



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

KATI-MARIA NYHOLM

Case: Verkkokaupan ulkoasu ja markkinointi

LIIKETALOUDEN KOULUTUSOHJELMA
2022

Tekijä(t) Nyholm, Kati-Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2022
	Sivumäärä 24	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi CASE: Verkkokaupan ulkoasu ja markkinointi		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden perustutkinto		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena perustettiin verkkokauppa pienelle käsityöalan yritykselle ja tehostettiin yrityksen markkinointiviestintää. Virven Villaset Laitilasta on myynyt tuotteitaan pääsääntöisesti pienten kyläpuotien yhteydessä, mutta tahtotilana on laajentaa yritystoimintaa. Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin verkkokaupan lanseeraukseen hyödyntäen sisällönhallintaohjelmistoa ja kuvankäsittelyohjelmaa.</p> <p>Teoriaosuudessa määriteltiin verkkokaupan tarkoitusta ja sisältöä. Verkkokaupan toteutuksessa hyödynnettiin alan asiantuntijoiden lähdekirjallisuutta erityisesti sisällöntuottamisessa sekä markkinointiviestinnässä. Visuaaliseen ilmeeseen kiinnitettiin erityistä huomiota.</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyön case-osuudessa perustettiin yritykselle verkkokauppa ja suunniteltiin yrityksen markkinointia hyödyntäen opinnäytetyön teoriaosuudessa opittuja asioita markkinointiviestinnästä. Yrityksen tuotteille on kysyntää läpi vuoden, mutta markkinoinnin vuosikellolla kohdennettiin tiettyjä tuotteita sesongeittain. Nykyajan vaikuttamismahdollisuudet markkinointikeinona lisäävät tuotteiden tunnettavuutta.</p> <p>Lähteinä opinnäytetyössä on käytetty markkinoinnin, digimarkkinoinnin ja verkkokaupan liittyvää kirjallisuutta.</p> <p>Opinnäytetyö antaa verkkokaupan sisällön tuottamiseen ja markkinoinnin kehittämiseen hyvän tietopaketin.</p>		
Avainsanat Verkkokauppa, Digimarkkinointi, markkinointiviestintä, markkinoinnin vuosikello		

Author(s) Nyholm, Kati-Maria	Type of Publication Bachelor's thesis ThesisAMK	Date May 2022
	Number of pages 24	Language of publication: Finnish
Title of publication CASE: Layout of webshop and marketing		
Degree programme Business Administration		
<p>The aim of the thesis was to establish a webshop for a small sized handcraft company and to boosted its marketing communications. The company called Virven Villaset, situated in Laitila, Finland, has sold its products previously only in small village shops but the purpose is to expand its business. In this thesis it was familiarized to launch a webshop utilizing content management system and image processing software.</p> <p>In theory part of this thesis the purpose and the content of the webshop was defined. The source books of experts was utilized when creating webshop especially in content management and marketing communications. It was also paid special attention for visual appearance.</p> <p>In the Case-part of functional thesis the webshop for company was launched and also planned the company marketing utilizing the information that was learned in theory part of this Barchelor thesis. There is demand for this kind of products all around the year but with use of marketing seasonal calendar specific products were targeted for specific seasons. Modern possibilities to influence as marketing tool gives more recognizability for products.</p> <p>The sources for this thesis was used from literature of marketing, digimarketing and webshops.</p> <p>This barchelor's thesis gives a good information package for content management and marketing develop of webshop.</p>		
Keywords Webshop, Digimarketing, marketing communications, marketing seasonal calendar		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN MÄÄRITTELY	6
2.1 Tarkoitus ja tavoite.....	6
2.2 Toimeksiantaja.....	6
2.3 Käsitteellinen viitekehys.....	7
3 VERKKOKAUPPA.....	8
3.1 Sisällön tuottaminen sivuille.....	8
3.2 Hakukoneoptimointi.....	10
3.3 Responsiivisuus	10
4 OHJELMISTOT.....	11
4.1 Adobe Photoshop.....	11
4.2 WordPress	11
4.3 Verkkotunnus ja palvelin.....	11
5 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	12
5.1 Markkinoinnin vuosikello.....	12
5.2 Asiakaskohderyhmä.....	12
5.3 Sosiaalisen median kanavat	13
5.4 Vaikuttajamarkkinointi.....	13
6 VISUAALINEN ILME, IMAGO.....	13
7 CASE YRITYKSEN VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN	14
7.1 Sivuston ulkoasu	15
7.2 Sisältö, rakenne.....	17
7.3 Nettikaupan tuotteet ja tuotekuvaukset.....	18
8 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI	19
8.1 Blogi ja kurssit.....	20
8.2 Vaikuttaja markkinoinnin toteutus	21
8.3 Sosiaalinen media	21
9 YHTEENVETO	22
9.1 Toimeksiantajan palaute.....	22
9.2 Opinnäytteen hyödynnettävyys.....	23
9.3 Pohdinta	23
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää pienen käsityöalan yrityksen liiketoimintaa verkkokaupan ja markkinoinnin avulla. Opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja ajankohtainen kehittämistyö, joka tuli toimeksiantona. Opinnäytetyö liittyy liiketaloudenopintoihin, mm. yrityksen liiketoiminnankehittämisen ja markkinoinnin osalta. Opinnäytetyön aihevalintaan vaikutti opiskeltavan alan lisäksi opinnäytetyöntekijän aikaisempi kokemus verkkosivujen tekemisestä. Case-yrityksellä ei ole omaa liiketilaa, eikä muutakaan vakituista myyntipaikkaa tuotteille. Yrityksen tuotteita myydään kausiluontoisesti asuinalueen pienissä lähipuodeissa. Yrityksen markkinointi tapahtuu Facebookissa ja Instagramissa, joita päivitetään satunnaisesti.

Verkkokauppa on yleistynyt vähittäiskaupan muotona. Verkkokauppa on tuonut hienon mahdollisuuden myös pienille yrityksille edullisen myyntikanavan perustamiseen, ilman kivijalkamyymälän kalliita kiinteistö- ja henkilöstökustannuksia. Verkkokaupassa ei ole aukioloaikoja, eikä se lisää henkilöstökuluja ja asiakkaalla on mahdollisuus asioida siellä oman aikataulunsa mukaisesti.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään verkkokauppaan, sen sisällöntuottamiseen ja visuaaliseen ilmeeseen. Markkinoinnin teoriaosuudessa käydään läpi tuoreita markkinoinnin suunnitteluun liittyvää alan kirjallisuutta. Case yritykselle perustetaan verkkokauppa, jonka raportin pääpaino on verkkokaupan visuaalisessa ilmeessä ja rakenteessa, sekä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Markkinointia tukemaan case-yritykselle tehdään markkinoinnin vuosikello, sekä suunnitellaan nykyaikaisia markkinointimenetelmiä. Aineisto kerätään yrittäjältä, yrityksen sosiaalisen median kanavista ja ilmaisesta kuvapankista Pixabaysta.

