

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Jenna Löf

TULOKSELLISET VERKKOSIVUT JA KEINOJA NIIDEN TOTEUTTAMISEKSI

Beauty Studio Anna



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenna Löf

TULOKSELLISET VERKKOSIVUT JA KEINOJA NIIDEN TOTEUTTAMISEKSI – BEAUTY STUDIO ANNA

Verkkosivut ovat nykyään välttämätön osa lähes kaikkien yritysten markkinointia. Enää ei kuitenkaan riitä, että verkkosivut ovat olemassa, vaan niiden tulee herättää mielenkiintoa ja tuoda asiakkaille lisäarvoa, mikä saa heidät palaamaan sivuille. Verkkosivujen avulla pystytään myös parantamaan asiakaspalvelua ja siten samalla parantamaan asiakassuhteita ja luottamusta yritykseen. Lisäksi verkkosivut ovat yrityksen ainoa täysin hallittu digitaalisen markkinoinnin kanava, jonka taidokkaalla hyödyntämisellä voidaan saavuttaa hyviä tuloksia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaiset ovat tulokselliset verkkosivut. Samalla haluttiin esitellä keinoja tuloksellisten sivujen toteuttamiseksi. Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin verkkosivuja ja niiden löydettävyyttä. Tietoperustassa paneuduttiin kohderymiin, verkkosivuston konversioon, sisältöihin ja visuaalisuuteen sekä löydettävyydessä hakukoneoptimointiin sivuston sisältöjen näkökulmasta. Samalla pohdittiin, miten ja millä eri tavoin niitä voidaan hyödyntää, kun rakennetaan tuloksellista verkkosivustoa. Tutkimuksen pohjalta suunniteltiin ja toteutettiin verkkosivut toimeksiantajalle.

Tulokselliset verkkosivut ovat tavoitteelliset sivut, joissa keinot tuloksen saavuttamiseksi on valittu kohderyhmän mukaisesti. Samalla pitää huomioida kohderyhmän mediankäyttötaidot. Kohderyhmä pitää huomioida myös sisältöjen ja visuaalisten keinojen valinnassa. Verkkosivustolla sisällön ja visuaalisuuden pitää tukea toisiaan eikä visuaalisuus saa olla sivuston kantava voima, sillä vaikka visuaalisuudella voidaan herättää sivulla kävijän kiinnostus, niin mielenkiinto säilytetään kiinnostavalla ja hyödyllisellä sisällöllä. Jatkuvasti päivittyvä kiinnostava sisältö tuo sivustolle kävijöitä aina uudestaan, mikä parantaa sivuston toimivuutta tuloksellisuuden kannalta eli kävijät tekevät todennäköisemmin yrityksen haluaman toiminnon sivulla.

Verkkosivujen suunnitelmassa käsiteltiin sitä, miten teoriassa esitetyt asiat huomioidaan verkkosivuilla ja millaiset verkkosivuista tehdään. Suunnitelmassa esitettiin myös sivukohtainen suunnitelma verkkosivuista ja sen rakenteesta. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen tavoitteena on saada yhteydenottoja. Sivuston tekstisisällöistä tehtiin lyhyitä ja ytimekkäitä. Sivuille kävijöitä johdatellaan linkkipolkujen avulla siten, että kävijät saapuvat lopulta ota yhteyttä -lomakkeeseen. Kauneudenhoitoala on kilpailtu hakukoneessa, joten hakukoneoptimoinnissa keskityttiin erityisesti verkkosivuston tekstisisältöihin.

ASIASANAT:

Www-sivut, konvertointi, responsiivisuus, hakukoneoptimointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2015 | 43

Instructor: Maija Nolvi

Jenna Löf

SUCCESSFUL WEBSITE AND MEANS TO IMPLEMENT IT – BEAUTY STUDIO ANNA

Nowadays almost every company has a website. Websites are a big part of companies' marketing. It is not enough anymore just to have a website. Companies need to get people's attention and maintain it by presenting content that has value for them. That way people also come back to the website and may become clients. Websites are also a good channel for customer service. Good customer service improves customers' attitude towards the company and also improves customers' trust in the company. Furthermore, websites are companies' only digital channel that they can wholly control. By using the channel well, companies may achieve good results.

The purpose of this thesis was to discover how to make a successful website and to present means to achieve this. Books and Internet sources were used as the theoretical background. The practical part of the thesis was to plan and make a website for the principal.

Websites and their findability were researched in the theory part of the thesis. It included research of target groups, websites' conversion and visual looks, as well as their contents. The perspective was to discover how they supplement each other when building a successful website. The findability part of the thesis presents means to improve search engine ranking by making the website's content more search engine friendly.

A website cannot be successful if it does not have a goal. The goal can be reached by choosing right ways to market to a target group and at the same time by paying attention to the target group's media skills. Website content and visual design have to support each other and visuals cannot be a website's driving force. Visuals are a good way to get people's attention but good content is what makes visitors come back.

In the practical part of the thesis, the goal was to make a plan for the website and then build it. In the plan, the topics presented in the theory part are dealt with from the viewpoint of the principal's website. The plan also presents an individual plan for each page on the website.

KEYWORDS:

Website, conversion, responsive web design, search engine optimization

SISÄLTÖ

KÄYTETTY SANASTO	5
1 JOHDANTO	6
2 VERKKOSIVUT	8
2.1 Verkkosivut liiketoiminnan tukena	8
2.2 Asiakkaat ja kohderyhmä	9
2.3 Konversion parantaminen	11
2.4 Verkkosivun suunnittelu ja ylläpito	16
2.5 Verkkosivun sisällöt	18
2.6 Verkkosivun visuaalisuus ja design	20
3 LÖYDETTÄVYYDEN LISÄÄMINEN	26
3.1 Verkko-osoite	26
3.2 Sivuston sisältöjen optimointi	27
4 VERKKOSIVUT BEAUTY STUDIO ANNALLE	30
4.1 WordPress	30
4.2 Kohderyhmä	31
4.3 Verkkosivujen suunnitelma	32
5 POHDINTA	38
LÄHTEET	42

LIITTEET

- Liite 1. Verkkosivu: Etusivu.
- Liite 2. Verkkosivu: Kauneushoitolan palvelut.
- Liite 3. Verkkosivu: Kauneushoitolan hinnasto.
- Liite 4. Verkkosivu: Beauty Studio Anna.
- Liite 5. Verkkosivu: Kauneushoitolan tuotesarjat.
- Liite 6. Verkkosivu: Ajankohtaista.
- Liite 7. Verkkosivu: Ota yhteyttä.

KÄYTETTY SANASTO

Avainsana	Suosittu hakusana, jolla tavoitellaan sivuston tarkoitusta palvelevia kävijöitä hakukoneesta. (Raittila, A. 2015.)
Ekstranet	Verkkosivuston osa, joka sisältää sisältöä, jonka lukemiseen tarvitsee tunnukset (Leino, A. 2012).
Konversio	Tapahtuma, jossa kävijä toteuttaa sivustolle määritellyn tavoitteen (Simell, T. 2014).
Responsiivisuus	Sivuston näkyminen eri päätelaitteilla siten, että se skaalautuu käytettävän laitteen mukaan ja pysyy käytettävänä eri laitteilla (Marcotte, E. 2010).
Segmentti	Kohderyhmä, joka muodostetaan ominaisuuksien ja tarpeiden mukaan (Raatikainen, L. 2008, 10).
X-sukupolvi	Vuosina 1964-1978 syntyneet (Takala, T. 2011. 111).
Y-sukupolvi	X-sukupolvesta seuraava sukupolvi, joka on syntynyt multimediaympäristöön (Takala, T. 2011.111).
Z-sukupolvi	Y-sukupolvesta seuraava, 1990-luvun puolivälin jälkeen syntynyt sukupolvi, joka on kasvanut tekniikan ympäröimänä. (Frosterus, 2015.)

1 JOHDANTO

Nykyään jokaisen yrityksen tulee olla löydettävissä internetistä ja omat verkkosivut ovat yleensä välttämättömyys. Verkkosivuilla tulee kuitenkin aina olla jokin tarkoitus ja tavoite. Vaikka sosiaalisen median osuus toiminnasta internetissä lisääntyy, ovat yrityksen omat verkkosivut edelleen löydettävyyden ja tiedonhauksen perusta. Yritys ei pysty hallitsemaan sosiaalista mediaa ja siellä vyöryvää informaatiota samoin kuin omia verkkosivujaan. Tämän vuoksi keskityn opinnäytetyöaiheessani juuri verkkosivuihin enkä muihin verkkomarkkinoinnin mahdollisuuksiin.

Verkkosivuihin liittyen on tehty monia opinnäytetöitä. Monissa lukemissani opinnäytetöissä on verkkosivujen lisäksi käsitelty internet-markkinointia yleisesti tai julkaisualustojen käyttöä ja koodausta. Suurimassa osassa töistä puhutaan kohderyhmästä lyhyesti tai ohimennen ja yhdessäkään ei ollut huomioitu median eri käyttäjätyyppejä. Opinnäytetyöni eroaa muista töistä siten, että en käsittele koodausta tai verkkomarkkinointia yleisesti. Sen sijaan perehdyn kohderyhmiin ja hakukoneoptimointiin lukemiani töitä tarkemmin. Monissa töissä oli paneuduttu johonkin tiettyyn verkkosivuston osa-alueeseen. Itse taas pyrin tekemään työni kokonaisvaltaisesti siten, että se kattaa kaikki verkkosivuston teon tärkeimmät osa-alueet.

Tässä opinnäytetyössä tarkoitukseni on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat verkkosivujen tuloksellisuuteen positiivisesti ja millä keinoilla asiakas saadaan toteuttamaan haluttu toimenpide verkkosivuilla. Käsitelen työssä verkkosivuja rakenteellisesti, visuaalisesti ja sisällöllisesti. Lisäksi käsitelen löydettävyyttä verkkosivujen sisältöjen näkökulmasta, sillä verkkosivuja ei ole olemassa, jos ne eivät ole löydettävissä. Aiheen laajuuden vuoksi hakukoneoptimointi on kuitenkin muilta osin rajattu pois työstä. Työn käytännön osuutena suunnittelen ja toteutan uudet verkkosivut kauneushoitola Beauty Studio Annalle.

Beauty Studio Anna on vuodesta 2011 toiminut pieni kauneushoitola Salon keskustassa. Sen palveluihin kuuluvat erilaiset kauneushoidot ja geelilakkaukset.

Hoitola on lähitulevaisuudessa laajentamassa toimintaansa ja lisää tarjontaansa Personal Training -palvelun. Tämän vuoksi verkkosivut suunnitellaan jo nyt niin, että niihin on helppo lisätä myös uutta palvelutarjontaa. Muutosten teon jälkeenkin sivujen halutaan pysyvän selkeinä ja helppokäyttöisinä.

2 VERKKOSIVUT

2.1 Verkkosivut liiketoiminnan tukena

Verkossa markkinointi alkaa toimivista, tavoitteeseen sopivista verkkosivuista. Verkkosivuille voidaan ohjata kävijöitä yrityksen muilta sivuilta, kuten Facebookista. Omilla verkkosivuilla yrittäjä pystyy jakamaan tietoa omista tuotteistaan ja palveluistaan. Verkkosivuja on mahdollista hyödyntää myös asiakaspalvelussa, sillä sieltä on löydettävissä tärkeät yhteystiedot. Lisäksi sivustoille pystytään päivittämään tärkeitä ajankohtaisia asioita nopeasti. (Leino 2012, 80–81.)

Vaikka verkossa on nykyään monia eri mahdollisuuksia kertoa yrityksestä ja sen tuotteista, niin verkkosivut ovat edelleen yksi olennaisimmista välineistä. Omat verkkosivut ovat lähestulkoon ainoa media, jota yritys voi hallita täysin niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuuden suhteen. Sivulla yritys pystyy näyttämään brändinsä haluamallaan tavalla. Myös sosiaalisessa mediassa on hyvä olla mukana, ja sen eri kanavista kannattaa aina sisällyttää linkki yrityksen omille verkkosivuille syventämään sosiaalisen median viestejä. (Kalliola 2012, 175.)

Markkinointi omien verkkosivujen avulla on kustannustehokasta. Vaikka Yritys käyttäisi sivuihin vain vähän resursseja, niin yrityksen osaaminen ja tuotteet ovat esillä mahdollisille asiakkaille ja näkyvyys on laajaa. (Pullinen 2012, 24; Leino 2012, 82.) Verkkosivuihin kannattaa kuitenkin käyttää aikaa ja rahaa, sillä verkkopalvelut ovat asiakkaan käytettävissä ajankohdasta riippumatta ja sivuilla yrittäjä voi julkaista tietoja milloin ja missä tahansa. Lisäksi verkko mahdollistaa globaalin toiminnan ja verkottumisen sekä itseilmaisun. Verkossa kaikkea voidaan mitata eli kävijöiden toimintaa voidaan seurata. Mittaamisen avulla voidaan siten kartoittaa asiakkaiden tarpeita. Myynti verkossa on nopeaa ja tuotteita voidaan lähettää kauaskin. Kokonaisuudessaan verkossa toimiminen tuo säästöjä pitkällä aikavälillä. (Leino 2012, 84–85.)

Internetin merkitystä markkinoinnissa voidaan selittää tuotteeseen tai palveluun kohdistuvan sitoutumisen asteen avulla, sillä sitoutumisen aste korreloi eri markkinointikeinojen vaikuttavuuden kanssa. Tuotteet jaetaan korkean ja alhaisen sitoutumisen tuotteisiin. Korkean sitoutumisen tuotteita ovat tuotteet, joilla on korkea hinta tai rajattu jakelu ja joiden hankinta tapahtuu harvoin. Erot näiden tuotteiden välillä ovat usein suuret. Tällöin internetin merkitys ja tiedolliset ulottuvuudet korostuvat. Asiakkaat voivat vertailla näitä tuotteita useilla verkkosivuilla. Edullisissa, usein hankittavissa olevissa alhaisen sitoutumisen tuotteissa internetiä voidaan hyödyntää massamedian tavoin, jolloin yritys pyrkii vaikuttamaan tunnetasolla mahdollisimman moneen ihmiseen. (Laaksonen & Salokangas 2012, 36–38.)

