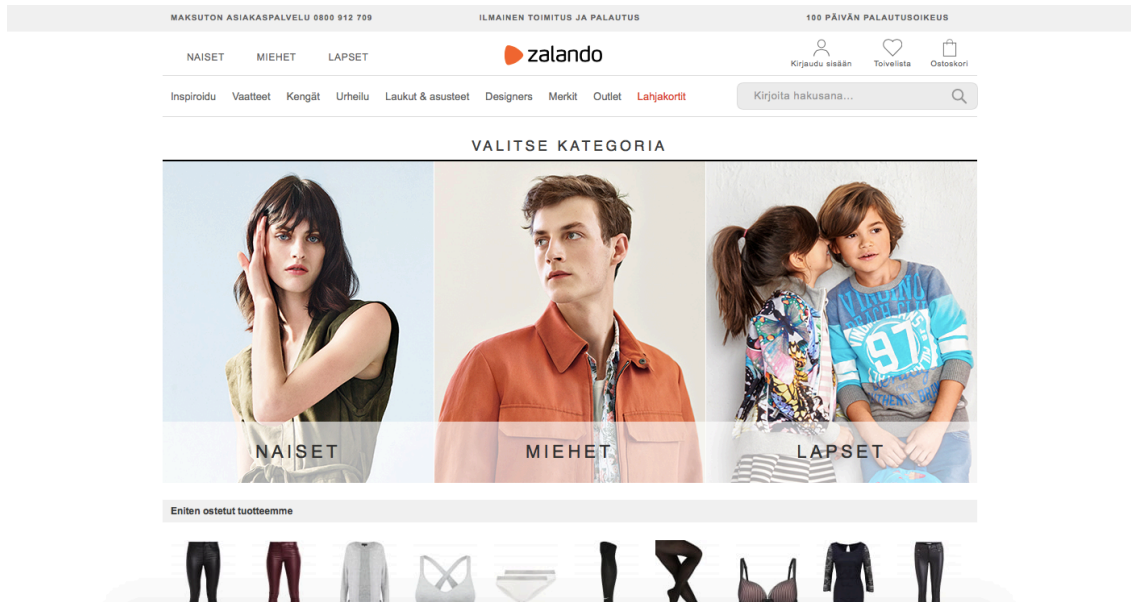
Zalando on selkeästi kaikkein suurin vertailun verkkokaupoista. Se toimii kansainvälisillä markkinoilla moninkertaisilla volyyymeilla verrattuna esimerkiksi Finnish Design Shopiin tai R/H Studioon. Zalandon kohderyhmäkin on laajempi kuin muilla vertailussa esiintyvillä verkkokaupoilla. Zalandon valikoima on kattava niin brändien kuin tuoteryhmienkin suhteen.

Zalandon ominaispiirre on myös se, että kyseessä on ainoastaan verkossa toimiva kauppa.

### 7.1 Verkkokaupan ulkoasun yleiskatsaus

Zalandon etusivu noudattaa vertailussa jo esiintyneitä etusivujen ulkoasuja. Yläreunassa Zalando kertoo toimitus- ja palautuskäytännöistään ja lisäksi ilmoittaa asiakaspalvelunsa puhelinnumeron. Tämän alapuolella on erilaisia linkkejä tuotekategorioista Kirjaudu sisään-, Toivelista- ja Ostoskori-painikkeisiin. Verkkokaupan selaajan on mahdollista myös hakea verkkosivuilta jotakin vapaalla hakusanalla. Muita Zalandon etusivulla näkyviä pudotusvalikkokategorioita ovat Inspiroidu, Vaatteet, Kengät, Urheilu, Laukut & asusteet, Designers, Merkit, Outlet ja Lahjakortit. Kun hiiren osoittimen vie minkä vain näiden kategorioiden päälle, aukeaa pudotusvalikko, josta voi valita tarkemman rajauksen. (Zalando a.)

Etusivulle on myös nostettu kategoria-linkkejä kuvien muodossa: NAISSET, MIEHET ja LAPSET. Näiden suurehkojen kategoriakuvien alle on listattu pieninä kuvakkeina Zalandon eniten ostetut tuotteet. Tuotteiden alle on listattu Zalandon suosituimmat merkit. (Zalando a.)



Kuva 17. Zalando.fi:n etusivulta otettu kuvakaappaus. Luettu: 6.11.2016 kello 11.48. (Zalando a.)

Etusivulta löytyy myös Zaladon kertomat ”Viisi hyvää syytä, miksi rakastua Zalandoon” (Zalando a). Etusivun alaosassa voi tilata Zalandon uutiskirjeen, lukea verkkokaupan hyväksymistä maksu- ja toimitustavoista ja nähdä Zalandon toimintamaat. Sivun alaosasta löytyvät linkit yleisiin tietoihin yrityksestä ja verkkokaupasta, kuten ohjeet ja asiakaspalvelun yhteystiedot. Erikseen on korostettu omaksi osiokseen nostamalla Zalandoilta ostamisen turvallisuutta. Zalando nostaa esiin myös sosiaalisen median yhteisönsä, Facebookia korostaen, sekä eri mobiilikäyttöjärjestelmille tarkoitettuja sovelluksiaan. Vielä listattuna löytyvät myös Suosituimmat merkit, suosituimmat kategoriat, Vuoden 2016 trendit ja Suosituimmat pohjoismaiset merkit. (Zalando a.)

## 7.2 Käyttöliittymän loogisuus

Kaikkiaan verkkosivusto tuntuu melko selkeältä, vaikkakin sisällön paljous uuvuttaa. Kuten aiemmin vertailun Finnish Design Shopin verkkokaupassa, myös Zalandoilla tuotteiden rajauskategoriat ovat hyvin yksityiskohtaisia ja tuotteille löytyy alakategorian alakategorioita. Tämän on varmasti harkittu olevan verkkokaupan käyttäjälle selkeä vaihtoehto laajaa valikoimaa läpikäydessä.

Verkkokaupan valikoiman valtavuudesta kertoo esimerkkihakuni. Valitsin etusivulta kategorian Vaatteet ja sen alta Takit. Verkkokaupassa aukeaa Naisten takit -sivu, jolla on yhteensä 3200 tuotetta. Tuotteen etsijän avuksi on annettu monia rajausvaihtoehtoja: Merkki, Väri, Hinta, Koko, Pintamateriaali, Mallisto, Uutuudet, Tilaisuus, Sisävuosi ja Kuosi. (Zalando b.)

### Naisten takit 3200 tuotetta

Merkki	Väri	Hinta	Koko	Pintamateriaali	Mallisto
Uutuudet	Tilaisuus	Sisävuori	Kuosi		

Kuva 18. Kuvakaappaus Zalandon verkkokaupasta, kategoriasta Vaatteet ja Takit. Luettu: 6.11.2016 kello 21.11. (Zalando b.)

Erityisesti Tilaisuus-kategoria vaikuttaa miellyttävältä ja loogiselta apukeinolta tuotetta etsiessä. Tällaiseen kategoriaan en ole myöskään törmännyt muissa verkkokaupoissa. Takkeihin nämä Tilaisuus-kategorian tuotteet eivät silti aivan tunnu pätevän:

Tilaisuus ^

Sisävuori

- bileet ja iltamenot
- business
- juhlat ja kutsut
- oktoberfest
- vapaa-aika

Sulje

Kuva 19. Kuvakaappaus Zalandon verkkokaupasta, kategoriasta Vaatteet ja Takit, alakategoriasta Tilaisuus. Luettu: 6.11.2016 kello 12.13. (Zalando b.)

Kun tuotteen klikkaa auki, siitä saa lisätietoja sekä useampia kuvia nähtäväkseen. Tuotteen kuvan vieressä Zalando kertoo myös toimitus- ja palautuskäytännöistään, eli 100 päivän palautusoikeudesta ja ilmaisesta toimituksesta ja palautuksesta. Tuotteen hinnan, kokovalikon ja Lisää ostoskoriin -painikkeen lisäksi on mahdollista tilata tyyli, jakaa tuote sosiaalisessa mediassa, katsoa lisää vastaavia tuotteita sekä tuotteeseen sopivia lisätuotteita ja nähdä melko kattava lista tuotetiedoista. Tuotetiedot ovat listamaisesti kuvattuina eikä tuotetta kuvailla vapaasti eikä tuotteen tai brändin taustoja avata:

#### Tuotetiedot

- pituus: normaali pituinen
- Malli: normaali
- kiinnitystapa: vetoketju
- täyteen materiaali: 100% polyesteri
- Vuori: 100% polyesteri
- selän leveys: 41 cm kossa 36
- Mallin käyttämä koko: Kuvan malli on 180 cm pitkä ja hänellä on päällään koko 36
- Vuorin paksuus: kevyesti vuorattu
- kuosi: yksivärinen
- kokonaispituus: 62 cm kossa 36
- Kaulus: pystykaulus
- yksityiskohdat: isot sivutaskut
- hihan pituus: 64 cm kossa 36
- Hihan pituus: Pitkät hihat
- päällikankaan materiaali: 100% polyesteri
- hoito-ohje: konepesu 30°C, hienopesu
- Tuotenumero: AD121G043-K11

Kuva 20. Kuvakaappaus Zalandon verkkokaupasta, naisten Adidas Originals -merkin GEOLOGY-bombertakin tuotetiedoista. Luettu: 6.11.2016 kello 12.29. (Zalando c.)

Tuotteen ostoskoriin lisääminen ja kassalle menemisen polku on looginen ja rutiininomainen. Ostoksen tekeminen vaatii kuitenkin kirjautumisen omalle asiakastilille. Zalando myös kertoo ennen tuotteen kassalle viemistä, että heillä on tällä hetkellä paljon tilauksia, joten toimituksessa saattaa kestää. Oma toimitusta voi seurata ”Tilaukset”-valikosta. (Zalando d.)

### 7.3 Graafinen ilme

Vaikka Zalandon sivut vaikuttavat täysiltä monine elementteineen, väriskaala on kuitenkin rauhallinen ja harmoninen. Tekstin määrä on melko vähäistä, kuvat ja selkeät otsikon hallitsevat sivujen ulkoasua. Kuvat ovat värikkäitä ja tuotteet ovat niissä pääasiassa.

Tuotekategorioita selatessa suorakulmion muotoisia tuotekuvia on kolme rivissä. Kuvien alla lukee tuotteen brändi, nimi, väri ja hinta. Kun hiiren osoittimella menee tuotekuvan päälle, näkyviin tulee myös tuotekuvan vasemmalle puolelle pieninä kuvakkeina tuotteen muut väriversiot, ja tuotekuvan alle ilmestyy tuotteen koot. Muuten sivustolla tällainen leikkittely on melko vähäistä. (Zalando e.)



Kuva 21. Kuvakaappaus Zalandon verkkokaupasta, kategoriasta Naiset, Vaatteet ja Neuleet & colleget. Tuotekuvaesimerkki. Luettu: 6.11.2016 kello 12.55. (Zalando e.)