2 OPINNÄYTETYÖN MÄÄRITTELY

2.1 Tarkoitus ja tavoite

Tällä hetkellä yrityksen myyntikanavat painottuvat pieniin kyläpuoteihin, erinäisiin tapahtumiin sekä markkinoihin. Yrityksellä on halua kasvaa nykyisestä, mutta kivijalkamyymälän perustaminen vaatisi liikaa resursseja, joten järkevänä ja kustannustehokkaana vaihtoehtona on luoda kauppa nettiin. Verkkokaupasta on suuri apu yrityksen päivittäisessä myynnissä; sinne saadaan kaikki tuotteet ja tuotetiedot selkeästi asiakkaiden nähtäville. Verkkokaupan ehdoton hyöty on se, että se ei sido asiakasta tiettyyn aikaan eikä paikkaan, vaan asiakkaalla on mahdollisuus omalla ajallaan verkkokaupassa tutustua yritykseen ja sen valmistamiin tuotteisiin, sekä tilata niitä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa pienelle yksityisyrittäjälle kiinnostusta herättävä ja hyvin toimiva verkkokauppa, jonka kautta yritys voi myydä ja esitellä tuotteitaan. Kyseessä on uniikkien tuotteiden verkkokauppa, jossa kaikki myytävät tuotteet ovat käsintehtyjä. Lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan sivujen sisältöjä ja visuaalista ilmettä, sekä case-yritykselle sopivia markkinointikanavia.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkoitus rakentaa uuden verkkokaupan ja markkinointiviestinnän avulla yrityksen tunnettavuutta ja myyntiä. Yritykselle tehdään verkkokauppa ja etsitään pienyrityksille sopivia edullisia ja yksinkertaisia markkinointikeinoja.

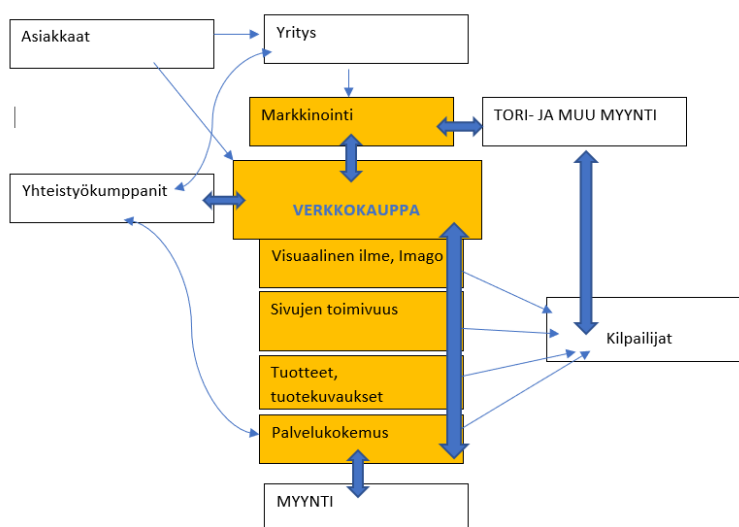
Opinnäytetyön lopputuloksena on tarkoitus kehittää ja lisätä uuden verkkokaupan ja sen markkinoinnin kautta yrityksen myyntiä. Yritykselle tehdään verkkokauppa ja perehdytään sivuston markkinointiin. Sivuisissa käytetty ohjelmisto toimii pilvipalveluna, joka muokataan yrityksen tarpeeseen.

2.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana on yhden lampurin yritys nimeltään Virven Villaset, joka on perustettu vuonna 2020. Yrityksen palveluita on lampaiden kasvatus, jonka ohessa yrittäjä

valmistaa monipuolisia tuotteita omista lampaista ja alpakoista, näitä ovat villatuotteet nahkatuotteet, taljatuotteet, sekä jouhikoruja ja muita ompelu- ja käsitöitä. Yrittäjä on osaava käsityöihminen ja hänellä on hienoja yksilöllisiä tuotteita, joita on toistaiseksi myyty ainoastaan pienissä kyläpuodeissa. Erään keskustelun lopputuloksena nousi yhteinen idea verkkokaupan perustamisesta, jotta tuotteet saadaan paremmin asiakkaiden nähtäville.

2.3 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Viitekehys

Viitekehyksessä, kuvio 1, on kuvattu Verkkokaupan ja markkinoinnin keskeisimmät osa-alueet. Kuviossa on kuvattu asiakkaiden löytävän verkkokauppa markkinoinnin kautta. Hakeuduttuaan verkkokauppaan asiakas havaitsee ensimmäisenä yrityksen visuaalisen ilmeen ja mielikuvan. Mikäli yrityksen verkkosivujen yleisilme ei ole luotettava, asiakas poistuu sivuilta luultavasti hyvin nopeasti kilpailijoiden sivuille. Sivustojen toimivuus on myös hyvän verkkosivun kulmakivi. Navigointi sivuilla tulisi olla helppoa sekä nopeaa, jotta nykypäivän asiakas ei poistuisi sivuilta. Tuotteet ja niiden tiedot tulee olla selkeästi esillä, sekä löytyä helposti. Tuotetietoja tulee olla riittävästi saatavilla mutta rakenne tulee olla selkeä. Verkkosivun visuaalisesta ilmeestä, toimivuudesta ja tuotteiden esillepanosta muodostuu joko hyvä tai huono palvelukokemus.

Hyvän palvelukokemuksen jälkeen asiakas tilaa tuotteita ja asioi suuremmalla todennäköisyydellä uudelleen yrityksen verkkokaupassa.

Tässä opinnäytetyössä ulkopuolelle rajataan ohjelmistojen kilpailutus, asiakasrekisterit, toimitustavat ja ulkomaankauppa.

3 VERKKOKAUPPA

Yrityksen markkinoinnissa digitaalisen ympäristön tärkein kanava on yrityksen omat verkkosivut. Sosiaalisen median ja muiden digitaalisten kanavien tarkoituksena on, ohjata asiakkaat verkkosivuille. Verkkosivujen tarkoituksena on antaa asiakkaalle tietoa yrityksen liiketoiminnasta, tuotteista ja palveluista, jonka tärkein tavoite on kuitenkin ostotapahtuma ja uutiskirjeentilaaminen. (Blomster ym.,2020, sivu 26.)