2.2 Asiakkaat ja kohderyhmä

Verkkosivujen tulee vastata niin yrityksen kuin asiakkaan tarpeisiin. Ajatuksella tehdyt toimivat sivut parantavat asiakaspalvelua ja nopeuttavat viestintää sekä luovat yrityksestä hyvää kuvaa. Asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata, kun ymmärretään käyttäjän toiveita ja tarpeita sivuja suunniteltaessa; Osa asiakkaista saattaa etsiä vain yhteystietoja ja osa haluaa olla suoraan yhteydessä yritykseen esimerkiksi yhteydenottolomakkeen avulla. Jo olemassa oleville asiakkaille voidaan tarjota muita asiakasryhmiä enemmän sisältöjä teettämällä ekstranet kotisivujen yhteyteen. (Leino 2012, 83.)

Verkkosivut ovat kustannustehokas markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointikanava. Niiden avulla näkyvyys on laajaa ja suurienkin asiakasryhmien palvelu on helppoa. Asiakaspalvelun kannalta sivuille tulee lisätä vähintään asiakaspalvelun yhteystiedot, tuotteiden käyttöohjeita sekä mahdollisuus palautteen antamiseen. Asioinnin helpottamiseksi verkkosivujen kautta on hyvä mahdollistaa tuotteiden tilaaminen ja varaaminen.

Varallisuuden lisääntyessä tulojen kasvun myötä ihmisillä jää enemmän rahaa perustarpeiden toteuttamisen jälkeen. Tämän vuoksi on tyypillistä, että yhä suurempi osuus tuloista käytetään halujen toteuttamiseen. Tämä johtuu siitä, että

ihmisillä on varaa ostaa muutakin kuin välttämättömyyshyödykkeitä. Markkinoijan tuleekin ymmärtää, että tarpeiden tyydyttämisestä on siirrytty halujen tyydyttämiseen, joten asiakkaissa tulee synnyttää tunneperäinen halu ostaa. (Leppänen, 2007, 24–25.)

Isokankaan ja Vassisen (2010, 97–101) mukaan yrityksen kotisivuilla käyvät henkilöt voidaan jakaa ryhmiin sen mukaan, miten he osallistuvat verkossa. *Kuhnurit* eivät ole vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, vaan he vain käyttävät sitä hyväkseen ja poistuvat sivuilta saatuaan tarvitsemansa tiedon, jonka tulee olla heti saatavissa tai he siirtyvät seuraavaan sivustoon. *Hengaaajat* palaavat sivuille uudestaan, mutta vain lukeakseen sivujen sisältöjä. *Jakorasiat* jakavat kaiken sisällön ensimmäisenä esimerkiksi Facebookissa, joten jakaminen yrityksen verkkosivuilta kannattaa tehdä helpoksi näkyvyyden lisäämiseksi. *Peukuttajat* osoittavat pitävänsä jostakin sisällöstä peukuttamalla sitä. Tällaisia toimivia elementtejä on hyvä hyödyntää myös verkkosivuilla. *Reagoijat* lisäävät sivustolle tai muille verkkofoorumille usein kommentteja. Rakentavien kommenttien saaminen verkossa on kuitenkin usein hankalaa. *Friikit* ovat yrityksen suurimpia faneja, jotka pyrkivät luomaan sisältöä ja esittämään oman näkemyksensä brändistä. He levittävät sanaa yrityksestä muualla verkossa.

Segmentoinnissa yrityksen tulee aluksi pohtia eri asiakaskohderyhmien ominaispiirteitä ja käyttäytymismalleja. Tämän jälkeen valitaan segmentointikriteerit ja muodostetaan erilaisia asiakaskohderyhmiä. Ryhmien muodostamisen jälkeen tulee miettiä, mihin ryhmiin halutaan panostaa markkinoinnin toimenpitein. Segmentit muodostetaan kuluttajien ominaisuuksien ja tarpeiden mukaan. Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat muun muassa demografiset, geografiset ja psykografiset tekijät sekä tilannetekijät. Demografisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa ikä, sukupuoli, kansalaisuus, tulot, koulutus, talouden koko, elämäntilanne, siviilisäätö, ammatti, kieli sekä asuinolosuhteet. (Raatikainen 2008 10, 20–23.) Näistä ammatti, tulot ja koulutus ovat niin sanottuja sosioekonomisia tekijöitä, joita voidaan myös käyttää segmentointikriteereinä. Yhteistä demografisille tekijöille on niiden mitattavuus ja objektiivisuus. (Leppänen 2009, 101.) Geografisia tekijöitä ovat esimerkiksi kaupunki- ja maaseutuasuminen sekä val-

tioiden ja alueiden rajat. Psykograafisiin tekijöihin kuuluu yksilön persoonallisuus sekä elämäntyyli ja arvot ja asenteet. Tilannetekijöissä kiinnitetään huomiota siihen, missä ja milloin tuotetta tai palvelua käytetään. (Raatikainen 2008, 10, 20–23.)

Perinteisten kohderyhmämuuttujien lisäksi nykyään kannattaa huomioida kohderyhmän mediakäyttö-mix ja osallistamismahdollisuudet. Verkossa kohderyhmien välillä on eroja mediasuhteessa ja median lukutaidossa. Suuret ikäluokat eivät ole kasvaneet sähköisten medioiden keskellä, joten heidän mediankäyttönsä poikkeaa nuoremista sukupolvista. X-sukupolvi, vuosina 1964–1978 syntyneet, opettelee median käyttöä ja käyttää sitä aktiivisesti. Y-sukupolvi taas on käyttänyt eri medioita lähes syntymästään saakka ja heidän osallistamisensa tapahtuu usein verkon keinoin. (Takala 2007, 110–111.) Lisäksi nykyään erotetaan verkkonatiivi Z-sukupolvi, joka on vielä vahvemmin kasvanut tekniikan ympäröimänä. Y- ja Z-sukupolvi eroavat toisistaan siinä, että Z-sukupolvi käyttää selvästi enemmän mobiilinetiä. (Frosterus 2015.)

Verkkosivuston tulee palvella kohderyhmäänsä. Jo etusivulta tulee ilmetä, mitä tarjotaan ja kenelle. Jos sivustolla tarjotaan useita eri palveluita tai tuotteita, se on syytä jakaa käyttäjäryhmittäin siten, että kukin ryhmä löytää omat osionsa helposti valikoiden avulla. (Kortesuo 2009, 86–87.) Sivustoa tehdessä tulee pohtia, mitä eri kohderyhmät tarvitsevat, haluavat ja odottavat siltä, esimerkiksi uudet asiakkaat haluavat tietoa. Sivusto tulee tehdä eri kohderyhmiin vedoten ja heidät pitää saada palaamaan sivuille. (Sweeney 2009, 9–12.)

2.3 Konversion parantaminen

Konversiolla tarkoitetaan verkkosivustolle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Konversiota kasvattamalla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet tehokkaammin. Yleisesti pyritään siis siihen, että asiakas toimii yrityksen haluamalla tavalla sivustolla ollessaan. Tavoite voi olla esimerkiksi yhteydenottolomakkeen täyttö. Konversion kasvattamiseksi on useita eri keinoja. (Simell, 2014.)

Landing Page eli laskeutumissivu on se sivu, jolle kävijä saapuu ensimmäisenä tullessaan verkkosivuille. Laskeutumissivuja ovat kaikki sivut, joille pääsee suoraan esimerkiksi hakukoneesta tai mainoksesta. Lisäksi yleensä jokaiselle kampanjalle tehdään oma laskeutumissivu, jolle pääsee esimerkiksi klikkaamalla mainosta. Käyttäjä katsoo sivua vain muutaman sekunnin tehdessään päätöksen siitä, onko sivun sisältö hänelle relevanttia vai ei. Kampanjaa varten tehdylle laskeutumissivulla otsikko on tärkeä ja sen on syytä viitata mainoksessa olleeseen tekstiin. Lukijan pitää pystyä silmäilemään sivu nopeasti, joten teksti on syytä pitää lyhyenä ja ytimekkäänä. Laskeutumissivulla ei saa olla ylimääräisiä linkkejä tai nappeja, jotka antavat kävijälle mahdollisuuden poistua sivulta. Sivulla pitää olla selkeästi ja isolla esillä se yksi toiminto, minkä yritys haluaa kävijän tekevän. Laskeutumissivua tehdessä pitää muistaa, että sen pitää olla tyyliään samanlainen kuin yrityksen verkkosivut. (Laja 2013.)

Laskeutumissivun teossa on syytä huomioida mobiilikäyttäjät. Lomakkeiden pitää olla helposti täytettävissä mobiililaitteilla ja niiden on hyvä olla lyhyitä. Call-to-action -nappien pitää olla selkeästi näkyvillä ja korostettu, jotta ne huomataan ja käyttäjä ymmärtää heti, että kyseessä on klikattava linkki. Mobiililaitteissa, joissa näyttö on usein pieni, voi käyttäjä joutua selaamaan sivua alas loputtomasti, jos sisältöä on liikaa. Sivun pitää suunnitella siten, että sen ensivaikutelma on hyvä ja sivustolla voidaan liikkua ja klikkailla helposti peukaloiden avulla. Linkkien ja nappien ympärillä on hyvä olla tarpeeksi tyhjää tilaa, jotta niiden painaminen on helppoa. (Leuva 2015.)

Lomakkeet ovat hyvä tapa lisätä konversiota. Niiden tulee olla helppokäyttöisiä ja niissä tulee pyytää vain välttämättömät tiedot. Tarpeeksi suuri fontti lisää mahdollisuutta lomakkeen täyttöön ja lähetä-napin tilalla voidaan käyttää tilanteeseen sopivia kehoitteita, kuten ”ota yhteyttä”. Kaikki lomakkeet tulee aina testata ennen niiden käyttöönottoa ja lomakkeen täyttämisen yhteydessä tulee selvittää, mitä sen lähettämisen jälkeen tapahtuu. (Simell 2014.)

Call-to-action, eli sivulla kävijän kehottaminen toimintaan, voi tapahtua esimerkiksi linkillä, joka ohjaa haluttuun osioon (Simell 2014). Call-to-action -kehoitteita käytettäessä sivuston kävijälle pitää selvittää, miten hän hyötyy toimiessaan

kehotteen mukaisesti. Kehotteita ei tule sijoittaa liikaa yhdelle sivulle, sillä silloin kävijä ei tiedä, mitä hänen tulisi tehdä ensimmäisenä. Mikäli tavoitteita on useita, kannattaa kävijä johdatella toimimaan niiden mukaisesti askel askeleelta siten, että lopulta saavutetaan päätavoite. Jokaisella sivuston sivulla on hyvä olla vähintään yksi call-to-action -kehote, joka johtaa asiakasta eteenpäin. (Boag 2009.)

Call-to action -kehotteen paikka sivustolla on tärkeä, jotta siihen kiinnitetään huomiota. Usein kehotteet sijoitetaan sivun yläosaan melko keskelle. Samassa täytyy kiinnittää huomiota siihen, että kehotteen ympärillä oleva sisältö ei vie huomiota kehotteesta. Esimerkiksi kehotteen väriä voi korostaa muuhun ympäristöön verrattuna tai siitä voi tehdä muita elementtejä suuremman. Call-to-action -kehotteissa tulee kiinnittää huomiota myös sanavalintoihin. Sanojen tulee olla sellaisia, jotka selkeästi kehottavat toimintaan, esimerkiksi ”osta”, ”soita” ja ”rekisteröidy”. Luomalla vaikutelman kiireestä, ihmiset saadaan toimimaan tehokkaasti, joten kehotteissa voi käyttää aikarajaa. (Boag 2009.)

Konversiota voi parantaa myös esittämällä todisteita yrityksen saavutuksista. Sen sijaan, että yritys sanoisi olevansa jossain paras, sen kannattaa kertoa sama tieto faktojen avulla. Jos yritys on valittu monta kertaa parhaaksi jossakin asiassa, kannattaa valintojen lukumäärä kertoa. Omien kehujen lisäksi käyttäjien arvostelut ovat tärkeitä, sillä muiden antamia arvioita pidetään luotettavampina kuin yrityksen omia arvosteluja. Sosiaalisen median tuominen omille verkkosivuille osaksi sivustoa kasvattaa konversiota ja luottamusta, jos sosiaalisesta mediasta löytyy tarpeeksi positiivisia kommentteja yrityksestä. Kannattaa kuitenkin varoa, että sivuston sisältö ei jää sosiaalisen median varjoon vaan tukee sitä. (Kempainen 2014.)

Nykyään hyviä tuotteita suositellaan internetissä ja tieto niistä leviää nopeasti kuluttajalta toiselle. Ostopäätöksen tekemisessä apuna käytetään oman kokemuksen puuttuessa brändiä, mainontaa ja muiden suosituksia. Suositusten merkitys ostopäätöksessä on kasvanut. Nykyään toiminnallisuuden lisääminen omille verkkosivuille on helppoa. Suositusten antamiselle voidaan luoda kommenttikenttä tai mahdollisuus arvioida yritystä esimerkiksi antamalla sille sopiva

määrä tähtiä. Ensimmäisten suositusten jälkeen tulee varmistaa, että suosituksia tulee lisää, sillä niiden määrä ja tuoreus ovat tärkeitä. Yrityksen kannalta se luo huonoa kuvaa, jos kaikki kehut ovat monta vuotta vanhoja. (Leskelä & Murtomäki 2012, 162, 165, 171.)

Sivustoista tulee tehdä vuorovaikutteiset. Viime vuosien aikana kehittyneiden tekniikoiden ansiosta sivustolle on nykyään helppo lisätä animaatioita ja muita toimintoja, joihin käyttäjä voi vaikuttaa haluamallaan tavalla. Esimerkkejä tällaisista toiminnoista ovat kuvakarusellit. Kuvakaruselli tarkoittaa sivustolla olevaa elementtiä, jossa kuvat vaihtuvat. Niitä ei tule kuitenkaan käyttää vain toiminnallisuuden lisäämiseksi vaan niiden käytölle on oltava edellytys. Edellytys käytölle on, jos ne helpottavat sisällön näyttämistä, omaksumista tai jäsentämistä. Niillä voidaan myös korostaa käyttäjälle tiettyjä viestejä. (Kalliola 2012, 178.)