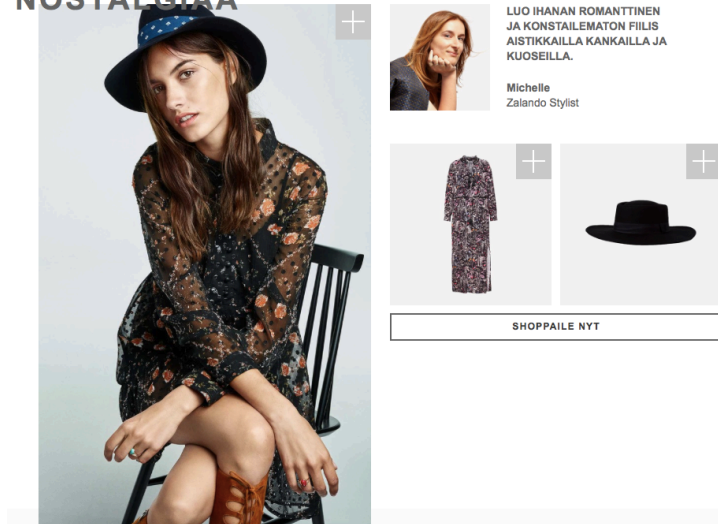
Muiden kuin puhtaasti tuotekategorioiden alla ulkoasu on vapaampi ja tyylielämpi, esimerkiksi Inspiroidu-kategoriassa. Inspiroitua voi katumuotikuvista ympäri maailmaa, poimittuista viikon lookeista, kauden trendeistä ja suositelluista tuotteista. Näissä kategorioissa kuvat ja visuaalisuus ovat avainasemassa. Mikäli kuvista inspiroituu, vastaavia tuotteita voi ostaa Zalandon verkkokaupasta parilla klikkauksella. (Zalando f.)

#### 7.4 Verkkokaupan aktiivisuus

Ainoastaan verkossa toimivan yrityksen pitää panostaa verkkosivuihinsa erityisen paljon, sillä asiakas ei tapaa ketään yrityksen edustajaa. Verkkokaupan tulee olla kaikkea sitä mitä yritys edustaa. Zalandon verkkosivuilla verkkokaupan käyminen on pääasiallinen tarkoitus, mutta sivuilta löytyy muitakin aktiviteettia, jonka pyrkimyksenä on tosin kasvattaa myyntiä. Blogia tai muuta toimitetun sisällön tyyppistä verkkosivuilta ei löydy.

Inspiroidu-kategoria, joka aiemmin jo esiteltiin, tarjoaa juuri tällaista sisältöä. Kauden trendejä on koontanut yhteen Zalandon oma stylisti, joka on siis valinnut kauteen sopivia avain tuotteita asiakkaille. Inspiraatiokuvassa tuotteet on stailattu viimeisimpien trendien mukaisesti ja vierestä löytyvät tuotelinkit, josta vastaavat vaatekappaleet voi ostaa omakseen. Myös Zalandon nostamia katumuotikuvia vastaavia asukokonaisuuksia voi etsiä verkkosivuilta helposti.

## RIPAUS NOSTALGIAA



Kuva 22. Kuvakaappaus Zalandon verkkokaupasta, kategoriasta Inspiroidu ja Kauden tyyli. Esimerkkikuva. Luettu: 6.11.2016 kello 13.12. (Zalando g.)

Mikäli Zalandon sivuille kirjautuu sisään, voi luoda toivelistan omista suosikkituotteista. Zalandon uutiskirjeen voi tilata jokaisen sivun alareunasta. Sosiaalisen median symbolit eivät ole kovin näkyvästi esillä, mutta ne löytyvät silti monesta paikasta. (Zalando h.)

### 7.5 Asiakasviestintä

Tekstin määrä verkkokaupassa on melko vähäistä, mutta käytetty kieli on kuvailevaa. Vaihtteita englannin kielestä on otettu käytettyyn sanastoon melko paljon. Esimerkiksi Zalando käyttää sanaa "lookit" "tyylien" tai "asukokonaisuuksien" sijaan. Trendejä kuvaillaan lyhyesti sanallisesti, pääpaino on kuvilla. (Zalando h.)

Zalandon verkkosivuilla ilmenee useaan otteeseen heidän toimitus- ja palautuskäytäntönsä, eli ilmainen toimitus ja palautus sekä 100 päivän palautusoikeus. Nämä ovat asioita, jotka kiinnostavat potentiaalista ostajaa. On siis hyvä, että ne on nostettu niin näkyvälle paikalle sivustolla. Tarkoituksena on varmastikin madaltaa asiakkaan ostokynnystä kertomalla kaupan helposta purusta. (Zalando h.)

Perustiedot yrityksestä sekä ohjeet ja käytännöt löytyvät Zalandon verkkosivuilta verkkokaupoille tyypilliseen tapaan pienen kaivamisen jälkeen. Linkit näihin tietoihin löytyvät sivuston alalaidasta. Siellä ohjeistukset ja asiakkaan tarvitsemat tiedot on selkeästi otsikoituina, esimerkiksi palautus, tilaaminen, toimitus ja maksaminen. (Zalando h.)

Vaikka tuotetiedoissa ei avata tuotteen tai brändin taustoja, jokaisen kategorian pääsivuilta löytyy vasemmasta reunasta, tuotekuvien vierestä, kategoriata käsittelevä teksti. Esi-



merkiksi kategoriassa Bomber-takit kerrotaan, mikä tuote on, mikä sen historia on, tietoa ja stailausvinkkejä erityisesti naisille tai miehille sekä muut hakijaa mahdollisesti kiinnostavat tuotteet. (Zalando i.)

## **7.6 Brändikuva**

Zalandon kohderyhmä ja valikoima on hyvin laaja, ja sen verkkosivuilta huomaa. Tietoa Zalando -linkin takana Zalando esittelee tarjontansa. Zalando kertoo tarjoavansa monipuolisen ostoskokemuksen desiger-merkeistä katumuotiin missä ja milloin vain, sillä heidän sovelluksensa toimii aina ja joka paikassa: ”Tarjoamme laajan ja kattavan valikoiman muotia yhdistettynä erinomaiseen asiakaspalveluun sekä helppoihin ja turvallisiin nettios-  
tosiin osoitteessa zalando.fi.” (Zalando j.)

Tämän lupauksen Zalando tuntuu verkkosivujen perusteella täyttävän. Eksklusiivista kokemusta kansainväliseltä toimijalta ei saa, mutta Zalando pyrkii tarjoamaan jotakin kaikille. Suuri yritys jää pienempää etäisemmäksi.

## 8 Yhteenveto verkkokauppojen vertailusta

### 8.1 Parhaita toimintatapoja verkkokaupassa

Marimekolla oli vertailuun valituista selkeästi vahvin brändi, joka ilmeni verkkokaupan tuotekuvista ja fonteista. Marimekon verkkokauppa esitteli tuotetietojen yhteydessä hoito- ja pesuohjeet, joka mielestäni oli erittäin asiakasta palvelevaa ja hyvä lisä tuotetietoihin. Myös Marimekon verkkosivujen yrityksen esittelyosuus oli hyvin brändin näköinen ja kuo-  
loinen.

Finnish Design Shopin verkkokaupasta mieleen jäivät erityisesti inspiraatiokuvat tuotelinkeillä. On aivan eri asia harkita tuotteen ostoa, kun sen näkee stailattuna ja ympäristössä, jolloin vaikkapa tuotteen kokoa voi suhteuttaa muihin esineisiin. Silti hyvä lisä oli, että tuotelinikit sai halutessaan piilotettua, mikäli haluaa vain katsella kuvia. Tuotteen ostaminen linkin kautta oli helppoa ja tunnisteita käytettiin hyvin.

R/H Studion verkkokaupassa parasta oli tyylikkyys, ilmavuus ja harmonisuus. Pelkistetty tyyli sopi brändille hyvin ja sivujen selaaminen oli miellyttävää. Visuaalisuuteen panostaminen siis kannattaa. Myös englanti sivuston kielenä oli mielenkiintoinen valinta. R/H verkkosivuineen on lähimpänä Kotikolo-verkkokauppaa, jonka sisältöä suunnittelen, yrityksen kokoa ja tuotevalikoimaa ajatellen.

Zalandon laajaan valikoimaan sopivat hyvin tarkat rajausvaihtoehdot. Erityisesti vaikutuksen teki Tilaisuus-kategoria, josta tuotteita pystyi rajaamaan halutun tilaisuuden mukaan. Myös Zalandon Inspiroidu-osasto oli omaperäinen lisä. Toisiinsa sopivien tuotteiden suositte-  
lun tuntui luontevalta. Etsiessäni takkia minulle esiteltiin muutamat housut, jotka sopivat kyseisen takin kanssa.

Yleisesti huomioita olivat ostoskorin sijaitseminen aina oikeassa yläkulmassa. Ostoskorin osaa etsiä luontevasti sieltä, joten sen sijoittaminen muualle voisi olla asiakkaalle hämmentävää. Luovan ratkaisun tähän oli tehnyt R/H, sillä ostoskori ilmestyi oikeaan yläkulmaan vasta, kun ostoskoriin oli lisätty jokin tuote. Myös toimitus- ja palautuskäytäntöjen selkeä esittely ostoskorin yhteydessä ja jo tuotetiedoissa on yleisesti käytetty metodi. Kuvien merkitys korostui myös jokaisella sivustolla. Tarpeeksi suurikokoiset ja selkeät kuvat tekivät sivuston selaamisesta miellyttävämpää, ja brändin mielikuva tuli esiin vahvemmin verkkokaupoissa, joissa oli suuret kuvat.

## 8.2 Vältettäviä toimintatapoja verkkokaupassa

Verkkokaupan ulkoasun ilmavuus on erittäin tärkeää. Sivulla ei saa olla liikaa elementtejä, jolloin sivuston selaaminen muuttuu hämmentäväksi, rasittavaksi ja epämiellyttäväksi. Kuvat eivät saa olla liian pieniä, sillä niiden perusteella asiakas tekee ostopäätöksen. Sivustolle on myös hyvä määrittää tarkka tyyli. Esimerkiksi yhtenäinen fontti ja fontin väri läpi verkkosivuston luo yhtenäisyyttä ja selkeyttä. Punainen väri on usein hyökkäävä ja tökerö sekä viestii alennuksesta, joten jonkin muun värin käyttämisestä on hyvä harkita.

On myös eduksi, mikäli verkkosivulle saa jotakin omalle brändille ominaista, joka erottaa sen muista, esimerkiksi logo, tietty kuvaustyyli tai jokin oma elementti, jota harvoilla on. Tällöin asiakas saa muutamalla silmäyksellä käsityksen, millainen sivusto on ja mitä se edustaa. Viestin vahvuutta lisää myös, jos sivustolla esitellään selkeästi brändin liikeidea tai arvot.

Asiakasta kiinnostavat tiedot, kuten toimitus-, maksu- ja palautuskäytännöt tulee olla helposti löydettävissä ja selkeästi kirjoitettuna. On myös hyvä, mikäli voi esitellä asiakaspalvelun yhteystiedot mahdollisimman selkeästi. Tietoa yrityksestä -osuus on usein tylsä ja piilossa sivuston alareunan linkkien takana. Tämä on vakiintunut käytäntö, jota voisi hyvin kehittää.

Onnistuneen verkkokaupan avainsanoja voisivat olla ainakin selkeys, omaperäisyys, luotettavuus ja visuaalisesti onnistuneet ratkaisut. Näihin aion sisältösuunnitelmassani keskittyä.

## 9 Verkkokaupan sisältösuunnitelma

Verkkokaupan sisältösuunnitelma sisältää tyyliohjeet aloittelevalle verkkokaupalle, joka myy yhden suomalaisen tuottajan design-käsityötuotteita. Sisältösuunnitelmassa ei luoda valmista sisältöä, vaan kehitetään brändille oma pohja, johon sisältöä voi päivittää aina tarpeen mukaan. Sisältösuunnitelma pyrkii myös jättämään tilaa verkkokaupan mahdolliselle tulevalle kehitymiselle ja laajentumiselle.