Verkkokauppa on nykyisin tärkein suoramarkkinoinnin muoto, jossa tuotteet markkinoidaan suoraan toimittajalta kuluttajalle, ilman välikäsiä. Asiakas tilaa tuotteen verkkokaupasta myyjää tapaamatta ja maksaa ostoksen verkossa tai laskulla. Nykyisin 90 prosentilla suomalaisista on internetyhteys ja verkkokaupan osuus markkinoinnissa on kasvanut koko ajan 2000-luvulta lähtien. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 226.) Toimiva verkkokauppa on asiakkaalle hyvä palvelukokemus ja asiakas tulee silloin sivuille myös helpommin uudelleen.

3.1 Sisällön tuottaminen sivuille

Yrityksen verkkosivuilla tulee olla yrityksen tiedot, aukioloajat, esittely yrityksestä, tuotteista ja myyntikanavista. Hakukoneoptimoinnin vuoksi sivulla tulee olla päivittyvä blogi tai muu ajankohtaisosio. Lisäksi sivulla on hyvä olla sosiaalisenmedian linkit ja rekisteri- ja tietosuojaseloste. (Rämö, 2019, s.76.)

Sivujen ja mainonnan sisällön tuottaminen tulee suunnitella huolellisesti. Kananen (2018, s.57) kirjoittaa että systematisoidussa sisällön tuotannossa voidaan erottaa seuraavat vaiheet:

- Otsikointi: Huomioita herättävä otsikointi
- ingressi: mitä sisältö lupaa/ pitää sisällään
- sisällön väliotsikointi
- visualisointi
- CTA (call to action)
- hakukoneystävällisyys

Teksti voi olla todella kiinnostava, mutta ilman hyvää otsikointia se jää usein lukematta. Otsikointi onkin erittäin tärkeässä asemassa siinä, tuleeko sisältöä ollenkaan luettua. Otsikoinnin tulee olla huomiota herättävä ja sen tehtävä on saada lukija tutustumaan sisältöön. Mikäli otsikointi ei ole kiinnostava, voi koko asia jäädä lukematta. (Kananen, 2018, s. 66.) Komulainen (2008, s. 122) kertoo että 80 prosenttia someseuraajista lukee ainoastaan otsikon ja loput heistä lukee sisällön. Sisällön ja markkinoinnin tiivistelmä, eli ingressi kertoo lyhyesti sisällön ydinviestin ja on korkeintaan muutamien lauseenmittainen. Väliotsikointi auttaa asian silmäilyssä, jossa asiasisältö ryhmitellään omaksi kokonaisuudeksi. Lukijan huomio kiinnittyy yleisesti aina ensin visuaaliseen ilmeeseen, ja se onkin merkityksellisessä osassa siinä otsikoinnin kanssa, tuleeko tekstiä luettua. Visualisoinnin muotoja ovat mm. kuviot, kaaviot, kuvat, infograafit (visuaalinen esitys tiedosta) ja emojiit (netissä ja puhelimella tapahtuvan kommunikoinnin kuvamerkkejä). (Kananen, 2018, s. 66.) CTA tarkoittaa erilaisia toimintapainikkeita, joiden perusteella asiakas tietää miten sivulla edetään ja sen avulla voidaan seurata asiakkaan liikkumista sivustolla. Painikkeiden tulee olla selkeitä, sopivan kokoisia ja visuaalisesti hyvin suunniteltuja. (Kananen, 2018, 69–70.)

Tehokkaassa sisällön tuottamisessa tulee huomioida kuluttajan tarpeet, yrityksen tavoitteet ja hakukoneiden vaatimukset. Tehokas sisällöntuottamisprosessi on kuvattu kuvio.2 avulla.



Kuvio 2. Kuva tehokkaasta sisällön tuottamisesta (Komulainen, 2018, s.71.)

3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on markkinoinnissa tehokas keino, jonka avulla asiakkaat löytävät sivuille hakukoneiden kautta. Oikeiden avainsanojen valinnan kautta sivuille tulee ihmisiä, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita yrityksen tuotteista. (Komulainen, 2018, s. 152.)

3.3 Responsiivisuus

Verkko-ostaminen on lisääntynyt mobiililaitteilla, kuten matkapuhelimilla ja taulutietokoneilla. Ainoastaan Pc:n käyttöön suunniteltu verkkokauppa ei ole toimiva ratkaisu. Verkkokaupan sivujen tulee olla helppokäyttöiset ja asiakkaan tarvitsemat tiedot tulee löytyä helposti, jotta verkkokauppa on kannattava. (T.E.R.O., 2013, s. 152-155.)

4 OHJELMISTOT

4.1 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop on monipuolinen kuvankäsittelyohjelma, jolla voi luoda, muokata ja käsitellä erilaisia grafiikoita, eri tiedostomuodoissa. Kuvankäsittelyohjelmalla tehdään kuviin tarvittavia muokkauksia, jonka avulla värejä, muotoja ja esim. kuvavirheitä voidaan muokata, sivustolle sopivaksi. Photoshopia voidaan käyttää Windowsissa ja MacOSissa. (Photoshop, 2022.)

4.2 WordPress

WordPress on suosittu www-sisällönhallintaohjelmisto, joka tarjoaa helppokäyttöisen pohjan verkkosivujen tekemiseen. WordPress antaa kaikki työkalut ja tuen, joita tarvitaan verkkosivuston luomiseksi, eikä ohjelman oletusasetuksia käytettäessä tarvitse itse osata juurikaan verkkosivujen ohjelmointia ja suunnittelua. Sivustolta voi ostaa valmiita teemoja, jossa on paljon erilaisia malleja ja väriteemoja. Verkkosivuja voidaan käyttää erilaisilla laitteilla, mm. tietokone, puhelin ja tabletti. WordPress on myös yhteensopiva sosiaalisen median sovellusten kanssa ja sen avulla voidaan helposti jakaa sosiaalisen median linkityksiä. Lisäksi WordPressissä voidaan hyödyntää myös hakukoneoptimointia, jotta sivusto on helposti löydettävissä googlen kautta. (WordPress, 2022.)

4.3 Verkkotunnus ja palvelin

Sivuston domain, eli verkkotunnukset ja palvelintila on hankittu Hostingpalvelusta, joka on kotimainen, nopea ja luotettava webhotellipalvelu verkkosivuille, verkkokoupoille ja sähköposteille. Webhotelliin kuuluu kotisivujen ja sähköpostien ylläpitämiseen tarvittavat tekniikat. (Hostingpalvelu. 2022.)