Käytettävyys

Hyvällä käytettävyydellä tarkoitetaan, että sivuston käyttö on vaivatonta, miellyttävää ja tehokasta. Nämä kriteerit täyttävälle sivustolle käyttäjä palaa mielellään. Hyvää käytettävyyttä verkossa voidaan verrata hyvään asiakaspalveluun. Verkossa toimiessa kilpailija on aina muutaman klikkauksen päässä, mikä korostaa käytettävyyden merkitystä. Asiakkaan täytyy pystyä käyttämään verkkosivustoa helposti. Käytettävyys muodostuu kaikista verkkosivuilla tapahtuvista toiminnoista. Niitä ovat muun muassa navigointi, tiedon etsiminen, lomakkeiden täyttö, tekstien lukeminen ja tulkinta, linkkien klikkailu sekä ostotapahtuma ostoskorista maksutapahtumaan ja tilausvahvistukseen. Hyvä käytettävyys edellyttää, että kaikki toiminnot on oltava helposti asiakkaan tehtävissä ja niihin mahdollistavien elementtien tulee sijaita sivustolla loogisesti. Toisin sanoen sivuston käytön pitää olla helppoa ja nopeaa. (Pyyhtiä ym. 2013, 121–122.)

Käytettävyydestä käytetään usein myös termiä käyttökokemus. Se on käytettävyyttä laajempi termi, joka sisältää käytettävyyden lisäksi esteettiset ja kokemukselliset ulottuvuudet. Sivuston tulee olla houkutteleva ja hyvännäköinen sekä trendikäs. Joissain sivustoissa, kuten verkkopankeissa, konservatiivisuus ja

uskottavuus voivat mennä trendikkyuden edelle, jolloin sivustoa ei tehdä kuluvi-
en trendien mukaisesti. (Pyyhtiä yms. 2013, 122.)

Verkkosivustoa tehtäessä kannattaa testata sen käytettävyyttä. Käytettävyyss-
testi voidaan tehdä muutamalla ihmisellä, jolloin nähdään, toimiiko sivusto. Tes-
tin avulla voidaan havaita käytettävyyteen liittyviä ongelmia ja korjata niitä. Tes-
tillä voidaan selvittää, pystyvätkö käyttäjät käyttämään sivustoa sujuvasti ja on-
ko sivusto toteutettu siten, että se vastaa heidän tarpeisiinsa ja tottumuksiinsa.
Samalla voidaan kerätä palautetta sivuston ulkoasusta, miellyttävyydestä sekä
sisällöstä. Testi on hyvä tehdä valvotuissa olosuhteissa, joissa voidaan seurata,
mitä testaaja sivustolla tekee ja miten hän reagoi sivuihin. Testaus voidaan suo-
rittua myös etänä, mutta tulokset eivät ole tällöin yhtä laadukkaita ja luotettavia.
Testaajina tulee olla sivuston kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. (Pyyhtiä yms.
2013, 123, 126–128.)

Verkkosivut tulee testata kokonaisvaltaisesti. Testauksessa tulee ottaa huomi-
oon vähintään sisällön tarkistus, selaintestaus, mobiilitestaus ja kuormitustesta-
us. Sisällön tarkistuksessa varmistetaan, että sivuston kieli on hyvää ja sivuston
kuvat ovat hyvälaatuisia ja linkit johtavat oikeisiin paikkoihin. Selaintestaus si-
sältää testauksen eri selaimilla. Niistä kannattaa testata ainakin Google Chro-
me, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Apple safari ja Opera. Yleensä riittää, että
testaus tehdään selaimien uusimmilla versioilla. Mobiiliselaimia kannattaa testa-
ta kännyköistä ainakin iPhonella, androidilla ja Windows Phonella sekä table-
teista iPadilla. Jos sivustolle odotetaan paljon vierailijoita, niin tulee suorittaa
kuormitustestaus, jolla varmistetaan sivuston toimiminen tarpeeksi nopeasti,
vaikka vierailijoita olisi paljon. (Kalliola 2012, 184–186.)

Responsiivisuus

Mobiilikäyttö lisääntyy jatkuvasti, minkä vuoksi on hyvä varmistaa, että omat
verkkosivut toimivat vähintään tyydyttävästi yleisimmillä mobiiliselaimilla. Siksi
verkkosivustosta tulee tehdä responsiivinen eli se toteutetaan siten, että sen
rakenne mukautuu käytetyn laitteen ruudun leveyteen ja muihin ominaisuuksiin.

Responsiivisuus tulee huomioida jo sivuston tekemisen aloitusvaiheessa. Käytettävyyttä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon pienten laitteiden näyttökoot. Yksinkertaiset, nopeasti latautuvat ja sopivasti tietoa sisältävät näkymät ovat käyttäjäystävällisiä, minkä ansiosta asiakas pysyy verkkosivuilla. (Kalliola 2012, 181; Tuominen 2012, 272–273.)

Nykyään ei kannata tehdä useita eri sivuja vastaamaan eri laitekokoihin. Responsiivisista sivustoja tehtäessä sivut koodataan reagoimaan eri sivuleveyksiin eri tavalla. Samalla koodataan sivuston merkittävimmät elementit siten, että ne kellovat. Tällöin pienemmällä näytöllä sivustoa selatessa eri elementit asettuvat paikoilleen eri tavalla ja sivusto näyttää aina hyvältä. (Marcotte, 2010.) Nykyään moni verkkosivujen tekoon tarkoitettu ohjelmisto tarjoaa valmiita teemoja responsiivisten verkkosivujen tekoon. Tällöin sivun tekijän ei tarvitse itse koodata sivustoja, vaan sen puitteet ovat valmiina.

Kun yritys tekee responsiiviset verkkosivut, sen tarvitsee hallinnoida ja päivittää vain yksiä verkkosivuja. Samalla responsiiviset verkkosivut mahdollistavat vain yhden verkko-osoitteen käytön, jolloin kaikille sivuston selaajille on tarjolla sama sisältö laitteesta riippumatta. (Popp 2013.)

2.4 Verkkosivun suunnittelu ja ylläpito

Verkkosivun suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että sivuston tulee vastata yrityksen tarpeisiin. Sen tulee joko säästää aikaa, parantaa asiakaspalvelua tai lisätä myyntiä. Samalla tulee huomioida asiakkaiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Tavoitteena on sivusto, joka synnyttää positiivisen käyttökokemuksen. Verkkosivut voidaan jakaa kahteen perustyyppiin: asiointipalveluihin ja informaatio-orientoituneisiin palveluihin. Ne molemmat sisältävät kuitenkin yleensä ominaisuuksia toisistaan. Asiointipalveluita käyttävä asiakas on tehtäväorientoitunut ja hän haluaa suorittaa tietyn palvelun nopeasti. Tällöin ei kannata panostaa mainoksiin tai tekstilinkkeihin, jotka johtavat pois itse palvelun suorittamisesta. Informaatiopalvelussa informaation tulee olla löydettävissä helposti ja sen tulee olla ajantasaista ja oikeaa. (Leino 2012, 230–231.)

Ennen verkkosivuston tekemisen aloittamista, tulee selvittää, mitä tarkoitusta varten sivusto tehdään. Sivuston tarkoitus voi olla tuotteiden tai palveluiden mainostaminen, jolloin pyritään lisäämään asiakkaiden tietoutta. Jos tarkoitus taas on tuotteiden myynti, niin mitä helpommaksi ostoprosessi sivuilla on tehty, sitä helpommin asiakkaat ostavat sieltä. Tällöin sivuilta tulee löytyä kaikki tarvittava tieto muun muassa tuotteesta, palautuspolitiikasta, takuusta sekä toimitusmahdollisuuksista. Sivun tarkoitus voi olla asiakaspalvelun tarjoaminen, jolloin apu asiakkaalle on koko ajan saatavilla. Sivustolle kannattaa tällöin myös lisätä vastaukset usein kysytyihin kysymyksiin. Tavoitteena voi lisäksi olla yrityksen- tai tuoteinformaation tarjoaminen ja bränditietouden levittäminen. (Sweeney 2009, 3–5.)

Sivustoa suunniteltaessa on hyvä käydä asiakkaan kanssa läpi, mitä tämä haluaa sivustolta. Tässä vaiheessa listataan, mitä sivustolle on tulossa sisällöksi, miksi sitä tarvitaan ja kenelle se suunnataan. Tämän pohjalta laaditaan sivuston rakenne, jossa jaetaan tekstit, kuvat, videot, tarinat ja taulukot kokonaisuuksiin, jotka on helppo hahmottaa. Usein tämä tehdään visuaalisena mallina esimerkiksi PowerPointillä. Tämän jälkeen pohditaan yksittäisen sivun rakennetta ja sivuston visuaalista ilmettä. (Sweeney 2009, 15–17; Leino 2012, 231–232)

Verkkosivuston valmistumisen jälkeen sitä tulee ylläpitää ja päivittää. On noloa, jos asiakkaat alkavat huomautella sivuston päivityksen tarpeellisuudesta. Sivuston päivittämiseen kannattaa paneutua jo julkaisujärjestelmän valinnassa, sillä se vaikuttaa päivittämiseen käytettävään aikaan ja sitä kautta kustannuksiin. Sivuston ylläpito on hyvä organisoida jollekin ja päivityksistä vastaavat henkilöt tulee kouluttaa tehtävään. Lisäksi verkkosivuilla on hyvä tehdä päivitysten lisäksi suurempia uudistuksia muutaman vuoden välein, sillä verkon trendit vaihtuvat ja sivut vanhenevat samalla. Tekniikan ja ulkoasun säätämisen lisäksi on hyvä käydä sivusto kokonaan läpi vähintään kerran vuodessa. (Kalliola 2012, 187–188.)

2.5 Verkkosivun sisällöt

Sisällön merkitys verkossa on kasvanut sähköisellä aikakaudella. Kun ihmiset löytävät verkosta itselleen merkityksellistä sisältöä, he puhuvat siitä keskenään. Yrityksen tulee pyrkiä luomaan tällaista sisältöä. Aikanaan sisällön merkittävin julkaisupaikka oli yrityksen verkkosivuilla, nykyään tätä sisältöä tulee tuottaa myös sosiaalisen median kanaviin ja verkostoihin. Kiinnostavimmat sisällöt ovat tarinamuotoisia, sillä ne herättävät ajatuksia ja niihin on helppo samastua. Tällaisten sisältöjen tuottaminen on nykyään yritykselle kilpailuetu. Sisällön tulee puhutella niin vanhoja kuin uusia asiakkaita. Sillä voidaan myös opettaa ostajia, poistaa kysynnän esteitä tai luoda mielikuvaa asiantuntijuudesta. Tavoitteena on rakentaa luottamusta ja saada huomiota. (Leino 2012, 172–174.)

Verkkosivuilta on hyvä löytyä tietty perussisältö, jossa kannattaa käsitellä yrityksen toimintaa ainakin johdon, henkilöstön ja toimintatapojen sekä lyhyen historian kautta. Lisäksi sivuilla on hyvä kuvata tuotteet ja palvelut asiakkaan näkökulmasta. Niiltä tulee löytyä myös tavat hankkia tuotteita sekä jälleenmyyjät. Tärkeä asia on yhteystiedot, joiden yhteydessä on hyvä olla kuva toimitalosta ja opastekartta. Jos yritys tarjoaa tukipalveluja, niiden on myös hyvä olla selkeästi esillä. (Kalliola 2012, 176–177.) Isokankaan ja Vassisen (2010, 82–83) mukaan ainoat pakolliset asiat sivustolla ovat kehottaminen ostoon ja yrityksen yhteystiedot. Muuten sivusto voi sisältää ajankohtaista ja kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi sivustolta on hyvä löytyä linkit yrityksen muihin verkkoviestinnän kanaviin, kuten Facebookiin.

Verkkosivun sisällössä tulee tuoda esille asiakkaita kiinnostavalla tavalla yrityksen toiminta ja tuotteet. Sivuston rakenne vaikuttaa sisällön käytettävyyteen ja rakenne kannattaa suunnitella siten, että esimerkiksi tuotevalikoima saadaan esitettyä kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. (Kalliola 2012, 176.) Verkkoteksteissä käytetään ajoittain lehtiartikkeleista tuttuja ingressejä, eli ensimmäistä kappaletta, joka kertoo kyseisen aihepiirin pääsisällön lyhyesti. Tällä voidaan helpottaa lukijan toimintaa, sillä tekstin alku ratkaisee, kuinka mielenkiintoisena lukija pitää tekstiä ja lukeeko hän sen loppuun. (Kortesuo 2009, 28.)

Sisältöjä julkaistaessa yrityksen tulisi erottua massasta. Esimerkiksi suurin osa elintarvikevalmistajista tarjoaa asiakkailleen reseptejä verkossa, mikä ei tuo merkittävää lisäarvoa brändille kilpailun kannalta. Siksi esimerkiksi Saveur-lehti on reseptien sijaan tuottanut Youtube-videoita, jotka ovat mieleenpainuvaa sisältöä. Yritysten tulee pyrkiä tuottamaan kohderyhmälleen lisäarvoa tuottavaa ja sitouttavaa sisältöä, jotta asiakas jakaisi sitä myös eteenpäin. (Hakola & Hiila 2012, 27–28.)

Sisällön tulee myös vastata kävijän odotuksia, joten sivusto kannattaa päivittää trendien mukaisesti. Hyvällä sisällöllä saadaan parempi konversio. Hyvä sisältö pitää kävijän sivustolla pitkään, jolloin tuntemus yhteisöllisyydestä ja luottamuksesta kasvaa ja kävijä on halukas toimimaan yrityksen kanssa. Sivustolta tulisi tulla ilmi, miksi kävijän tulisi haluta ostaa yrityksen tuote. Sisältöä tehdessä tulee pohtia, onko tuote edullinen, ratkaiseeko se ongelman tai vastaako se tiettyyn tarpeeseen. (Sweeney 2009, 95–101.)