### 9.1 Verkkokaupan ulkoasun yleislinjat

Työnimellä ”Kotikolo” kulkeva verkkokauppa myy noin kymmentä tuotetta, joista jokainen on uniikki ja suurin osa tehdään tilauksesta. Avainsanoja ovat leikkisyys, korkea laatu, uniikkisuus ja suomalainen muotoilu.

Sivuston pohjaväri on valkoinen ja fontti on musta. Tähän ratkaisuun päädyttiin mahdollisimman selkeän ulkoasun luomiseksi. Fontit valittiin ilmavuuden vaikutelman aikaansaamiseksi. Varafonttien määrittäminen on hyvä tekninen varokeino varmistaa, että mahdollisimman monelle sivuja selaavalle sivuston ulkoasu näyttyy siten kuin se on suunniteltu. Kaikkia fontteja ei välttämättä tueta selaajan käyttämästä käyttöliittymästä ja laitteesta riippuen. Varafonteiksi määriteltiin siksi myös kaikkein yleisimpiä fonttityylejä, kuten Arial ja Times New Roman. (Liite 1, 1.3)

Kuvien yleislinja on vivahteikas ja värikylläinen, tunnelma rauhallinen. Kuvien ottoon tulee panostaa, sillä ne ovat suuressa osassa sivustolla. Tuotekuvissa esitellään jokainen yksityiskohta omana kuvanaan. Tällä pyritään palvelemaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, sillä asiakas ei voi tutustua tuotteeseen fyysisesti ennen ostopäätöksen tekoa. Kuvissa pyritään välittämään tuoteinformaatiota ja tukemaan brändiä. Verkkosivulla toistuu useassa kategoriassa bannerikuva-elementti. Näytön yläreunassa on siis horisontaalinen kuvapalkki, jonka kuva vaihtuu kategorian mukaan. Kuva toimii johdatuksena jokaiseen kategoriaan. Kuvan päälle sijoitetaan yrityksen logo. (Liite 1, 1.2)

Sivustoa voi selata suomeksi, ruotsiksi tai englanniksi. Tällä tavalla mahdollisimman moni voi löytää sivuston omalla kielellään. Tämä myös parantaa sivuston löydettävyyttä ja antaa mahdollisuuden kattavampaan hakukoneoptimointiin. Verkkokauppa tähtää suomen markkinoille, joten informaatio löytyy molemmilla Suomen virallisilla kielillä. Englannin kieli avaa kuitenkin monia uusia markkinamahdollisuuksia sekä nyt että tulevaisuudessa. Suomalaisuus ja suomalainen design ovat aiheita, jotka kiinnostavat myös Suomen ulkopuolella. (Liite 1, 1.2)

## 9.2 Verkkokaupan etusivun rakenne

Etusivu esittelee yrityksen ja verkkokaupan ensimmäistä kertaa. Ensimmäiset vilkaisut päättävät, jatkaako lukija sivustoin tutkimista, joten etusivun laadukas, mielenkiintoinen ja uniikki toteutus on ensiarvoisen tärkeää. Etusivun otsikkotekstin tulee olla napakoita ja esitellä aihe nopeasti. Kuvilla houkutellaan lukija viettämään sivustolla enemmän aikaa, jolloin lukijan huomio kiinnittyy teksteihin, blogiin, verkkokauppaan ja tuotteisiin. Etusivun kuvan laadusta ei tingitä.

Yläpalkki on elementti, joka säilyy läpi sivuston ja solmii eri sivut yhteen. Yläpalkin alapuolelta löytyy navigaatiopalkki, josta voi selata sivun osiosta toiseen, esimerkiksi verkkokaupasta blogiin. Navigaatiopalkki näkyy jokaisella sivulla. Yläpalkista löytyy vasemmalta alkaen yrityksen logo pienellä, yrityksen liikeidea sekä kielivalikko FI, SV ja EN. Yläpalkin alla on bannerikuva, joka etusivulla käsittelee brändiä yleisesti. Etusivulla esitellään kolme kategoriaa kuvien kanssa. Alapalkista löytyvät linkit asiakastietoihin, kuten toimitus- ja palautuskäytäntöihin, sekä yhteystietoihin ja yrityksen sosiaalisen median kanaviin. (Liite 1, 1.4)

Vastaava etusivumalli on melko käytetty, tässä siitä on tehty pelkistetty versio ilmavuuden ja raikkauden tuomiseksi sivulle. Yleiset informaatiolinkit on sijoitettu samoihin paikkoihin kuin suurimmassa osassa sivustoja, sillä siltä asiakkaat osaavat niitä etsiä, esimerkiksi kielivalikko oikeassa yläkulmassa ja asiakasinformaatiolinkit alapalkissa. Tämä on verkkokauppojen vertailussa hyväksi havaittu toimintatapa.

## 9.3 Tietoa yrityksestä -kategoria

Tietoa yrityksestä -kategoriassa esitellään yritys. Yrityksen liikeidea, arvot ja toimintatapa kerrotaan lyhyessä tekstissä. Tekstin tulee henkiä brändiä ja sen ideologiaa. Sivulla on myös selkeästi merkittynä yrityksen yhteystiedot, kuten sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Yhteystietojen kohdalla on erikseen korostettuna yrityksen sosiaalisen median kanavat, selkeillä linkeillä merkittynä. Tällä tavalla asiakas voi helposti etsiä tietoa sosiaalisen median kanavista. Sosiaalisen median kautta voi myös ottaa helposti yhteyttä yritykseen esimerkiksi kommentoimalla tai lähettämällä yksityisviestin. (Liite 1.5).

Tietoa yrityksestä -kategorian yleisilme on selkeä. Tekstit pyrkivät tiivistämään oleellisen. Viestintää ja brändikuvaa tehostetaan bannerikuvalla sivun yläosassa sekä pienemmällä yrittäjän ja käsityöläisen kuvalla esittelytekstin vieressä. On tärkeää antaa kasvot yritykselle ja tuotteille, ja pienessä yrityksessä se on helppoa. (Liite 1, 1.5.)

Sivun alareunaan sijoittuvat asiakasinformaatiolinkit, joiden takana on tietoa toimitus- ja palautuskäytännöistä, maksutavoista sekä yrityksen luotettavuudesta. Nämä sivut ovat ulkoasultaan samannäköisiä kuin Tietoa yrityksestä -sivu, vain tekstisisältö vaihtuu. Asiakasinformaationsivuilla kerrotaan yrityksen käytännöistä ja asiakkaan oikeuksista selkeästi, esimerkiksi listaamalla:

- Aina ilmainen toimitus Suomen sisällä
- Ilmainen vaihto ja palautus 14 vuorokauden sisällä
- Mittatilaustuotteilla ei palautusoikeutta

Ja niin edelleen. Avainsana on selkeys.

#### **9.4 Blogi verkkosivustolla: rakenne ja sisältö**

Verkkosivustolle päätettiin perustaa blogi, sillä sen avulla verkkosivustolle saadaan ohjattua liikennettä. Blogi myös tukee brändikuvaa ja rakentaa imagoa sekä tarjoaa ajankohtaista informaatiota lukijoille eli potentiaalisille asiakkaille. Verkkosivustosta heräävään mielikuvaan vaikuttaa se, milloin viimeisin postaus on julkaistu, eli kokeeko kävijä sivuston aktiiviseksi ja siten luotettavaksi. Kaksi postausta viikossa on minimimäärä tällä verkkosivustolla. Tärkeää on kuitenkin, että postausten laatu pysyy korkeana. Aiheiden valinnassa tulee aina miettiä, palveleeko se brändiä, verkkokauppaa ja ennen kaikkea kohderyhmää, sillä blogilla houkutellessa kohderyhmää verkkokauppaan. (Liite 1, 1.6.)

Blogipostauksia pyritään julkaisemaan mahdollisimman usein, sillä se vaikuttaa verkkosivuston elävyyteen ja aktiivisuuteen sekä esimerkiksi näkyvyyteen hakukoneissa. Blogi on hyvä keino tuoda trafiikkia verkkosivustolla, sillä blogiteksteihin voi sijoittaa hakukoneoptimointia, eli esimerkiksi käyttää verkkokaupan tuotteisiin liittyviä avainsanoja tekstissä ja otsikoinnissa. (Liite 1, 1.6.). Blogipostaukset ovat lisäksi hyvää sisältöä julkaista yrityksen sosiaalisen median kanavissa ja tätä kautta saada sivustolle kävijöitä sekä potentiaalisia asiakkaita. Hakukoneoptimointi tai kaupallisuus ei kuitenkaan saa häiritä postausten luettavuutta tai aitoutta. Yritys on ihmisläheinen eli huomioi aina ihmisen kaikessa toiminnassaan. (Liite 1, 1.10.)

Postaukset käsittelevät verkkokaupan aihepiirejä, eli esimerkiksi käsityötä, suomalaista muotoilua, yrittäjyyttä, laatua ja korkealaatuisia materiaaleja. Kirjoitukset voivat olla sävyllään sekä kepeitä, esimerkiksi käsityöläisen terveiset uuden tuotteen valmistelusta, tai asiapitoisia, vaikkapa käsityövinkkejä tai arvosteluita eri materiaalien käytettävyydestä. Postauksissa tulisi olla useampi kuva, mutta laadusta ei tingitä. Kuvien tulee olla tarpeeksi valoisia, tarkkoja sekä aiheen selkeästi esitteleviä. Jos postauksessa on kyse ohjeesta, jokaisesta vaiheesta tulee ottaa oma kuvansa. (Liite 1, 1.10.)

Blogin rakenne verkkosivuilla toimii samantyyppisellä pohjalla kuin muukin sivusto. Ylhäällä on blogin bannerikuva, eli inspiraatiokuva brändistä. Sivun on muuten jaettu kahtia pystysuunnassa, jossa vasen sarake on huomattavasti leveämpi kuin oikea. Vasemmalle ilmestyvät blogipostaukset aikajärjestyksessä ja oikealta löytyy kirjoittajan esittely kuvan kera. Verkkokauppayrittäjä tai tuotteet valmistava käsityöläinen kirjoittavat postaukset. Oikeasta sarakkeesta voi myös selata aiempia postauksia. Sivun alareunasta löytyvät asiakasinformaatiolinkit, yhteystieto-linkit sekä sosiaalisen median kuvakkeet. Postausten lopusta löytyvät myös postauksen avainsanat, joiden kautta lukija voi selata muita saman aihepiiriin kirjoituksia, vaikkapa ohjeita. (Liite 1, 1.6).

## 9.5 Kauppa-sivun rakenne ja toiminta

Varsinainen verkkokauppa-sivu on rakenteeltaan ja ulkoasultaan selkeä sekä ilmava. Bannerikuvan alapuolella esitellään verkkokaupan tuotteet siten, että yhdellä rivillä on kolme tuotetta. Kuvan päällä lukee tuotteen nimi, materiaali ja tuoteryhmä. Hinta löytyy tuotekuvan alapuolelta. Tuotekuvaa klikkaamalla näkee tuotteesta lisätietoja ja sitä kautta sen voi lisätä ostoskoriin. Verkkokauppa-sivu on sivustolla ainut sivu, jonka ylälaidasta pääsee suoralla linkillä ostoskoriin. Tämä on asiakkaan kannalta palveleva ratkaisu, sillä verkkokaupoissa ostoskori-painike on totuttu näkemään oikeassa yläkulmassa. Muille sivuston sivuille sitä ei silti haluttu laittaa, jotta verkkokauppa säilyisi selkeänä kokonaisuutena verkkosivustolla, jolla on muitakin elementtejä. (Liite 1, 1.7.)