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin. Markkinoinnin kilpailukeinoja kuvataan perinteisesti seitsemän P:n kautta, joilla yritykset ja organisaatiot pyrkivät kasvattamaan myyntiä. Yleisin käytetty on 4 P:n malli, jotka ovat; tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja Markkinointiviestintä (promotion), josta on myös kehitetty uudempi 7 P:n malli, johon on lisätty edellisten lisäksi; henkiöstö ja asiakkaat (people, participants), organisaation toimintatavat (process) ja toimintaympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen, 2021, s.125.)

Markkinointiviestinnällä yritys luo tuotteistaan ja asemastaan mielikuvia markkinoille, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaiden kiinnostusta ja ostohalua ja se on ulospäin näkyvin kilpailukeino (Bergström & Leppänen, 2021, s.126.) Rope (2000, s. 277). kirjoittaa kirjassaan että ”Markkinointiviestintä on kattotermi, niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille” Viestintäkeinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope, 2000, s. 277).

5.1 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on runko yrityksen markkinoinnille. Vuosikello on avustava työkalu, jolla saadaan yrityksen markkinointikampanjointiin selkeästi suunniteltua sisältö ja aikataulutukset (Blomster ym., 2020, s.108). Mielestäni vuosikello auttaa myös nopealla silmäilyllä huomaamaan mitä on seuraavaksi tulossa erilaiset sesongit ja niiden vaikutukset asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Siinä ei laadita mainosten sisältöä vaan ainoastaan suunnitellut toimenpiteet (Blomster ym., 2020, s. 120). Vuosikello voi olla esimerkiksi Excel taulukko, luettelo tai muu piirros.

5.2 Asiakaskohderyhmä

Yritys pääsee todennäköisemmin parempaan tulokseen, kun markkinointia ei yritetä suunnata kaikille potentiaalisille asiakasryhmille. Tarkkaan tehty asiakasryhmän

valinta, eli segmentointi on perusta muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. Segmentoinnin tarkoituksena on löytää yritykselle asiakkaat, joille yrityksen markkinointi ja tarjonta on kohdennettu (Rope, 2000, s. 153–154.)

5.3 Sosiaalisen median kanavat

Pinterest on sosiaalisen median kanava. Se on visuaalinen työkalu, jolla käyttäjien on helppo löytää ideoita, kuten reseptejä tai inspiroivia sisustus- tai tyylivinkkejä. Kiinnostavat lisäykset voi tallentaa omiin tauluihin, josta ne on helppo löytää uudelleen. Palvelun kautta käyttäjä voi itse muokata sivuja, lisätä kommentteja ja jakaa ideoita muiden palvelua käyttävien kesken.

5.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien, esim. mielipidevaikuttajat ja julkisuuden henkilöiden käyttäminen markkinoinnissa. Vaikuttajalla on aina yleisö, jonka suosion ja luottamuksen se on ansainnut. Vaikuttajan kautta yrityksen tavoite on tavoittaa haluttu kohderyhmä. (Halonen & Hakkarainen, 2019 s.13.)

Vaikuttajia voidaan luokitella monella tavalla. Globaalit vaikuttajat ovat maailmanlaajuisia superjulkikkiksia. Paikalliset vaikuttajat ovat paikallisella tasolla tunnettuja vaikuttajia. Nince vaikuttajat ovat kapean alueen vaikuttajia, esim. ammatillisia vaikuttajia. Sosiaalisessa mediassa olevia pieniä vaikuttajia kutsutaan mikrovaikuttajiksi ja suurempia vaikuttajia kutsutaan makrovaikuttajiksi. (Halonen & Hakkarainen, 2019, 12-13.)

6 VISUAALINEN ILME, IMAGO

Moni verkkokaupan asiakas tulee yrityksen sivuille ensimmäistä kertaa ja verkkokaupassa asioiminen antaa asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä. Digimarkkinoinnin käsikirjassa on kerrottu, että ensivaikutelman voi antaa vain kerran ja yrityksen

visuaalinen ilme määrittelee sen, millaisen ensivaikutelman se antaa asiakkailleen, tämän vuoksi on tärkeää, että asiakkaan mielikuvia brändistä, ohjataan heti haluttuun suuntaan (Lahtinen ym., 2022, s. 181). Asiakkaalle muistijälki yrityksestä muodostuu kuvien, videoiden ja muun visuaalisen ilmeen avulla, joten siihen tulee erityisesti panostaa (Virtanen 2020, s. 60).

Yhtenäinen visuaalinen ilme eri kanavissa ja medioissa voimistaa brändiä ja lisää sen tunnettavuutta ja se voi auttaa sitouttamaan ostajan yrityksen asiakkaaksi. Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttaa vahvasti se, että yrityksen tuote vastaa asiakkaan mielikuvaa. Verkkosivun ulkoasulla on suuri vaikutus siihen, saako asiakas hyvä vai huonon mielikuvan. (Lahtinen ym., 2022, s. 2022, s. 181.)

Ensisijaisesti asiakas hakee tietoa omien tarpeiden pohjalta ja vasta toissijaisesti etsitään tarkempaa tietoa myytävistä tuotteista. Kun asiakas löytää tarvitsemansa tiedot helposti, se lisää asiakkaan luottamusta tuotteisiin ja palveluihin. Digitaalisia palveluita tarjoavat edelläkävijäyritykset tuottavat usein sisältöä monikanavaisesti ja se antaa yritykselle kilpailuetua. (Komulainen, 2018, s.23.)

7 CASE YRITYKSEN VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

Opinnäytetyö voi olla toiminnallinen tai tutkimuksellinen. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena on aina jokin tuotos, josta tehdään raportti. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ohjeistus, opastus, tapahtuman, jonka raportoinnissa käsitellään tuotoksen saavuttamisen keinoja. (Vilka & Airaksinen 2003, 9; 51 & 42.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteisiin kuuluu perustaa verkkokauppa case-yritykselle. Tarkoituksena on saada yritykselle toimiva ja nykyaikainen verkkokauppa, jossa asiakkaat viihtyvät, sekä löytävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Verkkokaupan tekemisessä panostetaan verkkosivujen, toimivuuteen, selkeyteen ja ulkoasuun, koska sillä on iso merkitys asiakaskokemukselle.