Verkkosivujen sisältö tulee valita yritykselle ja sivustolle sopivista elementeistä. Näitä elementtejä ovat muun muassa teksti, kuvat, videot sekä interaktiiviset elementit. Kartat ovat hyvä lisäelementti sivuilla, sillä niiden avulla voi näyttää mahdolliselle asiakkaalle, missä yritys sijaitsee. Monet interaktiiviset elementit saavat kävijät pysymään sivuilla sekä palaamaan takaisin niille. Myös blogit ovat hyödyllistä verkkosisältöä, sillä niiden avulla sivusto saadaan pidettyä ajan tasaisena ja samalla jaettua kävijöille uutta tietoa. Sivustolle päivittyvä uutiset-osuus tuo kiinnostavaa sisältöä, joka saa asiakkaat palaamaan sivuille seurataksaan, mitä yrityksessä tapahtuu. Lisäksi ilmaislahjat tuovat kävijävirtaa sivuille. Niitä ei tarvitse antaa kaikille, vaan lahjasta voidaan suorittaa arvonta esimerkiksi viikoittain ja samalla voidaan kerätä arvontaan osallistujista sähköpostituslistaa. Erilaisilla kilpailuilla voidaan tehdä kyselytutkimusta tai saada kävijät kulkemaan sivustolla ja tekemään halutun toimen, kuten uutiskirjeen tilaajaksi liittymisen. Lisäksi erilaiset kupongit saavat kävijät palaamaan sivuille tarjousten perässä. Näissä tulee ilmoittaa vanhenemispäivä ja tehokkuuden kannalta vanhenemispäivän on hyvä olla lähellä kupongin julkaisupäivää. (Sweeney 2009, 67–74, 95–101.)

Digitaalisessa maailmassa laadukasta markkinointisisältöä voi olla hyvä kuva. Arkiset kuvat tekemisestä lisäävät mielenkiintoa ja henkilökuvien avulla yritystoiminnalle voidaan luoda kasvot sekä tuoda esille yrityksen inhimillinen puoli. Kuvaa käytettäessä sen tulee helpottaa tekstisisällön ymmärtämistä, laajentaa tekstisisältöä tai tuoda uutta sisältöä tekstin lisäksi. Kuvissa tulee aina olla kuvateksti. Kuvien on hyvä olla aidoista tilanteista. Tuotekuvien avulla asiakas saa tietoa tuotteen koosta ja toiminnasta. Kuvien tulee olla erilaisia ja eri etäisyyksiltä otettuja, jotta asiakkaat voivat saada tuotteesta yksityiskohtaista tietoa ostopäätöksen tueksi. Palveluja myyessä kuvat voivat olla lopputuloksista ja asiakaskohtaamisista. (Leino 2012, 188–190.)

Jos yritys toimii monessa eri maassa, on verkkosivujen sisältö hyvä tarjota kyseisissä maissa puhutuilla kielillä, jolloin yritys luo itsestään uskottavan ja sitoutuneen kuvan. Suomalainen yritys voi toimia kansainvälisillä markkinoilla englanninkielisillä sivuilla ja joillain toimialoilla, kuten tietotekniikassa, englanninkielinen sivusto riittää yksinään. Jos sivustot tehdään usealla eri kielellä, niin käyttöön kannattaa ottaa maakohtaiset verkko-osoitteet. (Kalliola 2012, 177.)

Verkkosivuilla käytettyjen linkkien tulee liittyä sivun teemaan. Linkkejä ei tarvita ylös- tai alaspäin siirtymiseen, sillä valikot ovat sitä varten. Linkit voidaan sijoittaa sivupalkkiin tai sivun alareunaan, mikäli niitä kertyy paljon. Jos sivustoon liitetään linkki toiselle sivustolle, niin sen tulee aina avautua uuteen ikkunaan, jotta asiakas ei joudu pois yrityksen omilta sivuilta. (Kortesuo 2009, 85; Sweeney 2009, 74–75, 205.) Verkkosivustolta pois johtavia linkkejä ei tule sijoittaa etusivulle, sillä kävijän tulee pystyä tekemään halutut toiminnot ennen mahdollisuutta poistua sivuilta. Linkit tulee tarkastaa aika ajoin, jotta varmistetaan että, ne johtavat toimiville sivuille. (Sweeney 2009, 205–206.)

2.6 Verkkosivun visuaalisuus ja design

Verkkosivujen visuaalista ilmettä ohjaa yrityksen yleisilme logoineen ja väreineen (Kalliola 2012, 180; Nieminen 2004, 110). Tällöin asiakkaan yrityksestä muodostama mielikuva säilyy eheänä. Nykyään visuaalisuus korostuu verk-

kosivuilla, sillä asiakkaat ovat tulleet entistä kriittisemmiksi. Sana tyylikkäistä ja toimivista tai huonoista sivuista kulkee nopeasti eteenpäin. Kuluttajien huomion saamiseksi tarvitaan uusia keinoja ja tehokasta toimintaa. Asiakas löytää helposti haluamansa tiedon sivustolta, kun sivuilla on selkeästi opastettu eri tekstein ja symbolein, mistä mikäkin tieto löytyy. (Nieminen 2004, 110–112.)

Grafiikat sivustolla lisäävät sen vetoavuutta kävijälle ja niiden tarkoitus on ylläpitää kävijän mielenkiintoa sivua kohtaan. Lisäksi grafiikka auttaa rakentamaan sivuston visuaalista rakennetta sekä helpottaa sivustolla olevan tiedon ymmärtämistä. Grafiikoiden käytössä pitää huomioida, että niiden avulla voidaan kiinnittää kävijän huomio sivun tärkeisiin asioihin. Grafiikoiden pitää samalla parantaa sivuston visuaalista ilmettä viemättä keskittymistä sivun ydinsisällöstä. (University of Washington 2008.)

Verkkosivuston design tulee suunnitella kohderyhmän mukaan. Fontit, kuvat, värit ja bannerien muotoilut kannattaa toteuttaa vastaanottajien arvomaailman mukaisesti, mutta myös omaperäisyys on tärkeää. (Nieminen 2004, 114.) Sivun otsakkeen ulkonäköön kannattaa panostaa, sillä siihen kiinnitetään huomiota ensimmäisenä. Jos otsake herättää kiinnostuksen, niin lukija todennäköisesti katsoo, mitä muuta sisältöä sivustolta löytyy. Otsakkeessa voi esimerkiksi vahvistaa yrityksen imagoa tai tuoda esiin tärkeää informaatiota. (Chapman 2009.)

Verkkosivuilla pitää välttää liiallista sisällöntuottamista, sillä suuri tekstimäärä heikentää sivujen helppokäyttöisyyttä. Lisäksi tekstin pitää olla tarpeeksi suurta, jotta se olisi nopealukuista. Sivuja tehtäessä on hyvä tarkkailla layoutin reunoja ja asettelun marginaaleja, jotta varmistetaan, että sivusto pysyy helposti navigoitavana. (Nieminen 2004, 117.) Jos kuitenkin verkkotekstistä tulee pitkä, niin sen tulee olla helppolukuista, tietoa välittävää kieltä. Erittäin pitkät tekstit kannattaa jakaa kahdelle sivulle: esimerkiksi tuotesivun voi puolittaa tuotekuvaukseksi ja teknisiksi tiedoiksi. Pitkissä teksteissä kannattaa käyttää erilaisia listoja, jotka helpottavat tekstin hahmottamista. Tekstiä voi jaksottaa myös sisennyksillä, väliotsikoilla ja kuvilla. Tekstin hahmottamisen helpottamisen lisäksi nämä tehokeinot parantavat sivuston visuaalista ulkonäköä tuomalla ilmaa teksteihin. (Kortesuo 2009, 35–36)

Visuaaliset elementit

Sivustoilla on mahdollista käyttää useita erilaisia visuaalisia elementtejä. Kirkkaat värit tuovat sivulle lisää visuaalista kiinnostavuutta, mikä on tärkeää etenkin nuorille suunnatuissa sivuissa. Lisäksi kirkkaita tai tummia värejä voidaan käyttää korostamaan asioita muuten vaaleilla sivuilla. Samantyyppisiä värisävyjä käyttämällä sivut pysyvät yhtenäisen näköisinä. (Chapman 2009.)

Monivärisiä taustoja ja valoeffektejä käyttämällä saadaan lisää näytettävyyttä sivuille, mutta on varottava käyttämästä niitä liikaa. Taustojen päälle voidaan lisätä läpikuultavia tekstiruutuja, jolloin tausta näkyy kaikkien elementtien läpi. Tällä tavoin taustaa voidaan korostaa suurempana osana sivuston ulkonäköä. Tällä hetkellä on muodikasta käyttää kuvia taustamateriaalina. Ne voivat olla valokuvia tai kuvankäsittelyohjelmalla muokattuja, todentuntuksia kuvia. (Chapman 2009.)

Sivuille voidaan lisätä epätasaisia elementtejä tuomaan särmää muuten siisteihin sivuihin. Näistä esimerkkejä ovat epätasaiset rajat, kuten revitty paperi, erilaiset hillityt värit, kuten nestetahrat, sekä epätasaiset tekstit. Nykyään sivustoille luodaan ilmettä myös vesivärjätyn näköisillä elementeillä. Värjätyt elementit saadaan helposti nostettua esille tai väriä voidaan käyttää vain taustassa. Suosittuja elementtejä ovat myös luontoaiheiset kuvat ja korostukset, joita käytetään nykyään monilla sivuilla sivuston aiheesta riippumatta. (Chapman 2009.)

Fontit ja värit

Sivustolla sommittelun pitää olla avaraa ja selkeää. Käyttämällä muutamaa tehokasta väriä ja yhtenäisiä fontteja, saadaan luotua hyvät ja tehokkaat sivut. Yhtenäinen fonttiajattelu lisää selkeyttä ja luo sivuille ympäristön, jossa tekstejä jaksaa lukea. Sääntönä voidaan pitää, että sivustolla käytetään maksimissaan kahta tai kolmea eri tekstityyppiä, joita voidaan varioida lihavoinnilla ja kursiiivila. (Nieminen 2004, 114.)

Fontin tulee olla yleinen ja luettava, kuten esimerkiksi Arial. Alleviivauksia ei kannata käyttää korostuksissa, sillä ne on varattu linkeille. Lisäksi monilla sivustoilla käytetään eriväristä fonttia ilmaisemaan alleviivauksen sijaan linkkejä, joten fontista ei kannata vaihtaa väriä korostaakseen sanoja. Suuraakkoset tarkoittavat verkossa huutamista ja ne ovat hitaasti luettavissa. Kannattaa siis pohdita tarkkaan, mitä korostuskeinoja on hyvä käyttää verkkosivuilla. (Kortesuo 2009, 36–37.)

Fonteilla voidaan vaikuttaa sivun ulkonäköön radikaalisti. Ylisuuret tekstit herättävät huomion ja voivat oikein käytettynä tehdä vaikutuksen kävijään. Koristeellisten fonttien avulla on myös mahdollista korostaa haluttuja asioita tekstissä. Tällöin kannattaa vähentää muiden visuaalista ilmettä korostavien elementtien määrää, jotta sivu pysyy helppolukuisena. (Chapman 2009.)

Taustalla ja fontin värillä on hyvä olla suuri kontrastiero, jotta teksti on helppolukuisia. Helppolukuisin vaihtoehto on musta fontti vaalealla taustalla. Fontin tulee olla myös tarpeeksi suurta ja yksinkertaista, sillä verkossa lukeminen on hitaampaa kuin painetun materiaalin lukeminen. (Raninen & Rautio 2003, 194–196.) Fonttien värivalinnassa tulee lisäksi välttää väriyhdistelmiä, joita värisokeat eivät näe, kuten esimerkiksi punaista ja vihreää (University of Washington, 2008).

Värien valinnassa tulisi myös huomioida niiden symboliikka, sillä värien merkitys avautuu usein alitajuisesti. Suomessa sininen väri viittaa taivaaseen ja veteen ja luo kuvaa hiljaisuudesta ja rauhoittumisesta, mutta tumman sävyisenä se on myös luottamuksen symboli. Vihreä väri taas symboloi kasvua, tuoreutta, terveyttä ja hyvinvointia. Keltainen luo mielikuvan ilosta, uudistumisesta ja energisyydestä. Punainen on intohimon ja vauhdin väri. Harmaa ja ruskea ovat arkisia, lämpimiä ja maanläheisiä värejä. Tiedolla värien psykologisista vaikutuksista pystytään luomaan haluttuja vaikutelmia. (Nieminen 2004, 103–105, 187, 193.) Kansainvälisillä markkinoilla pitää huomioida värien symboliikkaan sisältyvät kulttuurierot.

Kuvat

Printtimediasta poiketen verkossa kuvatekstien tulee kertoa itsestäänselvyyksiä, sillä hakukoneet hyödyntävät kuvien kuvauksia ja tiedostonimiä hakutulosten esittämisessä. Lisäksi kuvaus tarvitaan näkövammaisia ja hitaita selaimia varten. Näkövammaiset hyödyntävät verkkoselaamisessa ohjelmia, jotka lukevat tekstejä ääneen, joten kuvatekstin avulla he saavat selville kuvan sisällön. (Korteso 2009, 31–33.) Kuvatekstin tärkeys korostuu, jos kuvia käytetään linkeissä tai navigoinnissa (University of Washington 2008).

Kuvan käyttö on hyödyksi, jos se tukee tekstin viestiä. Pitkissä teksteissä tulee käyttää kuvia, mutta tekstiä ei saa hajottaa liiallisella kuvien määrällä. Kuvan käyttö on hyödyllistä silloin, kun se kertoo asian nopeammin kuin teksti. Kuvaa ei myöskään kannata sijoittaa tekstin loppuun, sillä silloin se ei tuo väljyyttä tekstiin vaan lisää sen pituutta. Sivulla käytettävien kuvien pitää olla keskenään samantyyllisiä, jotta vaikutelma pysyy yhtenäisenä. Jos sivulla on useita kuvia, pitää yhden kuvan olla niin sanotusti pääkuva ja muiden kuvien tulee tukea sen viestiä. Kuvien käytössä pitää aina muistaa tekijänoikeussäännöt. (Korteso 2009, 30–31.)