Tuotekuvat ovat verkkokauppasivulla pääasiassa. Tuotekuvat ovat selkeitä ja suurehkoja, suorakulmion muotoisia. Tuotekuvissa voidaan käyttää mallia tuotteesta riippuen, eli jos tuote on vaate. Sisustustuotteiden tuotekuvissa tuotteet ovat aina ympäristössään. Tällä verkkokaupan pääsivulla ei siis ole yksittäisiä tuotekuvia, joissa tuote olisi kuvattu studio-maisessa ympäristössä vaalealla taustalla. Tällaisia yksityiskohtakuvia näkee tarkemmista tuotetiedoista, eli tuotekuvaa klikkaamalla.

Koska kyseessä on melko pieni verkkokauppa, jossa on myynnissä noin 10 tuotetta, ei kategorisointi ole tällä hetkellä tarpeen. Kategoriasivu, esimerkiksi Pipot, näyttäisi hyvin tyhjältä, jos koko kategoriassa olisi vain kaksi tuotetta. Tästä syystä, runsaamman, aktiivisemmän ja monipuolisemman kuvan rakentamiseksi kaikki tuotteet ovat yhdellä pääsivulla. Tuotteet on silti järjestetty tuoteryhmien mukaiseen järjestykseen ja siten, että ajankohdittaisimmat tuotteet ovat ylimpänä. Mikäli verkkokaupan toiminta tulevaisuudessa kasvaa ja kehittyy, on luultavasti tarpeen harkita kategorioiden käyttöönottoa sivustolla. Kategoriat selkeyttävät verkkokaupan rakennetta, kun valikoimaa on paljon.

## 9.6 Tarkemmat tuotetiedot verkkokaupassa

Tuotekuvaa klikkaamalla pääsee tarkastelemaan tuotekohtaisia yksityiskohtaisempia tietoja. Tuotetiedot-sivulla ei ole bannerikuvaa, jotta koko huomio keskittyy tuotteeseen. Keskeisessä asemassa on sama tuotokuva kuin verkkokaupan pääsivulla. Tuotteen nimi, materiaali ja tuoteryhmä lukevat kuva päällä kuten verkkokaupan pääsivullakin. Tuotekuvan oikealta puolelta voi klikkaamalla tarkastella tuotteen jokaisesta yksityiskohdasta otettua kuvaa. Koska verkkokaupassa asiakas ei voi fyysisesti nähdä tai kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä, verkkokauppa pyrkii tarjoamaan mahdollisimman tarkkaa tietoa tarpeeksi kattavasti, jotta asiakas pystyisi tekemään ostopäätöksen. Siksi jokaisesta tuotteen yksityiskohdasta on nähtävillä tarkat lähikuvat. (Liite 1, 1.8.)

Tuotekuvan vasemmalta puolelta löytyvät kirjalliset tuotetiedot: Lyhyt tuote-esittely, jossa kerrotaan tarina tuotteen muotoilun ja designin takaa sekä tietoa tuotteen historiasta. Näin asiakkaalle tarjotaan kokonaisen tarina tuotteen ympärille, johon samaistua. Tuote-esittelystä kerrotaan myös tuotteen väritiedot ja mahdolliset saatavuusrajoitukset tai -mahdollisuudet, esimerkiksi onko kyseessä mittatilaustuote tai saako tuotetta myös omien mittojen mukaan halutessaan. (Liite 1, 1.8.)

Muita tietoja ovat sanalliset pesu- ja hoito-ohjeet sekä tuotteen materiaali-informaatio. Asiakkaan ostopäätökseen saattaa vaikuttaa tuotteen hoidettavuus ja käytännöllisyys. Siksi verkkokauppa pyrkii tarjoamaan mahdollisimman tarkan kuvauksen tuotteen hoidosta sekä siitä, millä tavalla tuotteen saa kestämään mahdollisimman pitkään. Hoito-ohjeet viestivät myös tuotteiden laadusta; ne on tehty kestämään kovaakin käyttöä. (Liite 1, 1.8.)

Tuotetieto-sivulla ovat näkyvissä omana kohtanaan tuotteen hinta ja saatavilla olevat koot. Lisää ostoskoriin -painike on merkitty selkeästi, esimerkiksi värillä korostaen. Tuotetieto-sivulla ei erikseen kerrota toimitus- tai palautuskäytännöistä, mutta sivuston alareunasta löytyvät asiakasinformaatiolinkit, joiden takaa nämä tiedot löytyvät. (Liite 1, 1.8.)

## 9.7 Verkkosivusto ja sosiaalinen media

Vaikka sisältösuunnitelmani keskittyy verkkosivustoon ja sen sisältämään kommunikointiin ja eri elementteihin, sivuan lyhyesti sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median strategia on laaja aihe, joka vaatisi oman suunnitelmansa. Käsittelen nyt sosiaalista mediaa viestinnän ja siellä käytetyn kielen ja sisällön näkökulmasta.

Kotikolo-verkkosivustolla tulee olemaan tili Facebookissa sekä Instagramissa. Nämä kanavat ovat valikoituneet tavoitettavuuden kautta. Facebookissa on paljon verkkokaupan



kohderyhmää, aikuisia designista kiinnostuneita kaupunkilaisia, ja heidän tavoittamisensa on yksinkertaisinta sitä kautta. Myös kohderyhmän targetointiin Facebook tarjoaa hyviä mahdollisuuksia, esimerkiksi Facebookissa toimivien ryhmien kautta. Verkkokaupalle luodaan verkkosivuston tietojen perusteella oma yrityssivu Facebookiin, jota markkinoidaan aktiivisella Facebookin käytöllä, kuten kommentoinnilla ja käyttäjien kutsumisella tykkäämään verkkokaupan Facebook-sivusta, sekä sponsoroiduilla ja kohdennetuilla postauksilla. (Liite 1, 1.10.)

Facebook-postauksia tulee tehdä useamman kerran viikossa, vähintään kaksi, enimmillään kerran päivässä. Postausten sisältö on pitkälti verkkosivuston blogipostausten linkittämistä tai nostoa, mutta myös yksittäisiä tuotteita tai brändiä tukevia postauksia voi tehdä. Esimerkiksi esiin voi nostaa yhden tuotteen ja kirjoittaa siitä lyhyen esittelyn. Myös esimerkiksi verkkokaupan tuotteissa käytetyistä materiaaleista tehdyt tietoisut ovat hyviä aiheita. Muiden yrityksiä tai median juttuja ei jaeta sosiaalisessa mediassa, vaan kaikki julkaisut suunnitellaan ja tuotetaan itse. (Liite 1, 1.10.)

Instagram valikoitui sen visuaalisuuden vuoksi sekä siksi, että varsinkin yrityksen nuori kohderyhmä käyttää enemmän Instagramia kuin Facebookia. Kuvapalvelu-luonteensa vuoksi yrityksen Instagramiin lisäämän sisällön tulee olla laadukkaita kuvia lyhyillä kuvateksteillä. Instagram-tililtä ohjataan verkkokauppaan, jossa yrityksestä ja tuotteista löytyy lisätietoa. (Liite 1, 1.10.)

Instagramissa voi julkaista tuotekuvia, uusia kampanjakuvia ja brändikuvia. Tilillä ei julkaista ”kulissien takaa” -materiaalia, eli Instagramiin voi lisätä ainoastaan niin laadukasta sisältöä kuin verkkosivullekin. On järkevää hyödyntää niin paljon blogipostausten materiaalia myös Instagramissa kuin mahdollista. Instagramissa on tehtävä julkaisu vähintään kaksi kertaa viikossa, mutta ei silti useammin kuin kerran päivässä. (Liite 1, 1.10.)

Sosiaalisessa mediassa käytetty kieli noudattaa samaa linjaa ja tyyliä kuin verkkosivunkin. Julkaisut tehdään suomeksi ja tarvittaessa englanniksi sekä ruotsiksi, suomen ollessa ensisijainen kieli. (Liite 1, 1.10.)

Sosiaalisessa mediassa voi olla tuttavallisempi, esimerkiksi puhutella lukijaa ”sinuna” ja viitata ”meihin”, mutta lyhenteitä tai murre- tai slangisanoja ei käytetä. Julkaisun tekstit ovat lyhyitä, keskimäärin muutaman lauseen pituisia. Mahdollisiin kommentteihin tulee vastata viimeistään seuraavana päivänä. Kaikkiin asiallisiin kommentteihin vastataan. Jos kommentti on liian kriittinen eikä siihen vastaaminen palvele kommentoijaa tai muuta asiakasryhmää, kommenttiin jätetään vastaamatta. Mikäli kommentti on rasistinen, louk-

kaava, lainvastainen tai voimakkaasti hyvän tavan vastainen, sen voi harkintaa käyttäen poistaa. Vastaukseen on aina kun mahdollista hyvä liittää linkki verkkosivulle, josta voi lukea aiheesta lisätietoa. Näin saadaan kävijöitä verkkosivulle ja osoitetaan, että yrityksellä löytyy tarvittava läpinäkyvä yritysinfo sivuiltaan. (Liite 1, 1.10.)

## 10 Tulevaisuus

Sisältösuunnitelma antaa hyvän mahdollisuuden muokata ja laajentaa sitä tarvittaessa. Tämä on tärkeää, sillä verkko on alustana alati muuttuva. Verkossa työskentelevän tai sitä alustanaan käyttävän on osattava lukea aikaansa ja pysyä muutoksessa mukana, sillä muuten hänen toimintansa verkossa kuihtuu. Se, mikä toimii verkossa nyt, tuskin toimii enää kahden vuoden päästä, viidestä vuodesta puhumattakaan. Sisältösuunnitelmaa tulee siis aina tarvittaessa muuttaa, kun huomataan, että jokin toimintatapa ei ole enää paras mahdollinen, kilpailijat tekevät jotakin uutta tai mikä parasta, jos itse saa mahtavan idean, jota kannattaa toteuttaa. Sisältösuunnitelma on pohja, jota voi muokata ja jota käyttää ohjenuorana, ei ainoa totuus.

Sisältösuunnitelma tälle verkkokaupalle on luotu siten, että tekniset ja ulkoasuun vaikuttavat seikat on laadittu yksityiskohtaisesti, esimerkiksi fontit ja verkkosivun elementtien sijainti. Tekninen toteutus saattaa muuttaa ulkoasua hieman, mikäli jotkin ratkaisu ei ole toteutettavissa, mutta pääpiirteet pysyvät samana. Sisältöohjeistus on puolestaan suunta-antava ja jättää tilaa sisällön luojan omalle tyylille ja toteutuskeinoille. Tämä ratkaisu on tehty siksi, että tulen itse todennäköisesti tekemään suuren osan sisällöstä, tai sitten sen tekee joku, jolla on riittävä osaaminen laadukkaan sisällön luomiseksi.

Journalistinen osaaminen on siis haluttua myös tässä aloittelevassa yrityksessä. Asiakkaiden houkuttelemiseksi ja heidän palvelemisekseen parhaalla mahdollisella tavalla on sisällön oltava tarpeeksi laadukasta. Tällöin sitä toteuttamaan tarvitaan henkilö, joka osaa kirjoittaa sekä myös suunnitella ja kehittää sisältöä ja sen formaatteja. Näen yritysten parissa työskentelyn erittäin potentiaaliseksi vaihtoehdoksi henkilöille, joilla on journalistista osaamista. Yritysten parissa on myös mahdollista päästä tekemään täysin omannäköistään sisältöä ja kokeilla uusia asioita, jos löytää yhteistyökumppanikseen yrityksen, joka tarvitsee viestinnässään paljon tukea ja sisällön luominen pitää aloittaa lähes nolasta.