Case-yrityksen verkkokaupan perustamisprosessi alkaa ohjelmistojen suunnittelusta. Tässä opinnäytetyössä käytetään opinnäytetyöntekijälle ennestään tuttuja ohjelmistoja, sekä palveluita. WordPressiltä ladataan maksullinen teema, nimeltään Bridge (Premium), joka sopii case-yritykselle rakenteen, värimaailman ja verkkokaupan vuoksi. Kotisivutila ja domain osoite ostetaan kotimaiselta Hostingpalvelulta (Webhotelli). Kuvankäsittelyssä käytetään Adobe Photoshop kuvankäsittelyohjelmaa.

Erityistä huomioita sivujen rakentamisessa kiinnitetään sivujen selkeyteen, toimivuuteen ja ulkoasuun, koska asiakkaiden halutaan viihtyvän sivuilla. Case yrityksen verkkosivut suunnitellaan siten että ne ovat responsiiviset, eli toimii hyvin kaikilla laitteilla ja mukautuvat käytettävän laitteen mukaisesti. Käytettävän julkaisujärjestelmän WordPressin sivustojen lähdekoodi on tehty automaattisesti responsiiviseksi joka helpottaa asiaa.

Sivujen tulee toimia nopeasti ja olla selkeät. Asiakkaan luottamukseen vaikuttaa se, että tuotteet ovat selkeästi esillä, nopea toimitus, hyvä hinta-laatusuhde ja turvallinen maksutapa. Asiakkaat tulevat uudelleen verkkokauppaan ostoksille, kun he saavat positiivisia ostokokemuksia. Tuotteiden selaamisen tulee olla helppoa ja vaivatonta.

7.1 Sivuston ulkoasu

Verkkosivujen värimaailma on luonnonläheinen ja värejä käytetään hillitysti, koska tämä sopii hyvin yrityksen imagoon. Värisävyt ovat luonnonläheisiä, mm. tumman- ja vaaleanruskeaa, valkoista, harmaata ja mustaa on käytetty logossa ja tekstissä. Case-yrityksen sivun ulkoasu suunnitellaan kauttaaltaan yhtenäiseksi, jotta yleisilme pysyy samanlaisena. Sivuston rakenne on tehty selkeäksi ja tekstit helppolukuisiksi. Navigointi on selkeää ja toistuu jokaisella sivulla samanlaisena.

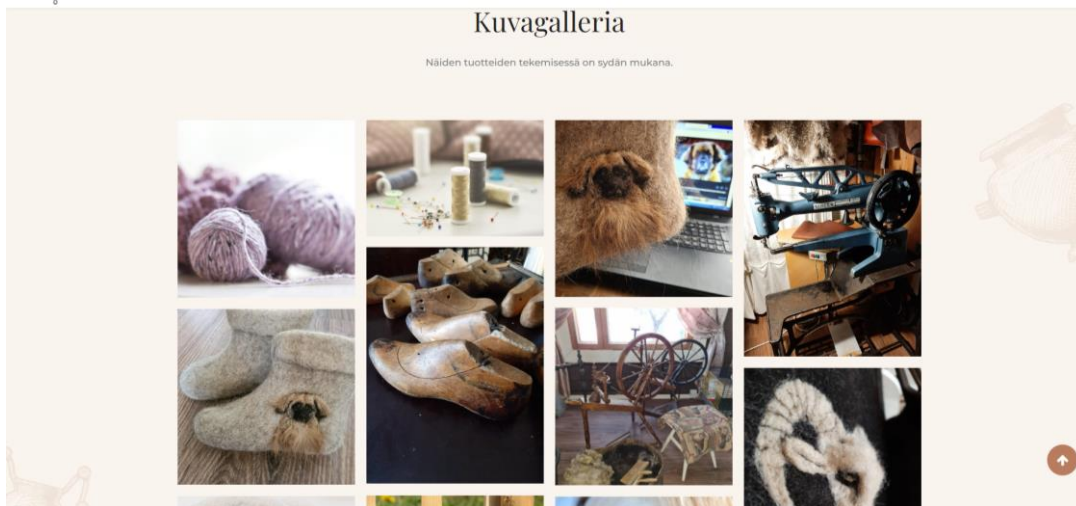
Tässä verkkokaupassa panostetaan erityisesti etusivuun, koska se antaa tärkeän ensivaikutelman yrityksestä. Ensivaikutelman voi saada vain kerran ja tärkeimpänä sivustojen päämääränä on saada asiakas tilaamaan tuotteen tai uutiskirjeen. Houkuttelevalla etusivulla halutaan luoda mieleenpainuva ensivaikutelma, jotta sivuilla vierailija

jatkaisi asiointia siellä eteenpäin. Verkkosivujen visuaalisessa ilmeessä on haluttu hyödyntää tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa, luvussa kuusi, tuotuja huomioita.

Verkkosivujen kuvat ja tekstit tulee olla selkeitä ja toimivia. Etusivulla on kuvaesitys, jossa on kolme erilaista vaihtuvaa kuvaa (kuva 2).



Kuva 2. Etusivun yläreuna



Kuva 3. Etusivun galleria

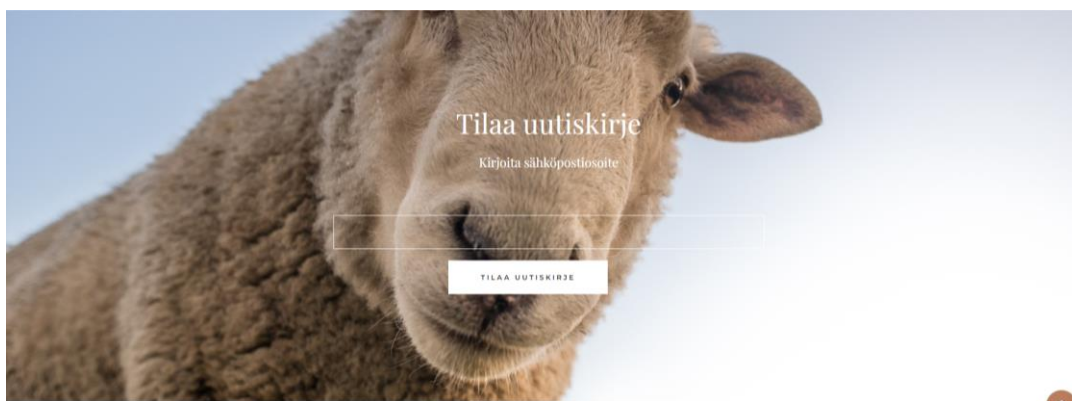
Suurin osa kuvista on otettu yrityksen Facebook-sivuilta ja osa internetistä toimivasta kuvapalvelusta Pixabaysta. Pixabaysta saa maksullisia ja ilmaisia tekijänoikeusvapaita kuvia käyttöön (Pixabay, 2022). Opinnäytetyössä käytetyt kuvat ovat ilmaisia. Kuvien värimaailma ja tyyli on maanläheinen, joka näkyy kuvassa 3. Yrityksen logon on

suunnitellut yrittäjä itse. Logon tausta käsiteltiin Photoshopilla läpinäkyväksi, koska logo on kotisivuilla eri kohdissa ja erivärisillä taustoilla.