Sivustolla on hyvä käyttää henkilökuvia (Korteso 2009, 30; Leino, A. 2012, 189). Henkilökuvien käyttäminen yhteystiedot-sivulla parantaa niin visuaalista ilmettä kuin mielikuvaa asiakaspalvelun laadusta. (Leino 2012, 189.) Kuvat oikeista ihmisistä kuvapankkien kuvien sijaan helpottavat samastumista yritykseen ja sen henkilöstöön. Oikeat henkilöt, eli yrityksessä työskentelevät henkilöt, lisäävät uskottavuutta ja tarjoavat innoitusta kohdeyleisölle. (Kemppainen 2014.)

Kuvissa ja animaatioissa kannattaa välttää kirkkaiden ja vilkkuvien kuvien toistuvaa käyttöä, sillä ne alkavat ajan myötä ärsyttää sivustolla kävijää. Tekstiä ei tule korvata tekstikuvilla, koska käyttäjä ei pysty muuttamaan kuvien kokoa kuten tekstin kokoa. Tämän seurauksena sivusto ei täytä huononäköisten visuaalisia tarpeita. (University of Washington 2008.) Käsintehty ja luonnostellut kuvat luovat sivulle rennon ilmeen. Ne voivat luoda mielikuvaa luovuudesta, lap-

suudesta tai piirrosanimaatioista. Piirroksia käyttäessä pitää huolehtia siitä, että ne sopivat muuhun sivuun ja yritysilmeeseen. (Chapman 2009.)

Navigointi

Verkkosivuilla etusivu toimii sisällysluettelona lukijalle. Jo etusivun perusteella pitää olla hahmotettavissa sivujen rakenne eli se, missä valikot sijaitsevat, hakukenttä ja yhteystiedot. Etusivulla olevan tekstin tulee olla luettavissa ilman vierityspalkin käyttöä. Jos sisältöä on runsaasti ja sivu pitenee, niin tärkeimmän tiedon tulee olla ensimmäisenä etusivulla. (Kortesuo 2009, 83–84.)

Navigoinnin tulee olla selkeää. Navigointipalkki kannattaa sijoittaa sivun yläreunaan tai vasempaan reunaan. Tällöin navigointipalkki ei liiku ja sivun käyttäminen on helppoa. Lisäksi jokaiselta sivulta pitää päästä suoraan etusivulle, sillä sivuston vierailija ei välttämättä ole saapunut suoraan etusivulle. (Raninen & Rautio 2003, 190–191.)

Navigointi kannattaa rakentaa pelkän tekstin sijaan välilehtimäiseksi, sillä se herättää odotukset siitä, että uutta välilehteä klikkaamalla pääsee uuteen sisältöön. Tämän seurauksena kävijä todennäköisemmin vierailee sivuston eri osissa ja viettää sivustolla kauemmin aikaa. Navigointia voi muokata haluamallaan tavalla eikä sen tarvitse edes olla vaakasuorassa, vaan sen voi sijoittaa myös pystyyn. (Chapman 2009.)

3 LÖYDETTÄVYYDEN LISÄÄMINEN

3.1 Verkko-osoite

Hyvä verkko-osoite on lyhyt ja arvattavissa oleva osoite, joka on joko yrityksen nimi tai sen tunnetuimman tuotteen brändinimi. Tällöin osoite on helposti muistettava ja se myös kuulostaa luotettavalta. Tämän lisäksi vaikutus yrityskuvaan on positiivinen, jos yritys itse omistaa suomalaisen fi-loppuisen osoitteen. Jos fi-loppuista osoitetta ei ole saatavilla, niin com-loppuinen osoite on myös mahdollinen. (Leino 2012, 81.)

Verkko-osoite tulee liittää yrityksen kaikkeen viestintään, jotta sivuille saadaan liikennettä (Kortesuo 2009, 95). Asiakasvirtaa voidaan lisätä siis monilla perinteisen markkinoinnin keinoilla. Verkko-osoite kannattaa lisätä muun muassa käyntikortteihin, tuotepakkauksiin ja mainoksiin. Lisäksi se on hyvä lisätä esimerkiksi ilmaislahjoihin, esitteisiin ja työntekijöiden työvaatteisiin. (Coleman 2015) Näkyvyyden lisäämiseksi yrityksen kannattaa linkittää omille verkkosivuilleen myös yrityksen omista sosiaalisen median kanavista.

Hakutuloksiin verkko-osoite vaikuttaa, jos siinä esiintyy avainsana. Tällöin verkkosivuston etusivun sijoitus saattaa parantua hieman. Avainsanan vaikutus verkkotunnuksessa toimii tehokkaimmin, jos sillä on täysi vastaavuus hakusanaan, jolla käyttäjä etsii verkkosivuja. Lisäksi sivuston jokaisella sivulla on oma tarkka url-osoite, jonka loppuosan vastaavuus hakusanaan todennäköisesti nostaa sijoitusta hakukoneissa. Verkko-osoitteessa oleva avainsana näkyy hakutuloksissa lihavoituna, minkä vuoksi osoitteessa oleva avainsana tekee hakutuloksesta olennaisemmän näköisen. Tämän seurauksena todennäköisyys hakutuloksen klikkaamiseen kasvaa. (Raittila 2015.)

3.2 Sivuston sisältöjen optimointi

Hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa verkkosivuston luonnollista näkyvyyttä hakuvastauksissa eli löydettävyyttä (Larvanko 2012, 85; Leino 2012, 235). Sen tarkoituksena on auttaa hakukoneita tuomaan sivustolle käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneet sivuston aihepiiristä. Perinteisessä hakukoneoptimoinnissa tähdätään tuotteen tai palvelun nostamiseen hakutulosten kärkeen haettaessa jotakin tietoa yleisimmin käytetyillä termeillä, esimerkiksi ”iPhone 5 hinta”. Hakutulosten kärjessä oleviin tuloksiin todennäköisesti luotetaan enemmän, mikä parantaa yrityksen brändimielikuvaa. Viestinnällisessä hakukoneoptimoinnissa mietitään, millainen tieto kiinnostaa hakijaa eniten ja pyritään siten mahdollisimman hyvään asiakaspalveluun. Esimerkiksi verkkosivuston yksi sivu voidaan optimoida yhteystiedoille. Tällä tavoin tietoa etsivä henkilö voidaan ohjata suoraan sivulle, josta häntä kiinnostava tieto löytyy. Tämä luo positiivisen mielikuvan kyseisen yrityksen asiakaspalvelusta. (Larvanko 2012, 90–91.)

Hyvä hakukonenäkyvyys muodostuu sisällöstä, maineesta ja teknisestä laadusta. Sivuston sisällön pitää olla hyvää ja sujuvaa kieltä, ajantasaista sekä sisältää avainsanoja niin tekstissä kuin otsikoissakin. Lisäksi jokaisella sivulla tulee olla suomenkielinen suora osoite. Sivuston maineeseen vaikuttavat muista verkon sivuista yrityksen verkkosivuille osoittavat linkit: mitä enemmän linkkejä, sen arvokkaampi sisältö ja parempi maine. Lisäksi hakukoneet arvottavat eri sivuilta tulevat linkit eriarvoisiksi sen perusteella, mikä on sen sivuston hyödyllisyysarvo, jolta linkki tulee. Sivuston tekninen laatu, eli laadullisesti hyvä lähdekoodi, auttaa hakurobotteja tutkimaan sivuston sisältöä ja linkkejä. (Leino 2012, 235, 240.)

Linkit auttavat Googlen hakurobotteja löytämään verkkosivut. Google tulkitsee ulkopuolisilta sivuilta tulevat linkit kannatukseksi sivustoa kohtaan. Googlen rankkaamalla tärkeillä sivuilla on linkityksissä enemmän painoarvoa kuin huonoilla sivuilla. Sivustolle linkittävän sivuston tärkeysarvo siis vaikuttaa linkitetyn sivuston tärkeysarvoon. Google tunnistaa myös luonnolliset linkit keinotekoisista linkeistä. Luonnolliset linkit muodostuvat ajan kanssa, kun muut verkossa toimi-

jat linkittävät sivustolle sen arvokkaan sisällön takia. Keinotekoisia linkkejä taas ovat linkit, jotka on sijoitettu sivustolle vain hakukoneoptimointi mielessä. Googlen sijoitukseen vaikuttavat vain luonnolliset linkit. (Google 2015.)

Hakukone arvottaa ulkoisia linkkejä monilla eri tavoilla. Linkittävän sivun luotettavuus ja suosittuus sekä samalta sivulta tulevien linkkien määrä ja niiden ankkuritekstit vaikuttavat hakukonesijoitukseen. Ankkuritekstit ovat ihmisten kirjoittamia kuvauksia linkistä ja niissä kannattaa viitata linkitettävään sisältöön. Lisäksi sijoitukseen vaikuttaa linkittävän sivuston teeman samankaltaisuus linkitettävän sivuston kanssa. (Moz 2015a.)

Sivuston sisäiset linkit nostavat myös hakukonenäkyvyyttä. Lisäksi niillä voidaan ohjata kävijää sivulla ja saada hänet pysymään siellä kauemmin. Kasvatamalla sivustolla vietettyä aikaa, voi hakukonetulos parantua. (Raittila 2015.) Lisäksi sivuston sisäisiä linkkejä käytetään navigoinnissa sekä sivuston teksteissä. Niillä voidaan vahvistaa sivuston rakennetta ja lisätä hakutulokseen vaikuttavien linkkien määrää. Jokaisella sivuston sivulla on hyvä olla vähintään yksi linkki, jossa on sitä kuvaava ankkuriteksti, jotta hakurobotit löytävät sivuston jokaisen sivun. Linkkien määrää tulee myös rajoittaa, sillä jos linkkien määrä on yli 150, niin hakurobotit saattavat lopettaa sivuston läpikäymisen. (Moz 2015b.)

Pienen yrityksen näkökulmasta tekstisisältö on hakukoneoptimoinnin kannalta tärkein asia, johon yrityksen on syytä kiinnittää huomiota. Teksteissä tulee huomioida, millä hakusanoilla sivuille tullaan tai arvioidaan tultavan ja näitä sanoja tulee hyödyntää kirjoittaessa tekstejä. Sivustolla yksittäinen sivu tulee optimoida yhdelle tai kahdelle hakusanalle, sillä hakukoneiden kannalta sivun on hyvä keskittyä vain yhteen asiaan. Hakukoneet pitävät pitkistä teksteistä, jotka eivät kuitenkaan ole käyttäjäystävällisiä. Tekstejä kannattaa miettiä asiakkaan näkökulmasta: millaista tekstiä itse haluaisit lukea asiakkaana. Asiakasystävällinen teksti on hakukoneystävällistä tekstiä. (Leino 2012, 236–237.) Tekstisisällön otsikoinneissa ja väliotsikoissa on hyvä käyttää avainsanoja. Hakukonetulosten parantamisen lisäksi ne herättävät lukijan kiinnostuksen tekstiin ja ylläpitävät sitä. (Raittila 2015.)

Kuvien alt-attribuutit, eli kuvatekstit, palvelevat sivun käyttäjää, jos kuvat jostain syystä jäävät latautumatta. Samalla kuvien kuvauksilla voidaan parantaa hakukonesijoitusta, sillä hakukone tunnistaa kuvauksen sanat. Kuvien kuvateksteissä pitää aina kuvailla kuvassa olevaa asiaa tai tapahtumaa, sillä hakukone voi rangaista sivustoa, jos kuvaus ei vastaa todellisuutta. (Raittila 2015.)

Vuodesta 2011 asti Google on huomionnut sivuston käyttökokemuksen hakukonesijoituksissa. Käyttökokemuksen parantamiseksi sivustolla ei saa olla liikaa mainoksia tai suuria mainoksia, jotka vaativat sivuston vierityksen itse sisältöön pääsemiseksi. Lisäksi tekstien tulee olla helposti luettavissa ja silmäiltävissä. Sivustolla olevan tekstisisällön tulee olla kirjoittajan omaa eikä muualta kopioitua. Samaa sisältöä eri sivuilla tulee välttää. (Raittila 2015.)

Hakukoneoptimoinnin kannalta muita tärkeitä sisältöelementtejä ovat sivun otsikko eli title, metakuvaus ja leipätekstit. Title on hakutulossivun yksittäisen hakutuloksen otsikko, joka kertoo sivun sisällöstä. Jokaisella sivustolla olevalla sivulla pitää olla oma kuvaava otsikkonsa. Hyvä otsikko on informatiivinen ja sisältää avainsanoja. Otsikko saa olla maksimissaan 70 merkkiä pitkä ja sen loppuun voi sijoittaa yrityksen nimen. Metakuvaus on hakutuloksen takaa löytyvän sivun lyhyt ja ytimekäs kuvaus, joka voi sisältää avainsanoja. Se näkyy hakutuloksissa otsikon alla ja kertoo sivun sisällöstä. Tämän kuvauksen perusteella asiakas päättää tuleeko hän sivustolle vai ei. (Leino 2012, 236–239.)

Hakukoneoptimoinnin tulokset eivät ole heti nähtävissä, vaan niiden näkyminen voi viedä jopa muutaman kuukauden riippuen optimoitavien hakulauseiden kilpailutilanteesta. Saavutetut hyödyt ovat pitkäkestoisia, sillä hyvät sijoitukset hakukonetuloksissa parantavat löydettävyyttä ja luotettavuutta, mikä johtaa uusiin viittauksiin muilta sivuilta. Hakukoneoptimointia täytyy tehdä jatkuvasti ja eri toimenpiteiden vaikutuksia seuraamalla tuloksia voidaan parantaa koko ajan. (Larvanko 2012, 92–94.)