Mikäli päätyy tekemään yritykselle sisältöä, on hyvä ymmärtää verkkoa ympäristönä, sen mahdollisuuksia, rajoituksia kuten myös parhaita toimintatapoja. Siksi yritysten, joilla on joko hyvin onnistunutta tai hyvin epäonnistunutta sisältöä, kannattaa vertailla keskenään ja tehdä edes itseään varten lyhyt analyysi niiden toiminnasta. Vertailemalla ja analysoimalla jo toimivia verkkosivuja sekä niiden ratkaisuja on myös helpompi perustella asiakasyritykselle, miksi tietyt ratkaisut sisällön suhteen on tehty. Omia ratkaisuja voi peilata muiden päätöksiin. Vertailu ja analysointi on siis hyödyllinen työkalu esimerkiksi freelancer-journalistille tai sisältökonsultille, jotka myyvät omia ideoitaan asiakkaille. Muiden töiden analysointi voi palvella myös kirjoittavaa journalistia tarjoten uusia näkökulmia.

## 10.1 Sisältösuunnitelman kehitys tulevaisuudessa

Tässä sisältösuunnitelmassa ja tämän verkkokaupan sisällössä on monia kohtia, jota voi tulevaisuudessa kehittää. Sisällön kannalta tulevaisuudessa on olennaista kehittää uutiskirjeformaatti verkkokaupalle, laatia sille strategia ja pohtia sen toteutusta. Verkkosivun kävijämäärien tai myynnin perusteella voi olla tarpeen mukauttaa verkkosivun sisältöä jollakin tavalla. Riippuen siitä, kuka sisällön toteuttaa, saattaa olla, että sisältösuunnitelmaan tulee muutoksia ja kehitystä.

Sisältösuunnitelmaa tulee myös harkita uudelleen, mikäli verkkokauppa laajenee. Yksi laajenemisvaihtoehto voi olla muidenkin tuottajien tuotteiden lisääminen verkkokaupan valikoimiin, jolloin viestintää tulee mukauttaa ja uusia toimintatapoja kehittää. Jo olemassa olevia verkkosivuston ohjenuoria tulnaisiin käyttämään, mutta esimerkiksi sivustorakenne menisi silloin uusiksi. Myynnissä olevien tuotteiden määrä kasvaisi, joten esimerkiksi tuotekategorioiden luonti tulisi ajankohtaiseksi. Samoin uusien tuottajien lisääminen valikoimiin vaikuttaisi blogipostausten sisältöön. Sisältösuunnitelman haasteena onkin vastata tulevaisuuden laajentumisen tarjoamiin haasteisiin.

Eräs tulevaisuuden haaste voi olla myös, jos verkkokauppaa suunnattaisiin enemmän ulkomaille ja vieraskielisille markkina-alueille ja kohderyhmille. Tällöin käytettyjä kieliä pitäisi harkita uudelleen ja pohtia, onko laajenemisella vaikutus kielen tyyliin. Esimerkiksi muiden maiden kulttuurierot voivat olla sellainen tekijä, joka pitää huomioida niin verkkosivuilla kuin sisältösuunnitelmassakin.

Sisältösuunnitelman ulkopuolella tulevaisuuden haaste on kehittää yritykselle sosiaalisen median tarkempi strategia. Sosiaalisessa mediassa voi alati kehittyä, ja olisi tärkeä olla ensimmäisten joukossa ottamassa uusia kanavia käyttöön. Facebook ja Instagram voivat olla riittäviä kanavia nyt, mutta parin vuoden päästä ne saattavat olla auttamatta vanhentuneita. Käytetyt kanavat vaikuttavat myös yrityksen brändikuvaan, joten niitä on harkittava tarkoin. Sisällön luominen sosiaalista mediaa varten on myös tulevaisuuden haaste. Nyt suunnitelmana on käyttää niin paljon verkkosivun materiaalia hyödyksi sosiaalisessa mediassa kuin mahdollista. Tämä varmistaa sisällön laadun. Tavoite tulevaisuudelle onkin, että sosiaalista mediaa varten voisi luoda eksklusiivista, laadukasta materiaalia.

Tämän sisältösuunnitelman luominen analyysiä käyttäen on ollut hyvä ratkaisu. Analyysistä olen poiminut vaikutteita ja saanut ajatuksia sisältösuunnitelmaan. Suunnitelma on kuitenkin aina suunnitelma, ja ennen kuin jotakin on kokeiltu käytännössä ja todettu toimi-

vaksi, on mahdollista että koko toimintatapa menee uusiksi. Sisältösuunnitelma muuttuu strategiaksi vasta käytännössä.

## Lähteet

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Finnish Design Shop 2016a. Tietoa meistä. Luettavissa:

[https://www.finnishdesignshop.fi/terms\\_and\\_info2.php?p=tietoa\\_meista](https://www.finnishdesignshop.fi/terms_and_info2.php?p=tietoa_meista). Luettu: 2.11.2016.

Finnish Design Shop 2016b. Etusivu. Luettavissa: <https://www.finnishdesignshop.fi>. Luettu: 1.11.2016.

Finnish Design Shop 2016c. Leikkuulaudat. Luettavissa:

[https://www.finnishdesignshop.fi/keittio-leikkuulaudat-c-893\\_762.html](https://www.finnishdesignshop.fi/keittio-leikkuulaudat-c-893_762.html). Luettu: 1.11.2016.

Finnish Design Shop 2016d. Asymmetric leikkuulauta, iso. Luettavissa:

<https://www.finnishdesignshop.fi/keittio-leikkuulaudat-asymmetric-leikkuulauta-iso-p-12986.html>. Luettu: 1.11.2016.

Finnish Design Shop 2016e. Etsi inspiraatiota & shoppaa samalla! Luettavissa:

<https://www.finnishdesignshop.fi/ideat>. Luettu: 1.11.2016.

Finnish Design Shop 2016f. Tavaramerkit. Luettavissa:

<https://www.finnishdesignshop.fi/manufacturers.php>. Luettu: 2.11.2016.

Finnish Design Shop 2016g. Aalto tuoli 69, turkoosi. Luettavissa:

<https://www.finnishdesignshop.fi/huonekalut-tuolit-artek-aalto-tuoli-turkoosi-p-7665.html>. Luettu: 2.11.2016.

Finnish Design Shop 2016h. Lahjat. Luettavissa: [https://www.finnishdesignshop.fi/-lahjat-c-260\\_366.html](https://www.finnishdesignshop.fi/-lahjat-c-260_366.html). Luettu: 2.11.2016.

Hallavo, J. & Valvanne, J. 2009. Verkkokauppa. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Käytän, s.192–219. Mainostajien liitto. Helsinki.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum. Helsinki.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän Ammatikorkeakoulu. Jyväskylä.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki

Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2009. Markkinointia vai internetmarkkinointia?. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Käytän, s. 43. Mainostajien liitto. Helsinki.

Lindèn, J. 2009. Tee kauppaa netissä. Aloita maailman tuottavin harrastus jo tänään! Netera Consulting.

Lee, E. & Hahn, K. 2015. Tone of Writing on Fashion Retail Websites, Social Support, e-Shopping Satisfaction, and Category Knowledge. Clothing and Textiles Research Journal, 33, 2, s. 143–159.

Marimekko 2015a. Me yrityksenä. Luettavissa: <http://company.marimekko.fi/me-yrityksena>. Luettu: 15.10.2016.

Marimekko 2015b. Marimekon tavoitteet ja strategia. Luettavissa: <http://company.marimekko.fi/me-yrityksena/tavoitteet-ja-strategia>. Luettu: 15.10.2016.

Marimekko 2016a. Etusivu. Luettavissa: [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/](https://www.marimekko.com/fi_fi/). Luettu: 15.10.2016.

Marimekko 2016b. Neuleet. Luettavissa: [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/vaatteet/neuleet](https://www.marimekko.com/fi_fi/vaatteet/neuleet). Luettu: 15.10.2016.

Marimekko 2016c. Ajankohtaista. Luettavissa: [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/meista/ajankohtaista](https://www.marimekko.com/fi_fi/meista/ajankohtaista). Luettu: 15.10.2016.

Marimekko 2016d. Näkemyksemme vastuullisuudesta. Luettavissa: [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/meista/vastuullisuus/our-manifest](https://www.marimekko.com/fi_fi/meista/vastuullisuus/our-manifest). Luettu: 15.10.2016.

Marimekko 2016e. Painettu Helsingissä. Luettavissa: [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/meista/painettu-helsingissa](https://www.marimekko.com/fi_fi/meista/painettu-helsingissa). Luettu: 1.11.2016.

Niskanen, V. 3.10.2016. Verkkokaupparyrittäjä. Haastattelu. Helsinki.

Petterson, J. G., Barcos, K., Keppler, K. & Mapson, R. 1995. Benchmarking basics. Looking for a Better Way. Course Technology / Cengage Learning. Menlo Park, California.

Luettavissa: <http://ezproxy.haaga->

[helia.fi:2077/lib/haagahelia/reader.action?docID=10058806](http://ezproxy.haaga-helia.fi:2077/lib/haagahelia/reader.action?docID=10058806). Luettu: 6.12.2016.

R/H Studio a. About. Luettavissa: <http://www.rh-studio.fi/about/>. Luettu: 2.11.2016.

R/H Studio b. Etusivu. Luettavissa: <http://www.rh-studio.fi>. Luettu: 2.11.2016.

R/H Studio c. Store. Luettavissa: <http://www.rh-studio.fi/shop/>. Luettu: 2.11.2016.

R/H Studio d. Magic Sweater. Luettavissa: <http://www.rh-studio.fi/shop/magic-sweater-2>. Luettu 2.11.2016.

R/H Studio e. R/H Store. Luettavissa: <http://www.rh-studio.fi/rhstore/>. Luettu: 2.11.2016.

R/H Studio f. Contact. Luettavissa: <http://www.rh-studio.fi/contact/>. Luettu: 2.11.2016.

R/H Studio g. Mickey Tee. Luettavissa: <http://www.rh-studio.fi/shop/mickey-tee-1>. Luettu: 2.11.2016.

R/H Studio h. AW16 Imaginary Friends. Luettavissa: <http://www.rh-studio.fi/aw16-imaginary-friends/>. Luettu: 2.11.2016.

Solomon, M. Bomossy, G. Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2006. Consumer behaviour. A European Perspective. Third Edition. Pearson Education Limited. Essex. Luettavissa: <http://casacollege.com/library/wp-content/uploads/2015/11/cons-behav.pdf>. Luettu: 9.10.2016.

Stone, B. 2014. The everything store. Corgi Books, London.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOY. Porvoo.

Zalando a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.zalando.fi/>. Luettu: 6.11.2016.



Zalando b. Naisten takit. Luettavissa: <https://www.zalando.fi/naisten-takit/>. Luettu: 6.11.2016.

Zalando c. Adidas Originals BLUE GEOLOGY - Bombertakki - nindig/multco. Luettavissa: <https://www.zalando.fi/adidas-originals-kevyt-takki-nindig-multco-ad121g043-k11.html>. Luettu: 6.11.2016.

Zalando d. Ostoskori. Luettavissa: <https://www.zalando.fi/ostoskori/>. Luettu: 6.11.2016.

Zalando e. Naisten neuleet & colleget. Luettavissa: <https://www.zalando.fi/naisten-neuleet-colleget/>. Luettu: 6.11.2016.

Zalando f. Inspiraatio. Luettavissa: <https://www.zalando.fi/magazine-naiset/inspiraatio/>. Luettu: 6.11.2016.

Zalando g. Trend Shop. Luettavissa: [https://www.zalando.fi/trend-shop-naiset-sub3/?wmc=OSM\\_GC-AW16\\_0795\\_49\\_FI](https://www.zalando.fi/trend-shop-naiset-sub3/?wmc=OSM_GC-AW16_0795_49_FI). Luettu: 6.11.2016.