7.2 Sisältö, rakenne

Verkkosivujen on tarkoitus olla yksinkertaiset ja helppokäyttöiset, jotta asiakkaita voidaan palvella mahdollisimman hyvin. Sivuilla on kuusi välilehteä: etusivu, esittely, kauppa, blogi, tapahtumat ja ota yhteyttä. Sivun oikeassa yläkulmassa on sosiaalisen median painikkeet ja ostoskori, sekä hakutoiminto, joka näkyy kuvassa 2. Hakutoiminto on myös sivujen alaosassa ja palvelee asiakkaita, jos tietyn tuotteen haluaa löytää nopeasti. Ostoskorinkulmassa näkyy lisättytuotteet jotka asiakas on sinne lisännyt, ostoskoriin on helppo palata uudelleen.

Etusivu antaa ensivaikutelman ja se on ratkaisevassa asemassa siihen, jatkaako asiakas verkkosivuilla eteenpäin. Etusivulla on luonnonläheinen kuvaesitys yrityksen lamppaista ja galleriaosassa on paljon kuvia tuotteista, eläimistä ja alan työkaluista. Etusivulle on haluttu luoda monipuolinen kuva-arkisto, jotta se antaa ensisilmäyksellä kokonaiskuvan yrityksen toiminnasta. Lisäksi etusivulla on uutiskirjeen tilaamiseen tarkoitettu mainos, jossa asiakkaat houkutellessaan tilaamaan uutiskirje, joka näkyy kuvassa 4. Yrittäjä voi tehostaa uutiskirjeen tilaajien saamista esimerkiksi niin, että järjestää tilaajien kesken tuotepalkintojen arvontaa.



Kuva 4. Uutiskirje

Esittely-sivulla kerrotaan lyhyesti yrityksen historiasta, koska tarina kiinnostaa ihmisiä. Esittelysivulla on myös uutiskirjeentilauslomake, koska se on hyvä olla

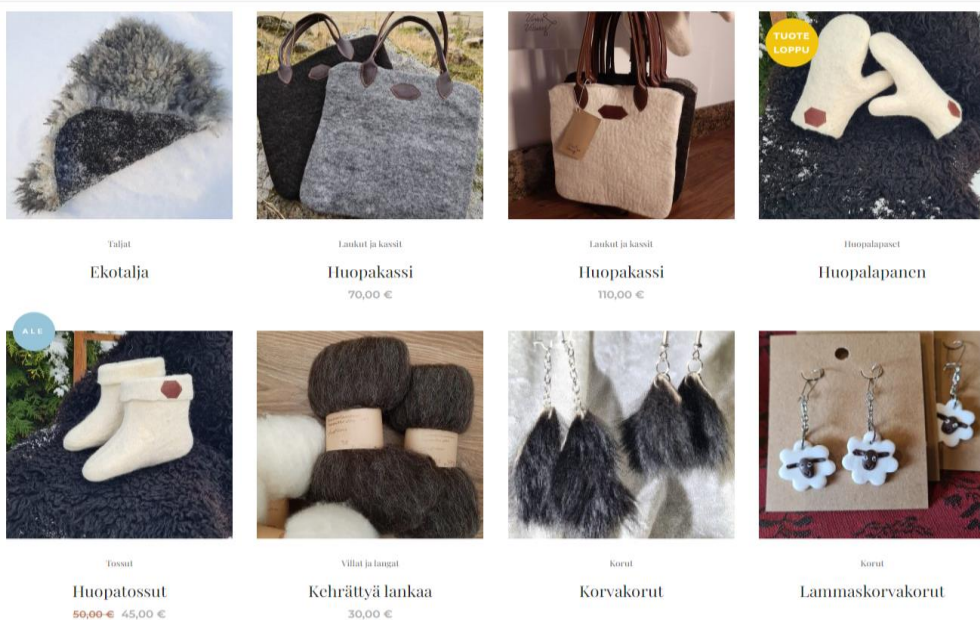
useammassa paikassa. Tapahtumat-sivulla ilmoitetaan tulevista tapahtumista. Ota yhteyttä-sivulta löytyvät yrityksen yhteystiedot ja yhteydenottolomake. Blogi sivuilla yrittäjä voi jakaa esimerkiksi vinkkejä käsitöihin, koska sillä voi sitouttaa asiakkaita käymään sivuilla säännöllisesti. Lisäksi blogin pitäminen sivuilla on perusteltua hakukoneoptimoinnin vuoksi, koska hakukoneet nostavat hakutuloksissa ylemmäs sellaisia sivuja, joissa on enemmän tekstisisältöä ja vaihtuvaa sisältöä.

Verkkosivujen tärkein tavoite on ostotapahtuma tai uutiskirjeentilaaminen. Verkkosivujen tarkoituksena on toimia yrityksen käyntikorttina ja sillä on vaikutusta yrityksen imagoon. Asiakkaat löytävät sivuilta tietoa yrityksestä ja nettikaupasta.

7.3 Nettikaupan tuotteet ja tuotekuvaukset

Tuotteet on sijoiteltu tuoteryhmiin, jotta etsiessään tuoteryhmiä voi löytää kaikki saman ryhmän tuotteet helposti. Verkkokaupassa käytetään selkeää otsikointia ja kuvausta. Verkkokaupassa on tuoteryhmässä näkyvässä tuotteen nimi, tuoteryhmä ja tuotekuva (kuva 5).

Sivuilla pyritään välttämään ylimääräisiä klikkauksia ja huomioita on kiinnitetty siihen, että ensisilmäyksellä näkisi kaikki tarvittavat tiedot, koska asiakkaita halutaan palvella mahdollisimman hyvin. Kun tuotekuvan klikkaa auki tulee tuotteesta perustiedot esille ja lisätietoja kohdasta saa tuotteesta lisätietoja (kuva 6).



Kuva.5 Myytäviä tuotteita

Huopatomssut
50,00 € 45,00 €

Valmistettu täysin käsityönä.
Koko:
Väri: Luonnonvalkoinen, harmaa ja musta (lampaan värit)
Materiaali: 100% suomalaista lampaanvilla

Hoito: tuuletus, kevyt harjaus/ imurointi, kostealla sienellä tahran pyyhkiminen.
Villa on luonnostaan antibakteerista, joten siinä ei elä bakteerit.