4 VERKKOSIVUT BEAUTY STUDIO ANNALLE

Beauty Studio Annalla on jo käytössä olevat verkkosivut, mutta ne kaipaavat päivitystä niin ulkonäköön kuin sisältöön. Verkkosivut tehdään kokonaan uudestaan ja niiden sisältöjä laajennetaan. Yrityksen edelliset sivut ovat yksinkertaiset, käsin koodatut html-pohjaiset sivut. Vanha sivusto koostuu lähinnä tekstistä. Uusille verkkosivuille pyritään luomaan nykyistä parempi visuaalinen ilme ja niistä pyritään tekemään helposti käytettävät. Verkkosivujen uudistuksen ja palvelutarjonnan laajentamisen yhteydessä toimeksiantajayritys haluaa samalla uudistaa ilmetään. Toimeksiantaja on päättänyt, että entisillä sivuilla käytetyistä väreistä sininen säilytetään ja ruskea vaihdetaan vihreään.

Suunnittelen ja teen uudet verkkosivut toimeksiantajayrityksen toiveiden mukaisesti. Sisällöt suunnittelen osittain yhdessä toimeksiantajan kanssa, sillä en tunne alaa tarpeeksi hyvin kirjoittaakseni kuvauksia palveluista, eikä toimeksiantajalla ole tietoja palveluista paperilla. Toimeksiantaja siis huolehtii tietojen oikeellisuudesta ja itse huolehdin siitä, että sisältö on sujuvaa ja hakukoneystävällistä. Lisäksi verkkosivustoa muokataan opinnäytetyöprojektin edetessä niin toimeksiantajan kuin omien uusien ideoiden mukaisesti.

4.1 WordPress

Verkkosivut toteutan ilmaista WordPress-julkaisualustaa hyödyntäen. WordPress on julkaisualusta, jonka avulla verkkosivujen rakentaminen on helppoa valmiiden teemojen avulla. Sivuston tekijä voi myös koodata järjestelmään oman teemansa, johon rakentaa verkkosivuston. Tämä kuitenkin vaatii jo paljon ymmärrystä koodauksesta. Valmiita teemoja pystyy muokkaamaan haluamallaan tavalla WordPressissä ja suurempia muutoksia voi tehdä muokkaamalla teemojen koodia. WordPress tarjoaa valmiiksi responsiiviseksi koodattuja teemoja. Beauty Studio Annan verkkosivuja varten valitaan valmiiksi responsiivinen teema, jonka avulla verkkosivusto rakennetaan.

WordPress-alustassa sivujen rakentamisessa hyödynnetään erilaisia lisäosia eli plugineja, joilla sivustolle saadaan lisättyä eri toimintoja. Pluginien käyttöä kannattaa kuitenkin rajoittaa, sillä aina kolmansien osapuolten julkaisemat lisäosat lisäävät sivuston haavoittuvuutta. Plugineja käytettäessä ne tulee myös pitää aina päivitettyinä uusimpaan versioon. Lisäksi WordPress mahdollistaa html-koodaamisen tekstieditorissa. Beauty Studio Annan verkkosivuilla hyödynnetäänkin tätä ominaisuutta ja esimerkiksi taulukot koodaan itse. Taulukoina toteutetaan ainakin hinnasto ja muut listaukset. Sivustolla tullaan hyödyntämään plugineja ainakin lomakkeen teossa ja hakukoneoptimoinnissa.

4.2 Kohderyhmä

Beauty Studio Annan asiakaskuntaan kuuluu kaikenikäisiä naisia sekä nuoria miehiä. Kohderyhmiä ovat salolaiset nuoret ja vanhemmat naiset sekä salolaiset nuoret miehet. Kohderyhmä sisältää siis käyttäjiä useista eri mediankäyttöluokista aina verkkonatiiveista niihin, jotka edelleen opettelevat verkon käyttöä. Tämän vuoksi sivuista tehdään yksinkertaiset ja pelkistetyt. Verkkosivujen alareunaan lisätään kuitenkin linkki, joka vie Facebookiin. Tällöin enemmän toiminnallisuutta kaipaavat käyttäjät voivat toimia siellä.

Verkkosivuston etusivu toteutetaan siten, että sivulla on mahdollisimman vähän tekstiä. Tällöin sivulle tuleva käyttäjä näkee suoraan, mitä verkkosivusto tarjoaa ja voi päättää, onko tarjonta kiinnostavaa. Etusivulta linkitetään navigoinnin lisäksi myös suoraan tekstistä sekä kauneudenhoidon että Personal Trainingin palvelut-osioihin. Tällä tavoin pyritään ohjaamaan käyttäjää tätä kiinnostavaan osa-alueeseen verkkosivustolla. Navigointi toteutetaan myös samaa ajatustapaa hyödyntäen. Esimerkiksi kauneudenhoidon palvelut löytyvät alavetovalikosta, jolloin asiakas voi suoraan klikata sivulle, jossa on kerrottu häntä kiinnostavista palveluista.

4.3 Verkkosivujen suunnitelma

Beauty Studio Annan verkkosivujen *tavoitteena* on saada yhteydenottoja. Tavoitteeseen pyritään ohjailemalla asiakasta eteenpäin sivuston sisäisten linkkien avulla ja siten saamalla asiakas pysymään sivustolla sekä lopulta ottamaan yhteyttä yritykseen. Ota yhteyttä -kehoitteita lisätään sivustolle laajasti ja ”ota yhteyttä” -välilehdelle tehdään lomake, joka helpottaa yhteydenottoa. Yhteydenottoon riittää lomakkeen täyttö, minkä jälkeen yrittäjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen tämän haluamalla tavalla. Lisäksi yhteystiedot lisätään sivuston alatunnisteesseen, josta sivuston kävijä näkee ne joka sivulla. Toimeksiantaja haluaa hillityt sivut, joten suuria ja räikeitä call-to-action -kehoitteita ei tulla käyttämään, vaan kävijää pyritään ohjailemaan suurten sivuihin upotettujen linkkien avulla verkkosivuston eri osiin ja siten tutustumaan yritykseen ja ottamaan yhteyttä.

Etusivulta kävijä ohjataan lukemaan palvelukuvauksia tai vaihtoehtoisesti kävijä voi valita linkin, joka johtaa suoraan hoitolan erikoisuuksiin. Palvelut-yläsivusta ohjataan eri palvelukategorioihin ja jokaisesta alakategoriasta ohjataan hinnastoon kategorian mukaisten hintojen kohdalle ankkurilinkkien avulla. Hinnastosta ohjeistetaan ottamaan yhteyttä ja varaamaan aika hoitolaan. Beauty Studio Anna -yrityssivulle lisätään ulospäin suuntautuva linkki, josta kävijä saa lisätietoa EuropeActive-standardeista. Sivuston sisäisesti kävijää ohjataan lukemaan palveluista leipätekstiin upotetun linkin avulla. Tuotesarjoista ohjataan yhteistyökumppaneiden sivuille, jotta kävijä saa halutessaan niistä lisätietoa. Kaikki ulospäin suuntautuvat linkit avautuvat uusiin ikkunoihin. Ajankohtaista-sivulla julkaistaan säännöllisesti artikkeleita eri aiheisiin liittyen ja niistä ohjataan kävijä sivuston sisäisesti lukemaan lisää artikkelin aiheesta. Artikkeleita tulee ainakin verkkosivujen uudistumisesta ja loppuvuoden alennushinnastosta. Alennushinnastosta ohjataan yhteydenottolomakkeeseen. Ota yhteyttä -sivulta ei kävijää ohjata enää eteenpäin vaan häntä ohjeistetaan ottamaan yhteyttä puhelimitse tai lomakkeen avulla.

Toimeksiantajayritys haluaa yksinkertaiset ja selkeät verkkosivut, joissa joka sivulla on vain vähän tekstisisältöä ja muutamia kuvia. Verkkosivuista pyritään

siis tekemään minimalistiset, mutta samalla tuloksellisuuden kannalta parhaat mahdolliset. Kun tekstit pidetään lyhyinä, ne on nopea lukea eikä sivustosta tule sekavaa. Tekstit tuotetaan yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta sivuston sisällöt ovat informatiivisia, totuudenmukaisia ja hakukoneystävällisiä. Sivujen teksteistä linkitetään sivuston sisäisesti aiheesta toiseen, jotta asiakkaat voivat liikkua sisältöjen välillä vaivattomasti. Samalla saadaan luotua parempaa hakukonenäkyvyyttä.

Sivustolla käytetään *kuvia*, jotka toimeksiantaja saa käyttöönsä yhteistyökumppaneiltaan. Lisäksi käytetään yrittäjän itse ottamia kuvia. Toimeksiantaja toimittaa sähköpostitse sivustolla käytettävät kuvat yhteistyökumppaneiden kuvapankeista ja ne lisätään sivustolle oikeisiin paikkoihin. Mikäli sopivia kuvia ei löydy yhteistyökumppaneilta ja yrittäjän omista kuvista, niin kuvia voidaan etsiä myös ilmaisista kuvapankeista. Sivuilla hyödynnetään myös yrittäjän Facebookiin lisäämiä kuvia. Kuvissa pyritään kuvaamaan palveluita totuudenmukaisesti, mikä vuoksi kuvapankin kuvat eivät välttämättä ole paras vaihtoehto. Lisäksi ilmaisissa kuvapankeissa kuvien laatu on usein huonoa ja niiden aihealueet ovat rajalliset.

Kaikkiin kuviin lisätään kuvaavat tekstit, jotka näkyvät, mikäli kuva ei lataudu. Samalla kuvien kuvaukset nostavat sivuston hakukonenäkyvyyttä. Kaikkia kuvia ei lisätä sivustolle tämän opinnäyteprojektin yhteydessä, sillä toimeksiantajayritys muuttaa vuodenvaihteessa (2015–2016) eikä yrittäjä siksi halua enää ottaa kuvia vanhoista toimitiloista. Nämä kuvat otetaan siis muuton jälkeen ja lisätään sivustolle. Samalla otetaan kuva yrittäjästä uusissa toimitiloissa ja se lisätään yrityskuvauksen yhteyteen.

Yrityksen uudistaessa *värejään* uudet verkkosivut tehdään tämän ilmeen mukaisesti. Sivuston päävärinä käytetään sinistä ja toisena värinä hyödynnetään vihreää. Sininen väri on sävyiltään keskitumma ja vihreä sävy on vaalea. Näin sivut pysyvät harmonisina. Sivuston pohjana käytetään Preferential Lite -nimistä teemaa, jonka fonttina on Open Sans. Fonttina käytetään valitun teeman fonttia, jota korostetaan lihavoinein ja kursivoinein. Fontin kokoa suurennetaan, jotta

sitä on helpompi lukea. Fontin värinä säilytetään musta ja tausta pidetään valkoisena. Tällöin teksti pysyy helppolukuisena.

Sivuston sivut *sommitellaan* ilmapiksi otsikoinneilla sekä lisäämällä sivuille kuvia. Sivusta riippuen sisältö joko keskitetään tai esitetään sivun kokoleveydellä. Keskitettäviä sivuja ovat etusivu, hinnasto ja ota yhteyttä -sivu, sillä niissä visuaalisen ilmeen kannalta on hyvä sijoittaa teksti keskelle. Hinnasto- ja ota yhteyttä -sivut ovat taulukoita, joiden esittäminen sivun reunassa jättäisi turhaa tyhjää tilaa sivun toiseen reunaan. Etusivu taas pidetään niin lyhyenä, että se näyttäisi huonolta kokoleveydellä esitettynä. Muilla sivuston sivuilla sisällöt sijoitetaan sivun koko leveydelle. Niissä sisältöä on enemmän kuin etusivulla tai ota yhteyttä -sivulla ja sijoittamalla sisältö leveämmälle vältetään turhan pitkiä sivuja.

Navigointi sijoitetaan otsakkeen alapuolelle. *Otsakkeeseen* lisätään yrityksen logo ja toimintaa kuvaava teksti ”Kauneushoitola Salossa”. Tämä teksti päivitetään myöhemmin, kun toimintaa laajennetaan Personal Training -palveluihin. Tällöin tekstiksi tulee ”Kauneushoitola & Personal Training”. Verkkosivustolle saapuva asiakas näkee siis suoraan otsakkeesta, mitä sivusto tarjoaa. Navigointiin lisätään etusivu, kauneushoitolan palvelut, kauneushoitolan hinnasto, Beauty Studio Anna, tuotesarjat, ajankohtaista ja hinnasto. Kauneushoitolan palvelut sisältävät alavetovalikon, josta palvelut löytyvät kategorioittain. Jatkossa navigointiin lisätään vielä Personal Training palvelut ja hinnasto.

Etusivulle (Liite 1) tuotetaan vain vähän sisältöä. Etusivun sisällöstä on tarkoitus selvittää jo vilkaisemalla, mitä yritys tarjoaa ja missä. Tällä tavoin saadaan herätettyä kohderyhmän kiinnostus. Etusivulta kävijä ohjataan lukemaan yrityksen palveluista tai hoitolan erikoisuuksista kävijän oman valinnan mukaan. Hoitolan erikoisuudet nostetaan etusivulle, jotta kävijä näkee heti, miten yritys erottuu kilpailijoistaan. Erikoisuuksista luodaan linkit suoraan palveluihin siihen kohtaan sivua, jossa asiasta kerrotaan. Lisäksi etusivulle lisätään suuri kuva lisäämään sivuston kiinnostavuutta ja parantamaan visuaalista ilmettä.

Kauneushoitolan palvelut -välilehti (Liite 2) toteutetaan useampana sivuna. Tällä tavoin vältetään yhden pitkän sivun tekeminen ja kävijä pääsee suoraan itseään

kiinnostavaan sisältöön. Kauneushoitolan palvelut -välilehteä painaessa sivulta löytyy lyhyt kuvaus kauneushoitolan palveluista ja linkit jokaiseen eri kategoriaan. Näihin kategorioihin pääsee suoraan myös alavetovalikosta, joka ilmestyy, kun hiiren vie navigointipalkkiin välilehden ”kauneushoitolan palvelut” päälle. Alavetovalikko sisältää välilehdet kasvo-, jalka-, käsi- ja vartalohoidot sekä ripset ja kulmat sekä sokerointi ja lahjakortit. Niitä klikkaamalla pääsee sivulle, jossa kerrotaan kyseisen kategorian palveluista tarkemmin.