Zalando h. Naisten tuotteiden etusivu. Luettavissa: <https://www.zalando.fi/naiset-home/>. Luettu: 6.11.2016.

Zalando i. Naisten bombertakit. Luettavissa: <https://www.zalando.fi/bombertakit/naiset/?qf=1>. Luettu: 6.11.2016.

Zalando j. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.zalando.fi/tietoja-zalandosta/>. Luettu: 6.11.2016.

## Liite 1

### 1.1 Kotikolo-verkkokaupan sisältösuunnitelma

Kohderyhmä: Käsityötä ja suomalaista designia arvostavat, tiedostavat 16–70-vuotiaat kaupunkilaiset, jotka haluavat panostaa laatuun.

Avainsanat: selkeys, design, visuaalisuus, kotimaisuus, käytettävyys.

Olemme luova ja lämmin yritys, ja tämä saa näkyä verkkokaupamme sisällössä, laadusta silti tinkimättä. Ihmisläheisyys on meille tärkeää, joten ajattelemme sekä sivuston luoja että selaajaa. Yksinkertainen ratkaisu toimii yleensä meistä parhaiten.

### 1.2 Verkkosivustolla käytetyn viestinnän yleislinjat

**Käytetty kieli:** Sivusto saatavilla suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Kieli on huoliteltua ja harkittua sekä oikeakielistä. Monimutkaisten lauserakenteiden, täytesanojen ja korulauseiden käyttö ei ole suotavaa, sillä se vie lukijan huomion pois itse asiasta. Mieti aina kirjoittaessasi, mikä on kyseisen tekstin tärkein viesti, ja tuleeko se tekstistäsi selväksi. Eri teksteillä on eri tarkoitukset. Eri tekstien ohjeet (esimerkiksi blogikirjoitukset ja tuotesittelytekstit) löydät tästä ohjeesta alemmaa.

Tekstit ovat napakoita ja siten helposti käännettävissä muille kielille. Hakukoneoptimointi otetaan huomioon otsikoinnissa ja avainsanojen käytössä tuotekuvauksissa ja blogiteksteissä. Luonnollinen kirjoitustyyli on silti tärkeämpi kuin liiallinen hakukoneoptimointi. Keski napakoihin otsikoihin. Avainsanoja tekstin tyyliin ovat luotettavuus ja selkeys.

Asiakasinformaatio-sivulla tulee huolehtia, että käytetyt käsitteet ovat samoja kuin yleisesti verkkokaupassa käytetyt, esimerkiksi ”toimitus” ja ”palautusoikeus”. Näin rakennetaan ammattimaista ja luotettavaa kuvaa ja myös autetaan asiakasta löytämään hänen etsimänsä informaatio helposti. Tarvittava asiakas- ja tuoteinformaatio on aina tarkistettava senhetkisestä lainsäädännöstä. Viestinnässä ajatellaan aina asiakkaan etua ja käytetään brändille ominaisia ratkaisuja, kuten kieltä ja sanavalintoja.

**Kuvat:** Etusivulla suuri bannerikuva, joka toistuu elementtinä jokaisella sivulla (kuvan sisältö vaihtuu kategorian mukaan). Verkkokaupan tuotekuvat suuria, jokaisesta yksityiskohdasta oma kuva. Kuvat vivahteikkaita, värit syviä. Tunnelma on rauhallinen. Kuvien laatuun panostetaan, huomioidaan valotus. Blogi-sivulla tulee olla kirjoittajan kuva. Kuvien rooli on olennainen tekstin tukijana mutta niiden pitää pystyä myös pelkkinä kuvina kertomaan brändin tarina. Avainsanoja ovat valoisuus, design ja harmonia.

### **1.3 Ulkoasun yleislinjat**

Sivuston taustaväri: Valkoinen

Fontti: Leipätekstiin päätteetön kirjasin Open Sans, väri musta

Otsikoihin päätteellinen kirjasin Playfair Display SC, väri musta. Otsikot kirjoitetaan isoilla kirjaimilla.

Varafontit, mikäli ensisijaisia fontteja ei tueta:

Varafontti 1: Leipäteksti Helvetica Neue, otsikointi Garamond, väri musta

Varafontti 2: Leipäteksti Verdana, otsikointi Georgia, väri musta

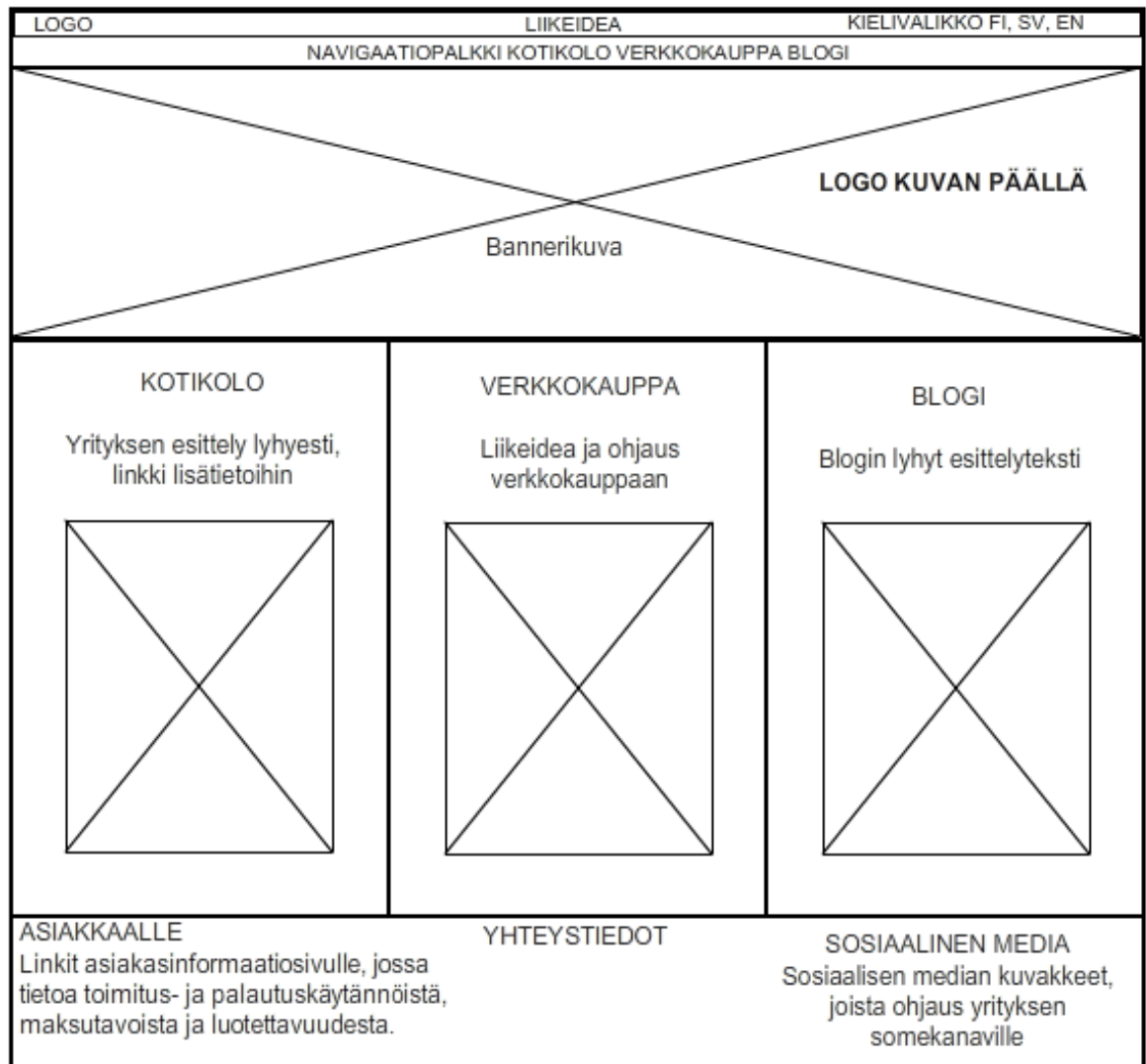
Varafontti 3: Leipäteksti Arial, otsikointi Times New Roman, väri musta

Varafontti 4: Leipäteksti järjestelmän päätteetön oletusfontti, otsikointiin järjestelmän päätteellinen oletusfontti, väri musta

Fontin oletuspistekoko: leipätekstissä pt 14 vastaava koko, otsikoinnissa pt 20 vastaava koko.

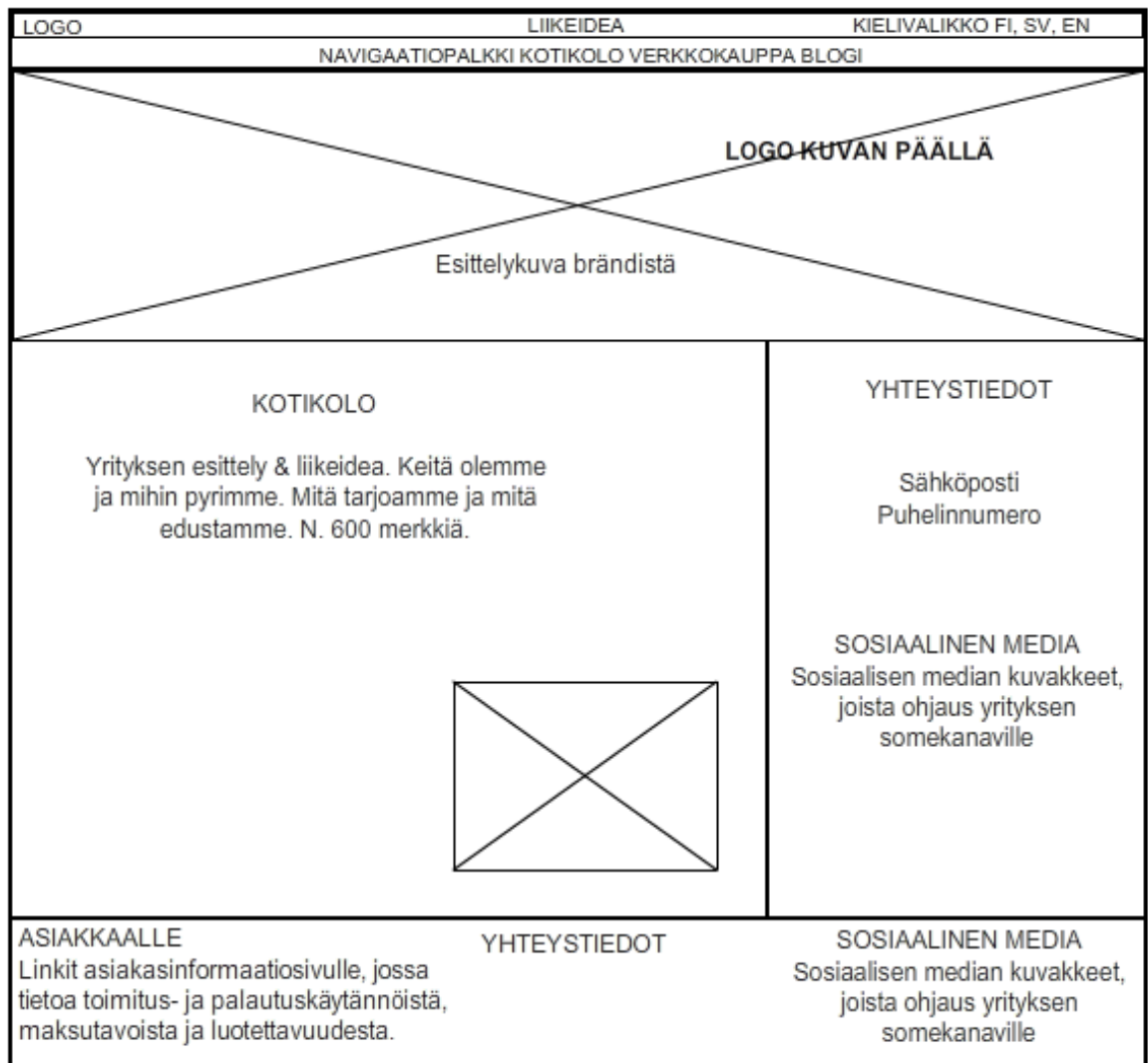
## 1.4 Etusivun rakenne

Kaavakuva Kotikolo-verkkokaupan etusivusta. Elementteinä yläpalkki, jossa kielivalikko, liikeidea ja logo pienellä, koko näytön levyinen bannerikuva, jonka päällä logo, kolme kategoriaesittelyä, joissa linkit kategoriasivuille ja kuvat ja alavalikko yhteys- ja asiakastietolinkkeineen sekä sosiaalisen median symbolilinkit.