Koko:

- 1 + LISÄÄ OSTOSKORIIN

TIETETUNUS (SKU): Ei saatavilla -tietoa
ONASTO: Tossut

KUVAUS

Tossut muovautuvat jalan mukaan.
Suomalainen lampaanvilla on eettistä ja ekologista. Uusiutuvaa ja kierrätettävää luonnontuotetta.

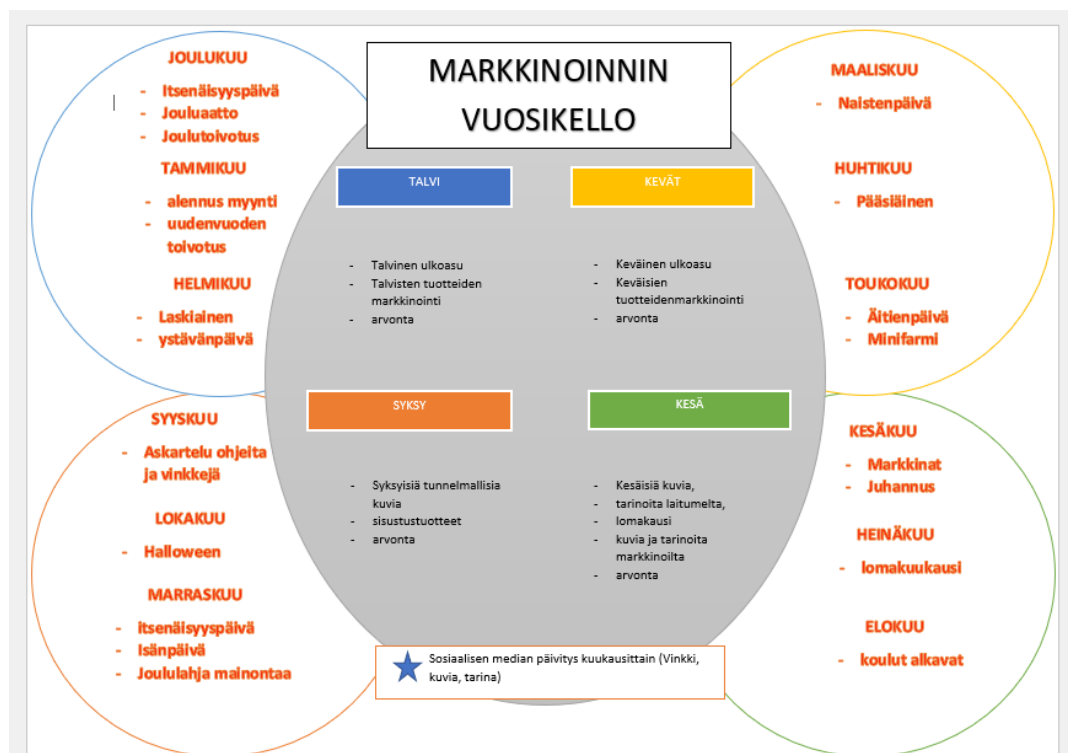
LISÄTIETOA

Kuva 6. Myytävä tuote

8 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI

Opinnäytetyön tavoitteisiin kuuluu verkkokaupan lisäksi markkinoinnin vuosikellon toteutus ja markkinoinnin kehittäminen. Markkinoinnin vuosikello on runkona

yrityksen markkinoinnille. Case-yritykselle on suunniteltu markkinointiviestinnän vuosikello, jotta markkinointia voidaan paremmin hahmottaa. Opinnäytetyön vuosikello on piirros, jossa on hyödynnetty muotoja ja värejä, jotta se on mahdollisimman havainnollistava.



Kuvio 3. Markkinoinnin vuosikello

Vuosikellon suunnittelussa on huomioitu erityisesti vuodenaajat ja niiden eri sesongit, joka näkyy kuviossa 3. Vuosikelloa voidaan muokata jatkossa tarpeen mukaan. Yrityksellä ei ole ollut selkeää suunnitelmaa julkaisuihin vaan on julkaistu ilman harkintaa. Vuosikellon tarkoitus on auttaa yrittäjää markkinoinnin suunnittelussa. Opinnäytetyöntekijä on vuosikellon suunnittelussa käyttänyt hahmottamisen selkeyttämiseksi erilaisia muotoja ja värejä.

8.1 Blogi ja kurssit

Yrittäjälle suositellaan käsityöaiheisen blogin perustamista, jossa hän voi jakaa esim. huovutukseen liittyviä vinkkejä kiinnostuneille. Blogin kirjoittaminen lisää sivuille tekstisisällön määrää, jonka vuoksi sivut löytyvät helpommin hakukoneissa. Blogin

lisäksi maksulliset käsityökurssit eri-ikäisille tuovat yritykseen uusia asiakkaita. Yrittäjä on taitava käsityöihminen ja kurssivalikoima voisi olla monipuolinen. Kurssilla voisi tehdä itselle esimerkiksi huovutustyön ja näin kiinnostua aiheesta. Samalla yrittäjä voi myydä materiaaleja kurssilaisille ja yritys lisää tunnettavuutta. Ennen kaikkea blogi ja pienet kurssit, olisivat markkinoinnin keinoja saada asiakkaita sitoutettua yritykseen ja kasvattaa tunnettavuutta.

8.2 Vaikuttaja markkinoinnin toteutus

Case-yrityksen yrittäjälle annetaan markkinoinnin kehittämiseksi suositus käyttää vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinointia suositellaan koska se on nykyaikainen ja tehokas markkinointikeino ja sopii yrityksen toimintaan. Tätä markkinoinnin keinoa voi hyödyntää esimerkiksi lahjoittamalla paikalliselle tai jollekin lähialueen julkisuuden henkilölle huopalapaset ja pyytää häntä esittelemään niitä omassa sosiaalisessa mediassa. Toisena ehdotuksena on myös lahjoittaa esimerkiksi eläinsuojeluyhdistykselle jotakin tuotteita, esim. koiranpeti tai -asuste ja pyytämällä mainostamaan niitä sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan sivuille ohjata yritykseen uusia asiakkaita.