Kauneushoitolan hinnasto (Liite 3) toteutetaan taulukkomuotoisena, jotta sen rivit pysyvät suorassa ja hinnasto säilyy helppolukuisena. Hinnastoon eritellään eri kategoriat omien otsikoidensa alle. Hinnat esitetään samassa järjestyksessä kuin palvelut löytyvät alavetovalikosta. Tällöin sivusto pysyy loogisena. Monilla kilpailijoilla palvelut ja hinnasto löytyvät samalta sivulta, mutta tällöin sivu on vaikealukuinen ja sekava. Kun hinnasto tehdään omalle sivulleen, sieltä löytää helposti juuri haluamansa hoidon hinnan. Tämän vuoksi toimeksiantajan sivuilla nämä välilehdet toteutetaan erikseen. Hinnasto keskitetään keskelle sivua ja sivun laidoille jätetään ilmaa. Hinnaston yhteyteen ei lisätä kuvia.

Beauty Studio Anna -sivulla (Liite 4) kerrotaan yrityksestä sekä yrittäjän koulutuksesta ja tämän käymistä kurseista. Tällä tavoin pyritään esittämään yrittäjän ammattitaito lyhyesti ja luomaan luottamusta yritykseen. Tätä sivua muokataan lähitulevaisuudessa, kun yrittäjä valmistuu Personal Traineriksi. Sivun oikeaan laitaan lisätään myöhemmin kuva yrittäjästä, mikä tekee yrityksestä helposti lähestyttävän.

Tuotesarjat-sivulla (Liite 5) esitellään yrityksen yhteistyökumppanit lyhyesti ja kerrotaan, mitä hoitoja näiden yhteistyökumppaneiden tuotteilla tehdään hoitolassa ja mitä tuotteita siellä on myynnissä. Lisäksi jokaisen yhteistyökumppanin logo sijoitetaan sivun oikeaan reunaan. Sivulle lisätään myös linkkejä sellaisten yhteistyökumppaneiden sivuille, joiden sisältö tuo lisäarvoa asiakkaalle. Tällöin asiakas saa kaipaamaansa tietoa ja samalla sivuston hakukonesijoitusta parannetaan ulospäin suuntautuvien linkkien avulla.

Ajankohtaista-sivulle (Liite 6) lisätään blogimaisesti ajankohtaisia asioita kauneushoitolan toiminnasta sekä erilaisia tarjouksia. Sivulla julkaistavat artikkelit luokitellaan kategorioihin ”ajankohtaista” ja ”tarjoukset”. Tällä jatkuvasti päivittyvällä osiolla pyritään luomaan jatkuvasti uutta, lisäarvoa tuovaa sisältöä, jolla saadaan asiakkaat palaamaan sivustolle. Vaihtuvilla tarjouksilla pyritään myös houkuttelemaan uusia asiakkaita. Artikkelit jäävät arkistoon ja sivulla kävijä voi selata niitä kategorioittain tai kuukausittain. Lisäksi ajankohtaista-osion artikkelit lisätään sivuston alatunnisteeseen, jolloin kolme uusinta artikkelin otsikkoa näkyy joka sivulla.

Ota yhteyttä-sivulle (Liite 7) lisätään yrityksen yhteystiedot sekä yhteydenotto-lomake, jonka avulla sivuilla kävijä voi ottaa yhteyttä suoraan yritykseen. Lomakkeen avulla pyritään madaltamaan kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen, sillä sen avulla yhteydenotto on nopeaa ja helppoa. Lomakkeessa kysytään yhteydenottoa pyytävän henkilön nimeä, sähköpostia ja puhelinnumeroa sekä yrittäjän vastauksen tapaa, viestin aihetta ja itse viestiä. Lomakkeesta on tehty mahdollisimman lyhyt, jotta sen täyttäminen olisi vaivatonta ja nopeaa. Lomakkeeseen lisätään reCaptcha-toiminto pluginin avulla. Tällöin henkilön tulee suorittaa laskutoimitus tai kirjoittaa numerosarja ennen mahdollisuutta lähettää lomake. Tällä estetään yrittäjän postilaatikon täytyminen spämmistä. Monesti yhteystietojen viereen lisätään myös kartta helpottamaan yrityksen löytymistä. Karttaa ei kuitenkaan lisätä toimeksiantajan sivuille, sillä toimeksiantaja muuttaa vuoden 2016 alussa yhdelle Salon tunnetuimmista kaduista.

Personal Training -palvelut ja -hinnasto lisätään yhdelle välilehdelle, kun toimeksiantajayrittäjä saa koulutuksen valmiiksi ja suoritettua Personal Training lisenssin. Palvelut ja hinnat lisätään samalle sivulle, sillä tällä osa-alueella palveluja on tarjolla huomattavasti vähemmän kuin kauneushoidossa, jolloin sivu pysyy selkeänä, vaikka palvelut ja hinnat ovat samalla sivulla. Personal Training -hinnastosta olisi lisäksi yksinään tullut niin lyhyt sivu, että se olisi turhaan oma sivunsa, joten hinnastoa ei tehdä erikseen. Useimmilla kilpailijoilla personal training -palvelut ja -hinnasto on esitetty samalla sivulla, joten kävijä myös odottaa niiden löytyvän samalta sivulta. Tällä ratkaisulla myös navigointi

pysyy selkeänä, kun siihen ei tarvitse erikseen lisätä ”Personal training -palvelut” ja ”Personal Training -hinnasto” -välilehtiä.

Alatunniste näkyy jokaisella sivulla samanlaisena. Alatunnisteeseen lisätään näkymään ajankohtaista-artikkelien kolme uusinta artikkelia. Tämän lisäksi sinne lisätään yhteystiedot, jotta ne näkyvät joka sivulla. Tällöin, kun sivuilla kävijä on lukenut jonkin sivun loppuun, yhteystiedot tulevat suoraan näkyviin, eikä kävijän välttämättä tarvitse klikata ota yhteyttä -välilehdelle. Lisäksi joka sivulla halutaan näkyvän Suomen kosmetologi -yhdistyksen logo sekä yrittäjän valmistuttua Personal Traineriksi niin myös Trainer4You-logo, sillä ne lisäävät luotettavuutta palvelun laatuun. Lisäksi alatunnisteeseen lisätään Facebook-kuvake, jolloin jokaiselta sivulta on mahdollisuus poistua yrityksen sosiaalisen median kanavaan.

Beauty Studio Annan verkkosivut testataan usealla eri selaimella ja laitteella. Niitä ovat Internet Explorer 11, Mozilla Firefox ja Google Chrome sekä Apple Ipadin safari ja Windows-puhelin. Tällöin huomataan, jos käytettävyys ei ole hyvää jollakin laitteella, jolloin sivustoa voidaan korjata. Kohderyhmättestaus suoritetaan joko sukulaisilla, jotka kuuluvat kohderyhmään tai Facebook-kilpailuna, jolloin testaus voi olla laajaa, mutta sitä ei voida havainnoida. Saadun palautteen perusteella voidaan parantaa sivuston toimivuutta.

Tekemäni sivusto sijaitsee rakennusvaiheen aikana verkkohotelliin osoittavassa osoitteessa. Sivuston valmistuttua se tulee sijaitsemaan toimeksiantajan jo omistamassa verkko-osoitteessa *www.beautystudioanna.fi*. Lisäksi verkkosivuston kaikkien sivujen osoitteet nimetään osuvasti, esimerkiksi *www.beautystudioanna.fi/kauneushoitolan-palvelut*. Tämä tekee verkko-osoitteista käyttäjäystävälliset ja samalla parantaa verkkosivuston haku-konenäkyvyyttä.

5 POHDINTA

Nykyään osa yrityksistä käyttää markkinoinnissaan vain sosiaalisen median kanavia, mutta verkkosivut ovat edelleen tärkeä osa yrityksen markkinointia. Samalla verkkosivut ovat ainoa kanava, jonka sisältöjä yritys voi hallita täysin, joten sitä kannattaa hyödyntää. Nykyisessä verkkosivujen tulvassa erottautuminen kilpailijoista positiivisesti on hankalaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaiset ovat tulokselliset verkkosivut ja esitellä keinoja niiden toteuttamiseksi. Tulokselliset verkkosivut muodostuvat kokonaisuudesta, jossa sisältö ja visuaalisuus tukevat toisiaan. Kuitenkin koko ajan täytyy pitää mielessä sivuston tavoite ja kohderyhmä, sillä sivusto on tuloksellisin, kun se on suunniteltu kohderyhmän tarpeisiin. Segmentointi on tärkeää kaikkia markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Verkkosivuja suunniteltaessa kohderyhmien valinnan jälkeen tulee huomioida ryhmien mediankäyttötaidot ja toteuttaa verkkosivut sen mukaisesti. Mikäli sivut toteutetaan useampi kohderyhmä huomioiden, kannattaa käytettävyydessä huomioida mediankäyttötaidoissa heikoimman ryhmän keskimääräiset taidot.

Opinnäytetyön tietoperusta on toteutettu kirjoituspöytätyönä, jonka pohjalta olen luonut suunnitelman verkkosivuille. Verkkosivut toteutin WordPress-ohjelmalla. Työtä tehdessä ilmeni ongelmia tekniikan kanssa. Nämä ongelmat sekoittivat aikataulun ja sen vuoksi sivujen teko viivästyi hieman. Ongelmat tekniikan kanssa lisäsivät ymmärrystä tekniikasta verkkosivujen takana. Toisin sanoen teorian oppimisen ja paremman jäsentämisen lisäksi työtä tehdessä on karttunut osaamista verkkosivujen rakentamisesta ja siihen tarvittavasta tekniikasta.

Kuvien kanssa oli myös jonkin verran ongelmia, sillä yrittäjän yhteistyökumppaneiden kuvapankeissa ei juuri ollut yrittäjän sivustolle sopivia kuvia niistä hoitopalveluista, joita hänellä on valikoimissa. Ilmaisten kuvapankkien kuvat taas ovat huonolaatuisia ja kauneushoitolaan ja sen palveluihin liittyviä kuvia ei juuri löytynyt. Kuvia todennäköisesti päivitetään myöhemmin, kun yrittäjä mahdolli-

sesti ostaa niitä maksullisista kuvapankeista. Nyt niitä ei kuitenkaan ostettu, sillä sivujen tekemiseen ei ollut budjetoitu rahaa. Tekniikan toimimattomuuden vuoksi verkkohotellia jouduttiin kuitenkin vaihtamaan, mistä syntyi muutaman kymmenen euron kustannukset. Ongelmat ovat hieman viivyttäneet sivuston valmistamista, mutta toisaalta melko harva projekti pystytään toteuttamaan ilman minikäänlaisia ongelmia. Joka tapauksessa ongelmiin olisi ollut hyvä varautua jo etukäteen.

Verkkosivun huolellinen suunnittelu ennen verkkosivuston rakentamista nopeuttaa projektia. Kun sivujen rakenteet ja tekstit on suunniteltu etukäteen, ne voidaan vain liittää verkkosivustolle muun grafiikan kanssa. Opinnäytetyön verkkosivujen suunnittelu tekstejä myöten tehtiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, sillä kyseisellä yrittäjällä oli selkeä mielikuva siitä, mitä hän sivuille haluaa. Kuitenkin on hyvä muistaa, että suunnitelmaa ei tarvitse noudattaa kirjaimellisesti, jos projektin aikana kehittyvät uusia hyviä ideoita. Niistä pitää kuitenkin neuvotella toimeksiantajan kanssa. Koska tunsin etukäteen toimeksiantajan, yhteydenpito verkkosivuston rakentamisessa oli säännöllistä ja esimerkiksi alkuperäiset tekstit muuttuivat melko paljon matkan varrella.

Verkkosivujen sisällöt tulee valita kohderyhmän mukaan. Samalla on hyvä pitää mielessä yrityksen käytettävissä olevat resurssit sivuston budjetissa ja ylläpidossa. Sivustosta saadaan laadukkaammat, jos niihin käytetään hieman rahaa. Julkaisualustan valinta taas vaikuttaa ylläpidon ja päivittämisen helppouteen ja nopeuteen. Sisällön tulee myös täyttää sille asetetut odotukset, mutta samalla sen pitää olla kiinnostavaa ja tuoda lisäarvoa sen lukijoille. Odotukset täyttävä sisältö on hyvää ja tällaisen sisällön säännöllisellä tuottamisella saadaan samat henkilöt sivustolle aina uudestaan, minkä seurauksena heidät saadaan sitoutettua yritykseen. Lisäksi, kun henkilö luo jatkuvan suhteen yritykseen, niin hän myös ostaa sieltä todennäköisemmin.

Verkkosivuston visuaalisuuden pitää olla yritysilmeen mukainen ja sen pitää vastata yrityksen muuta markkinointia, mikä on erittäin tärkeää yhtenäisen yrityskuvan kannalta. Visuaalisuuden tulee myös tukea sisältöä ja sen jäsentämistä sekä auttaa sisällön ymmärtämistä. Visuaalisuus ei saa olla verkkosivuston

kantava voima, vaan sisällön pitää olla merkityksellistä ja visuaalisuuden tulee vain luoda sopivat puitteet sen esittämiseksi siten, että kävijän huomio kiinnittyy haluttuihin asioihin sivulla. Tällä tavoin visuaalisuuden avulla voidaan lisätä myös konversiota.

Jokaisella verkkosivustolla on oltava tavoite. Jos tavoitetta ei ole, sivustoa on turha toteuttaa. Verkkosivuston tavoitteisiin pyritään konversiota lisäävillä toimenpiteillä, joilla kävijää ohjataan haluttuun suuntaan. Konversiota voidaan parantaa monilla eri keinoilla, joista tulee valita sopivimmat verkkosivun kohde-ryhmän ja yrityksen tyylin mukaisesti. Yksinkertaisimmillaan kävijää voidaan johdatella sivustolla linkkien avulla siten, että sivustolle asetetut tavoitteet saavutetaan. Tehokkaampaa on kuitenkin linkkien sijasta käyttää elementtejä, esimerkiksi call-to-action, joihin kiinnittää paremmin huomiota.