## 1.5 Kotikolo – tietoa yrityksestä

Yrityksen esittely: keitä olemme ja mihin pyrimme. Mitä tarjoamme ja mitä edustamme. Noin 600 merkkiä. Lisäksi sivulla yhteystiedot, puhelinnumero ja sähköposti. Kuvan ovat tärkeässä osassa sivua, sillä ne henkivät brändikuvaa ja tukevat tekstin sanomaa. Bannerikuvana on inspiraatiokuva brändistä, joka yhdellä silmäyksellä antaa yrityksestä selkeän mielikuvan. Sivulle on myös nostettu yhteystiedot yhteydenottoja varten. Kaavakuva Tietoa yrityksestä -sivusta.

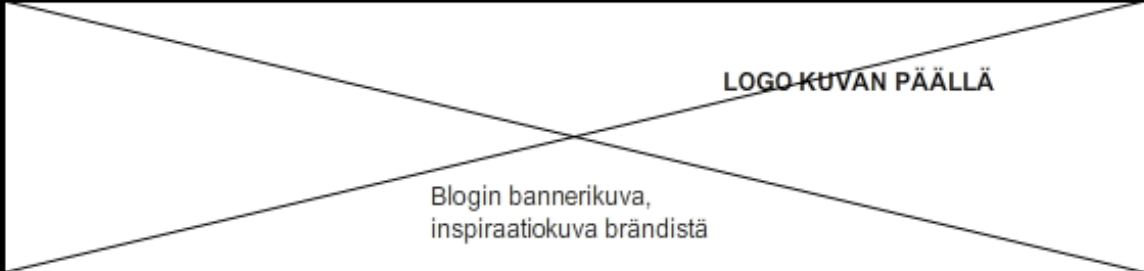
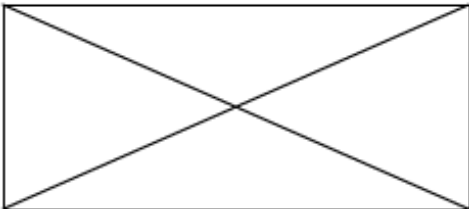
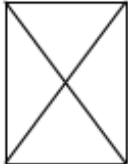


## 1.6 Blogi

Blogissa julkaistaan brändiä tukevaa sisältöä, esimerkiksi ajatuksia ajankohtaisista ilmiöistä. Kirjoittajat ovat verkkokauppaa ylläpitävät henkilöt. Vähintään kaksi postausta viikossa, maksimissaan 2000 merkkiä, kuvapainotteisessa postauksessa merkkejä voi olla vain 500.

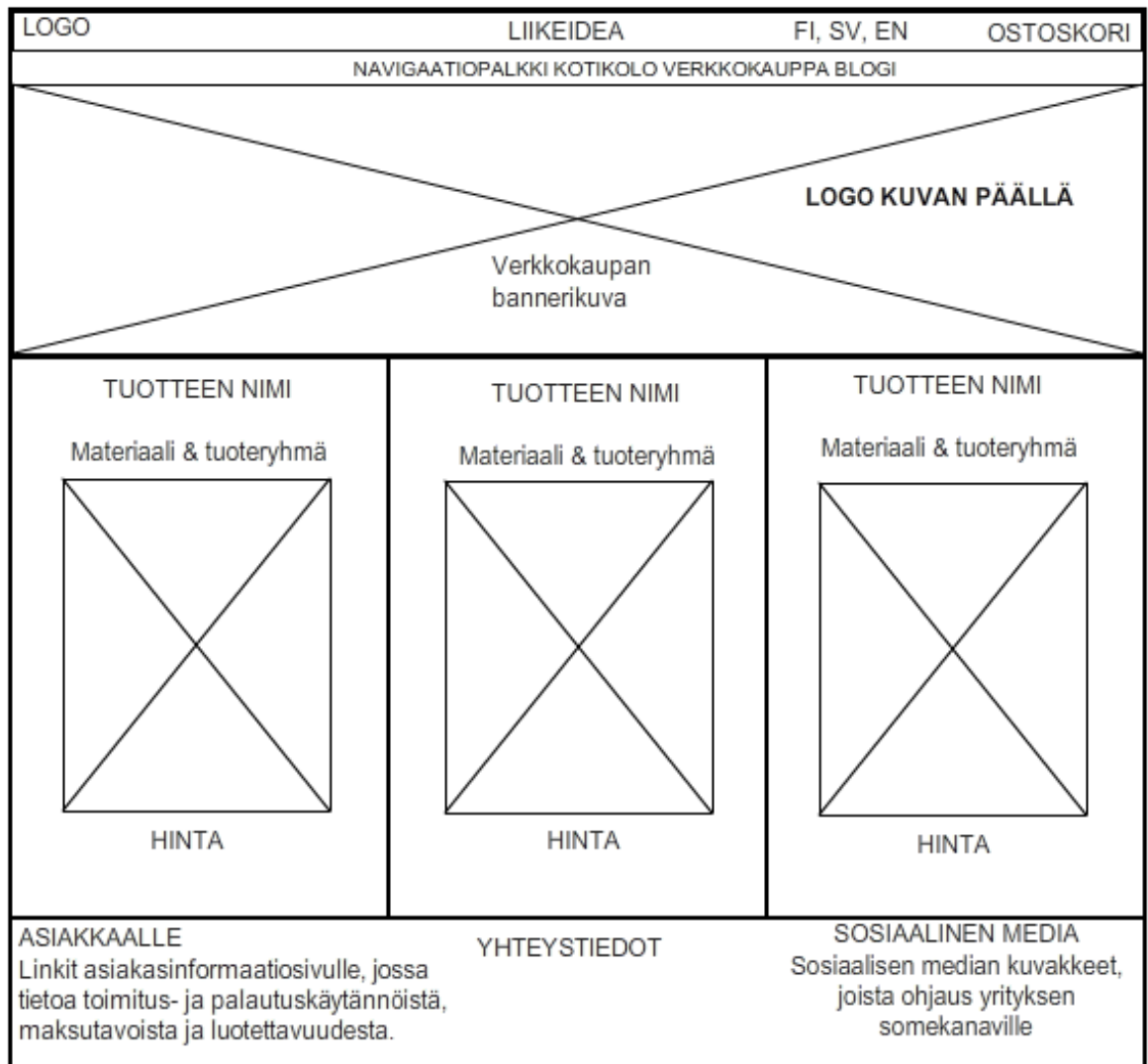
Sisältö on harkittua ja kuratoitua sekä kirjoitettu laadukkaasti. Kieli voi kuitenkin olla vapaampaa kuin verkkokaupan tuoteteksteissä ja yrityksen esittelystä. Blogin tyyli on helposti lähestyttävä. Avainsanoja samaistuttavuus ja luonnollisuus.

Blogin aiheilla voi saada verkkosivuille kävijöitä, jotka muuttuvat verkkokaupan potentiaalisiksi asiakkaiksi, sillä brändin aihepiirit kiinnostivat heitä jo niin paljon että he päätyivät lukemaan blogipostausta. Aiheet voivat vaihdella ohjeista sesonkiterveisiin, kertoa uusista tuotteista tai materiaaleista tai käsitellä brändin aihepiirejä yleisellä tasolla.

LOGO	LIIKEIDEA	KIELIVALIKKO FI, SV, EN
NAVIGAATIOPALKKI KOTIKOLO VERKKOKAUPPA BLOGI		
 LOGO-KUVAN PÄÄLLÄ Blogin bannerikuva, inspiraatiokuva brändistä		
<b>BLOGI - BLOGIN NIMI</b>  Sivulle nousee aina uusi postaus. Tekstipainotteinen sisältö, ei silti pidempiä kuin 2000 merkkiä. Sisältö tukee brändiä käsitellen esimerkiksi ajankohtaisia ilmiöitä.    Tekstin lopussa tagit, avainsanat, joilla tehdään hakukoneoptimointia ja helpotetaan asiakkaan tiedon etsintää.		 <b>KIRJOITTAJAN ESITTELY</b>  Lyhyt esittely kirjoittajasta, kuka hän on, mikä on hänelle tärkeää ja miten liittyy brändiin.  <b>AIEMMAT JUTUT</b> -lista.
<b>ASIAKKAALLE</b> Linkit asiakasinformaationsivulle, jossa tietoa toimitus- ja palautuskäytännöistä, maksutavoista ja luotettavuudesta.	<b>YHTEYSTIEDOT</b>	<b>SOSIAALINEN MEDIA</b> Sosiaalisen median kuvakkeet, joista ohjaus yrityksen somekanaville