8.3 Sosiaalinen media

Yrityksellä on käytössä Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median palveluna suositellaan Pinterestin käyttöönottoa, koska sovellus sopii hyvin käsityöalan yrityksille. Yrittäjän on helppo ladata sovellukseen kotisivuilta kuvagallerian kuvia, samalla kun lisää kuvia kotisivuille. Pinterest on helppokäyttöinen sovellus ja palvelee hyvin yrityksen markkinointia, koska siellä jaetaan kuvia. Pinterestiin voi lisätä kuvia kaikista yrityksen tuotteista, jonka kautta asiakkailta on mahdollisuus löytää yrityksen verkkosivuille ja muihin yrityksen sosiaalisen median sovelluksiin.

9 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä verkkokauppa case-yritykselle ja kehittää yrityksen markkinointia. Opinnäytetyötä tehdessä pyrin hyödyntämään mahdollisimman tuoreita lähteitä. Pääsääntöisesti lähdemateriaalina käytetyt teokset olivat 2020 luvulta ja sen jälkeen. Aineisto, jota olen hyödyntänyt tässä opinnäytetyössä, on luotettavista lähteistä kerättyjä. Toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut ja hänen toiveensa on huomioitu opinnäytetyössä.

Verkkosivut toteutettiin case-yritykselle hyödyntäen www-sisällöntuottamisohjelmaa, WordPressia. Sivujen toteuttaminen vaatii aikaa, koska vaiheita on useita verkkotunnuksen (domain), webhotellin palvelintilan ja sisällöntuottamisohjelman hankkimisesta alkaen. WordPress verkkosivustojen toiminta rakennetaan teeman (sivujen rakenne, ominaisuudet ja visuaalinen ilme) ja sen valinnan kautta. Verkkosivujen toteutuksen aikana ilmeni pieniä teknisiä haasteita teeman päivitysten vuoksi, sivut eivät toimineet odotetusti, mutta lisäselvittelyiden jälkeen ne saatiin toimimaan, vaikka aikaa menikin suunniteltua pidempään. Toinen aikaa vievä osuus verkkosivujen toteutuksessa oli kuvien kuvankäsittely ja sopivien kuvien löytäminen yrityksen sosiaalisen median kautta, yrittäjältä itseltään sekä kuvapankki Pixabaysta.

Yritykselle tehtiin markkinoinnin vuosikello, jotta markkinointia voidaan suunnitella annetun rungon mukaisesti. Yritykselle tehtiin markkinoinnin vuosikello ja annettiin kehitysideoita markkinointiviestinnän parantamiseksi, opinnäytetyön teorian pohjalta. Markkinoinninkeinona case-yritykselle suositeltiin vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä, koska sen arveltiin sopivan yritykselle, sen luoteen vuoksi. Tuloksia vaikuttajamarkkinoinnista ei ole vielä tiedossa mutta se on annettu yrittäjälle ehdotuksena. Lisäksi kehitysehdotuksena suositeltiin blogin pitämistä verkkosivuilla ja sosiaalisen median Pinterest sovelluksen käyttöönottoa.

9.1 Toimeksiantajan palaute

Pyysin yrittäjältä lyhyen palautteen verkkosivuista. Hänen kuvaili verkkosivuja onnistuneiksi. Erityisen ilahtunut yrittäjä oli sivujen ulkoasusta ja selkeydestä. Hänen

mielestään sivut toimivat hyvin ja hän arvioi sivujen olevan myös asiakkaan näkökulmasta helppokäyttöiset.

9.2 Opinnäytetyön hyödynnettävyys

Opinnäytetyön aihetta valittaessa minulle oli tärkeää, että löydän opinnäytetyöaiheen, jolla on merkitystä. Verkkokauppa auttaa case-yritystä kasvattamaan omaa liiketoimintaa ja kassavirtaa, koska se lisää potentiaalisia asiakkaita, joita se ei tavoittaisi ilman verkkokauppaa. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen pidän yrittäjälle koulutuksen sisällön lisäämisestä verkkosivuille, jonka jälkeen sivut julkaistaan. Yrittäjällä ei ole aiempaa kokemusta WordPressistä, ja siitä syystä olen hänen tukena myös koulutuksen jälkeen. Verkkokaupasta on yritykselle suuri hyöty ja sen ansiosta liiketoiminnalla on mahdollisuus kasvaa huomattavasti. Tämä edellyttää tietysti sivujen säännöllistä päivittämistä jatkossa, jotta sivut pysyvät tuoreina ja ajankohtaisina. Mikäli yrittäjä alkaa säännöllisesti kirjoittamaan sivulle omaa blogia, se vaikuttaa myös verkkosivujen kävijämääriin, koska hakukoneet nostavat hakukonetuloksissa ylemmäs sellaisia sivuja, joissa on enemmän tekstisisältöä ja joiden sisältö on vaihtuvaa.

9.3 Pohdinta

Jälkikäteen havainnoituna opinnäytetyön teoriaosuus jäi mielestäni suppeaksi ja lähteitä olisi voinut olla enemmän. Aikataulu venyi alun perin suunnitellusta, useita kuukausia. Tarkoituksena oli tehdä opinnäytetyö valmiiksi 2021 vuoden loppuun mennessä mutta työn valmistuminen venyi. Yrittäjällä ei kuitenkaan ollut kiireellistä aikataulua ja sen vuoksi työn tekemisellä ei ollut paineita, hänen puoleltaan.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja työelämälähtöinen. Tärkeänä asiana opinnäytetyössäni pidän oman ammattitaitoni kehittymistä, etenkin markkinointiviestinnän osalta ja tulen hyödyntämään oppimiani asioita myös oman liikeidean kehittämässä ja työelämässä. Opinnäytetyössä minulle yksi merkityksellisemmistä asioista on se, että sain toteutettua case-yritykselle verkkokaupan, jolla on iso merkitys yrityksen liiketoimintaan.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi (19., uudistettu painos.). Edita. Viitattu 11.2.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. (2020). Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu.

Halonen, M. & Hakkarainen, O. (2019). Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent.

Hostingpalvelu, viitattu 6.3.2022. <https://www.hostingpalvelu.fi>

Kananen, J. (2018). Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla (1. painos.). Kauppakamari.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent.

Photoshopin www-sivut. viitattu 6.3.2022. <https://www.adobe.com/products/photoshop.html>

Pinterest www-sivut. Viitattu 10.4.2022. <https://fi.pinterest.com>

Pixabayn www-sivut. Viitattu 1.3.2022. <https://pixabay.com/fi>

Rope, T. (2000). Suuri markkinointikirja. Kauppakamari

Rämö, S. (2019). Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy.

T.E.R.O. (2013). Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat.

WordPressin www-sivut. viitattu 1.3.2022. <https://wordpress.com>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja (1. painos.). Kauppakamari.