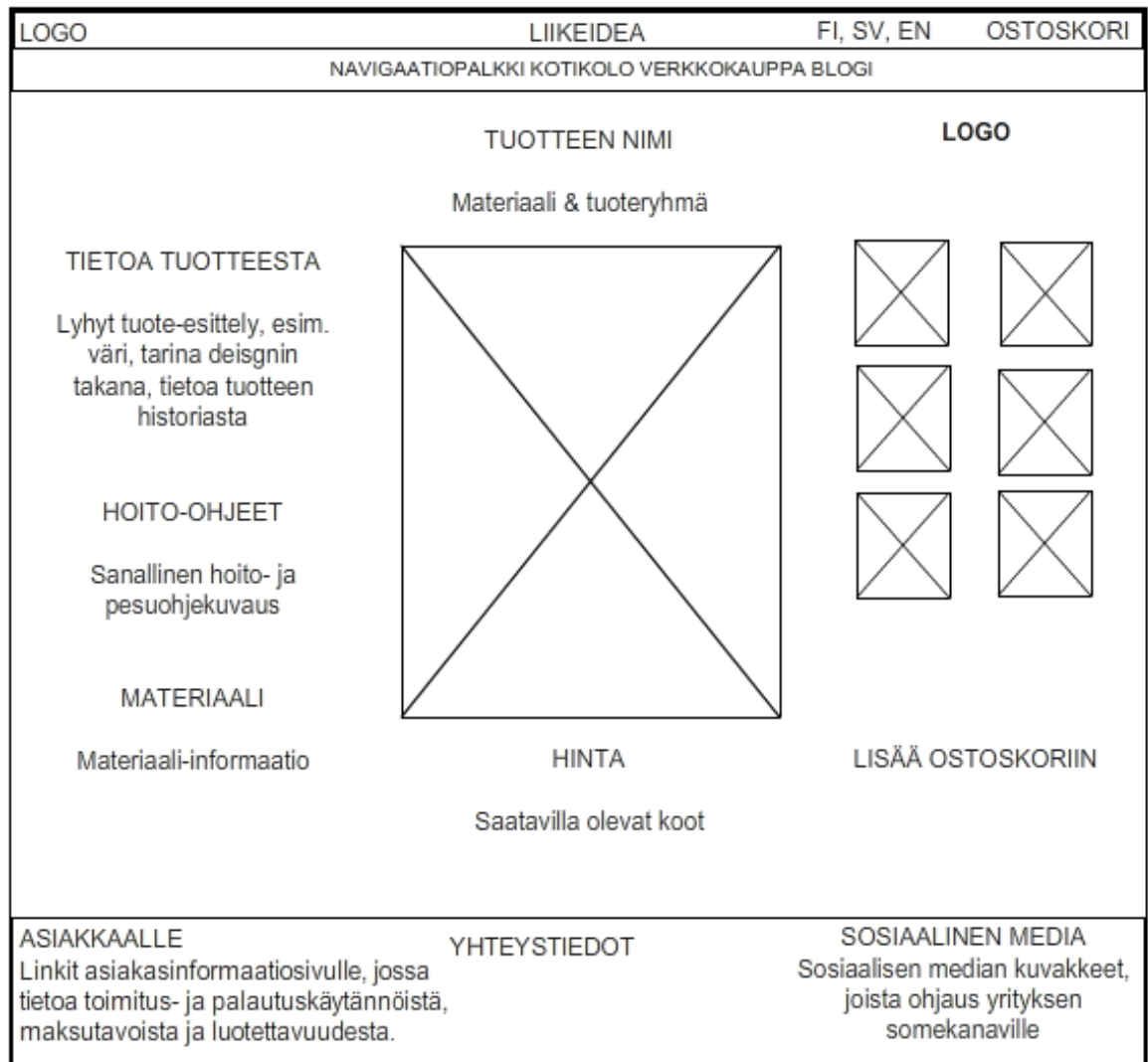
## 1.7 Verkkokauppa

Verkkokauppa toimii yksinkertaisella pohjalla, jossa ostoskori sijaitsee yläpalkin oikeassa reunassa. Tuotekuvat ovat kolmen riveissä, kuva suorakulmio, suhteellisen iso. Tuotekuvien yhteydessä kerrotaan tuotteen nimi, materiaali ja tuoteryhmä sekä hinta. Esimerkiksi LUMI, Kintaat 100 % villaa, 49,00. Lisätietoja ja ostoskoriin siirtäminen tuotekuvaa klikkaamalla. Avainsanoja ovat visuaalisuus ja selkeys.



## 1.8 Verkkokaupan tuotteiden tuotetiedot

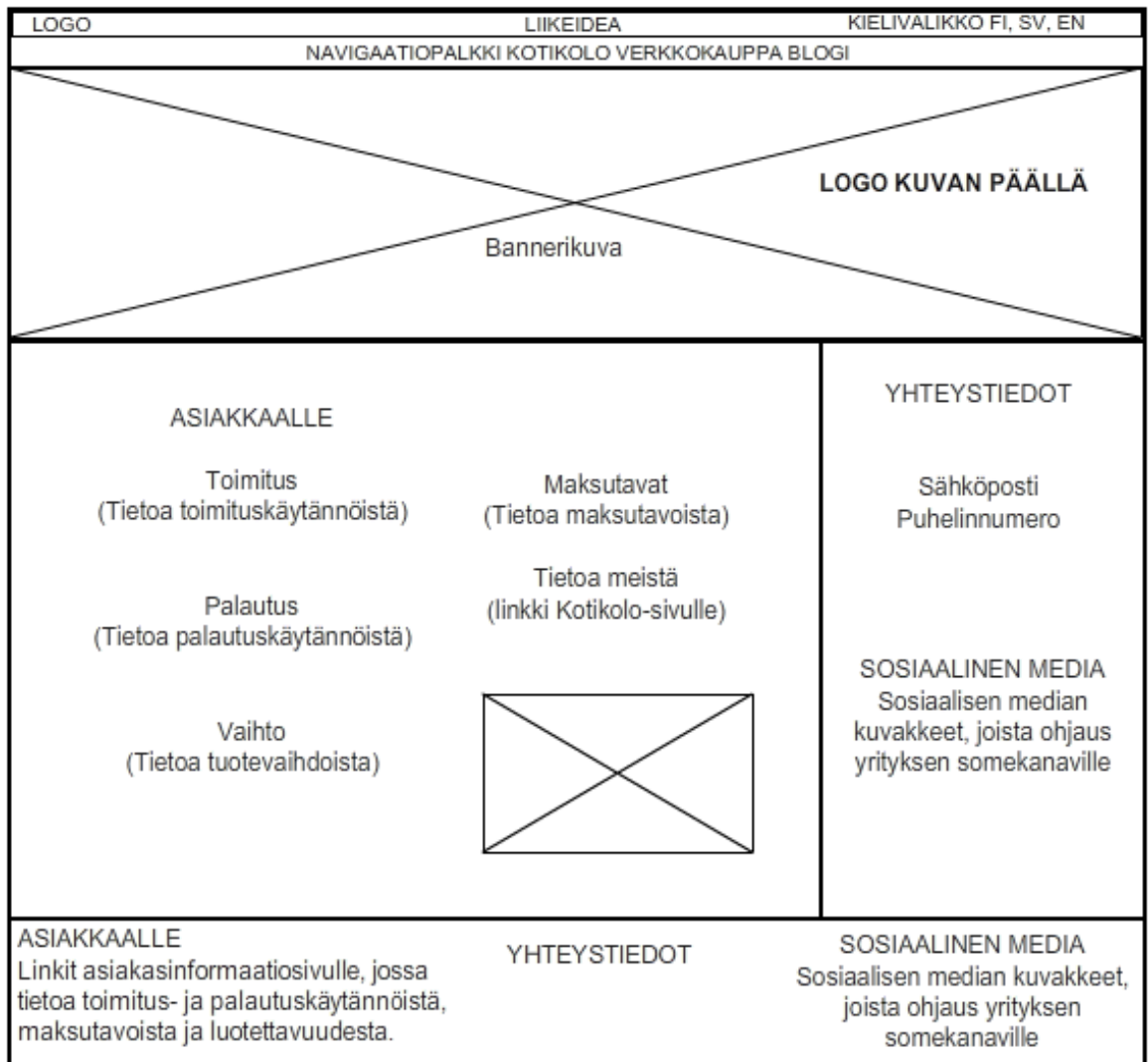
Kun tuotekuvan klikkaa auki, aukeaa tuotetietosivu, jossa on nähtävissä useampia kuvia tuotteesta. Jokaisesta yksityiskohdasta on oma kuva. Lisäksi löytyy tietoa tuotteesta, eli tuotteen lyhyt esittelyteksti, sanalliset hoito-ohjeet, materiaalit, saatavilla olevat koot ja Lisää ostoskoriin -painike. Tuotetietojen ja -kuvien tulee olla helposti silmältävissä. Lyhyen silmäilyn tuloksena pitäisi olla kiinnostus laadukkaaseen tuotteeseen, jolloin tuotekuvia ja -tekstejä voi tutkia enemmän.





## 1.9 Asiakasinformaationsivun pohja

Asiakasinformaationsivulla verkkokauppa esittelee asiakaspalveluunsa liittyviä käytäntöjä ja auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Tältä sivulta asiakas löytää sekä tietoa tuotteiden palautus- ja vaihto-oikeudesta ja -käytännöistä että tietoa verkkokaupan hyväksymistä maksutavoista. Samalle sivulle on koottu myös yhteystiedot lisäkysymyksiä varten ja nostettu näkyvästi esiin yrityksen sosiaalisen median kanavat, joista voi myös etsiä tietoa. Tietoa meistä -linkki ohjaa Kotikolo-sivulle. Tavoite on kerätä kaikki asiakasinformaatio yhdelle sivulle selkeäksi paketiksi. Avainsanoja ovat selkeys ja luotettavuus.



## 1.10 Sosiaalinen media

Kotikolo löytyy sosiaalisesti mediasta Facebookista ja Instagramista. Juuri nämä kanavat valikoituivat siksi, että kohderyhmä käyttää näitä sosiaalisia medioita ja niiden kautta kohderyhmän ja potentiaalisten asiakkaiden, eli verkkoa käyttävien ihmisten, tavoittaminen on helpompaa.

Näillä kanavilla sisällössä käytetään hyödyksi niin paljon verkkosivuston materiaalia kuin mahdollista. Kaiken, mitä yritys julkaisee niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassa, tulee olla ehdottomasti samaa, korkeaa laatua. Tämä koskee sekä kuvia kuin teksti- tai muuta sisältöä. Julkaisuja tulee tehdä useasti viikossa, jotta sosiaalisen median kanavat pysyvät aktiivisina ja uusia asiakkaita tavoitettaisiin helpommin. Minimimäärä julkaisuja viikossa on kaksi per kanava. Enimmillään voi julkaista kerran päivässä molemmilla kanavilla, mikäli relevanttia asiaa on riittävästi, esimerkiksi mahdollisen kausialen aikana.

Sosiaalisesta mediasta pyritään aina ohjaamaan asiakas verkkokauppaan. Viikon kaksi julkaisua Facebookissa voisi jakautua esimerkiksi seuraavalla tavalla:

- Kerran viikossa tuotekuvallinen nosto verkkokaupan tuotteista. Tekstissä kerrotaan lyhyesti tuotteen tausta, nimi ja materiaalitiedot. Lisätiedoksi lisätään linkki verkkokauppaan kyseisen tuotteen tuotetietoihin.
- Kerran viikossa verkkosivun blogin blogipostauksen nosto. Kuvituksena käytetään blogipostauksen kuvia. Tekstinä voi käyttää sitaattinostoa postauksesta (suositeltavaa, jos kyseessä on ajankohtaista aihetta, ilmiötä ja tuotteiden tai brändin taustaa avaava kirjoitus) tai lyhyttä omaa tekstiä, jossa tiivistää blogipostauksen aiheen (suositeltavaa, mikäli kyseessä on esimerkiksi valmistusohje). Julkaisuun lisätään aina linkki blogipostaukseen.

Viikon kaksi julkaisua Instagramissa voisi jakautua esimerkiksi seuraavasti:

- Kerran viikossa tuotekuvallinen nosto verkkokaupan tuotteista. Tekstissä kerrotaan lyhyesti tuotteen tausta, nimi ja materiaalitiedot. Lisätiedoksi pyydetään käymään verkkokaupassa, johon on linkki tilitiedoissa.
- Kerran viikossa ennen julkaisematon kuva, joka on otettu blogipostauksen, verkkosivun tai kampanjakuvien oton yhteydessä.
- Instagramin julkaisuissa tulee muistaa käyttää yrityksen hashtagiä: #kotikolo. Näin kaikki kuvat, joihin tämä tunniste on lisätty, ovat helposti asiakkaan löydettävissä.

Sosiaalisessa mediassa käytetty pääkieli on suomi (tarvittaessa englanti ja ruotsi), ja kielen tyyli on oikeakielinen mutta rento. Puhumme ”meistä” ja ”sinusta”, mutta emme käytä esimerkiksi lyhenteitä. Kommentteihin vastataan viimeistään seuraavana päivänä, ja vastaukseen on aina pyrittävä lisäämään linkki verkkosivuille lisätiedoksi. Mikäli kommentti on lakien vastainen, rasistinen, loukkaava, häiritsevä tai muuten vahvasti asiaton, sen voi harkintaa käyttäen poistaa.