Jos verkkosivusto ei ole löydettävissä, sitä ei ole olemassa. Verkkosivusto pitää olla löydettävissä muutenkin kuin pelkän verkko-osoitteen avulla. Hakukoneoptimoinnilla saavutetaan hyvää hakukonenäkyvyyttä. Vähän kilpailluilla avainsanoilla hyvä näkyvyys voidaan saavuttaa jopa pelkästään sisältöön keskittyvällä hakukone-optimoinnilla. Tällöin suurin huomio kiinnitetään avainsanojen käyttöön teksteissä, otsikoissa, linkeissä ja kuvien kuvauksissa. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi ja näkyvyyttä hakukoneessa tulee seurata koko ajan, sillä optimoinnissa tehdyt muutokset näkyvät tuloksissa joskus vasta kuukausien päästä.

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin toimivat verkkosivut toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös hakukoneoptimointia siitä näkökulmasta, millaista on hakukoneystävällinen sisältö verkkosivuilla. Jatkotutkimuksena voisi selvittää tarkemmin hakukoneoptimointia ja sen jatkuvaa seuranta ja päivitystä. Toisin sanoen voitaisiin selvittää, miten verkkosivut saadaan nostettua hakutuloksissa ylös ja miten ne pysyvät siellä. Toinen hyvä jatkotutkimuskohde on web-analytiikka. Siinä tehdään jatkuvaa kävijäseuranta ja web-analytiikan avulla mitataan, miten verkkosivuston eri osat toimivat. Tulosten perusteella kehitetään ja parannetaan verkkosivuja ja niiden konversiota.

Kolmanneksi voitaisiin tutkia sosiaalista mediaa ja sen optimaalista yhdistämistä verkkosivuihin.

LÄHTEET

Boag, P. 2009. 10 techniques for an effective 'call to action'. Viitattu 15.10.2015 <https://boagworld.com/design/10-techniques-for-an-effective-call-to-action/>.

Chapman, C. 2009. 20 Vital Techniques & Best Practices For Effective Web Design. Viitattu 14.10.2015 <http://www.noupe.com/design/20-vital-techniques-for-effective-web-design.html>.

Coleman, K. 2015. Wondering why your website is not getting many visitors? Viitattu 7.12.2015 <http://www.kazdesignworks.ca/offline-website-advertising.html#>.

Frosterus, N. 2015. Mediakäyttö ja sukupolvien välinen kuilu. Viitattu 28.10.2015 <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2015/mediakaytto-ja-sukupolvien-valinen-kuilu>.

Google, 2015. Näin teet hyvin Googleen sopivan sivuston. Viitattu 1.11.2015 https://support.google.com/webmasters/answer/40349?hl=fi&ref_topic=3309300.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Kempainen, M. 2014. 6 keinoa parantaa konversiota. Viitattu 15.10.2015 <http://www.provianet.fi/6-keinoa-parantaa-konversiota/>.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor Oy.

Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2012. Markkinointia vai internetmarkkinointia? Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Laja, P. 2013. How To Build a High Converting Landing Page: Rules, Process and Critique. Viitattu 18.10.2015 <http://conversionxl.com/how-to-build-a-high-converting-landing-page>.

Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

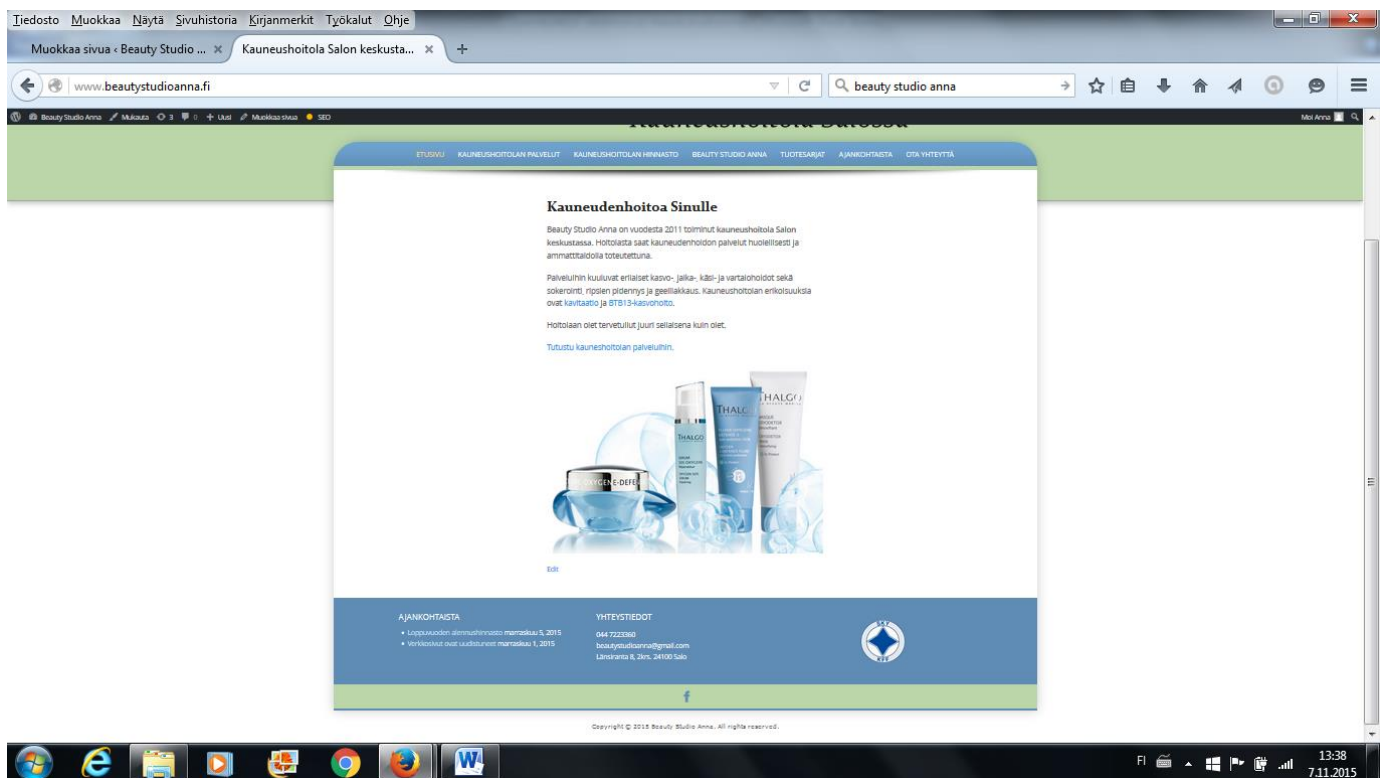
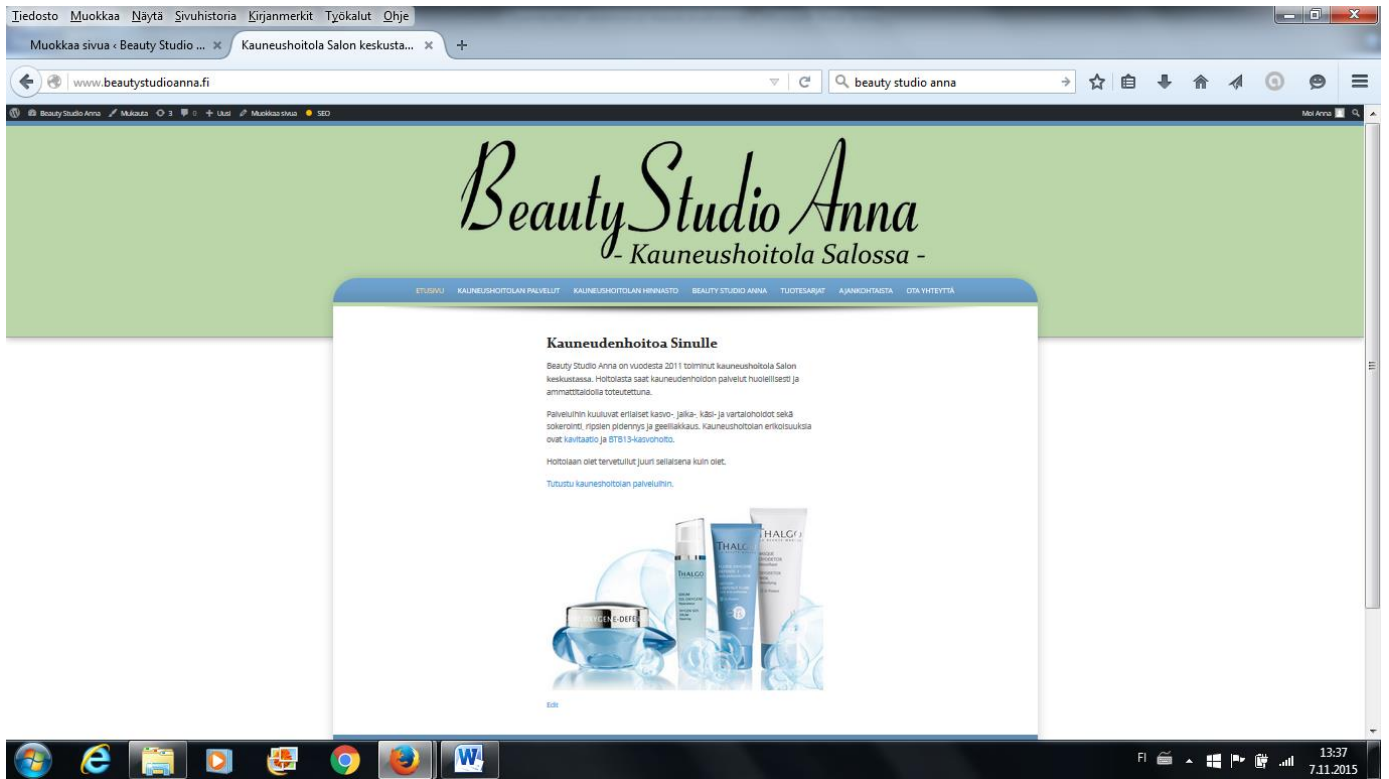
Leskelä, H. & Murtomäki, M. 2012. Suosittelu. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Leuva, C. 2015. 5 Landing Page Barriers Killing Mobile Conversions. Viitattu 19.10.2015 <http://www.websitemagazine.com/content/blogs/posts/archive/2015/07/07/5-landing-page-barriers-killing-mobile-conversions.aspx>.

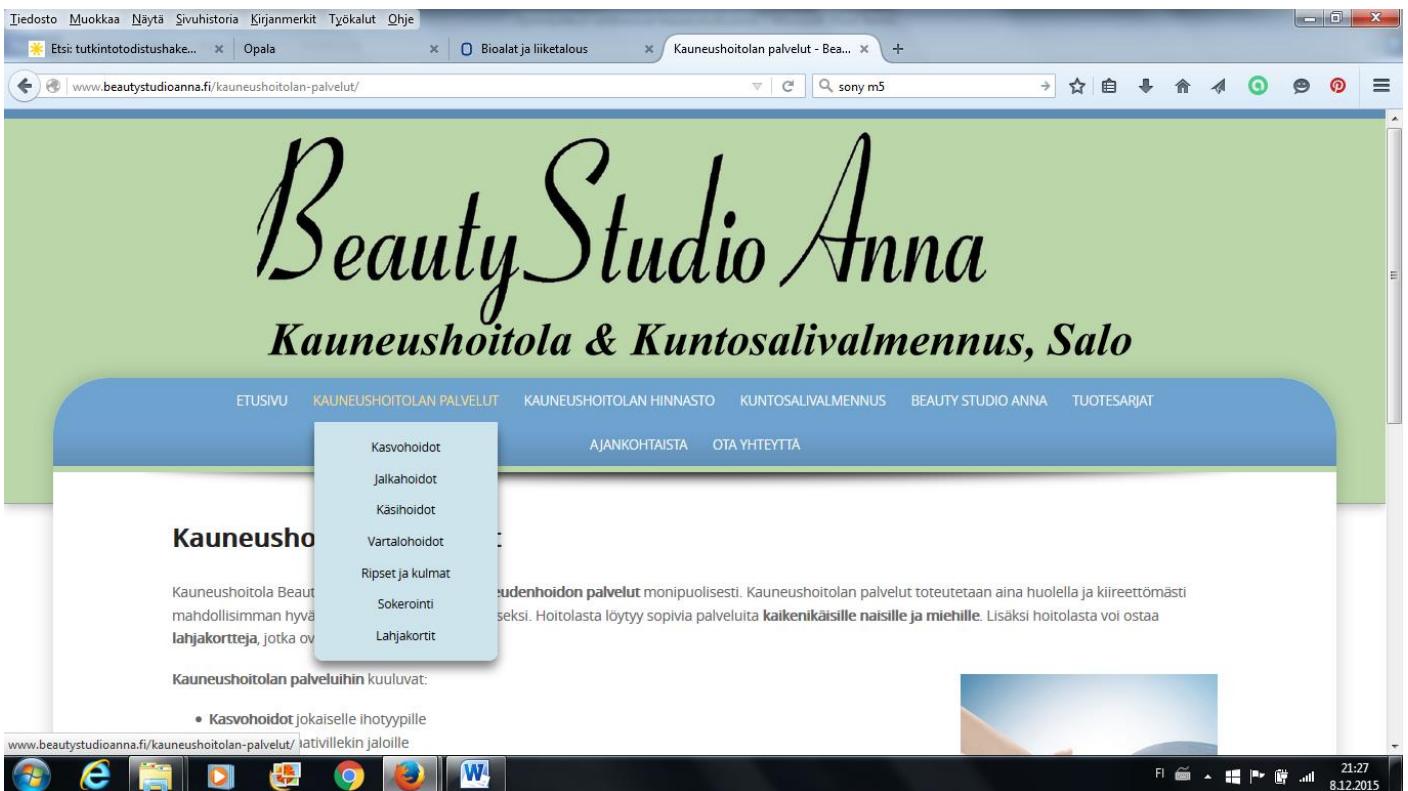
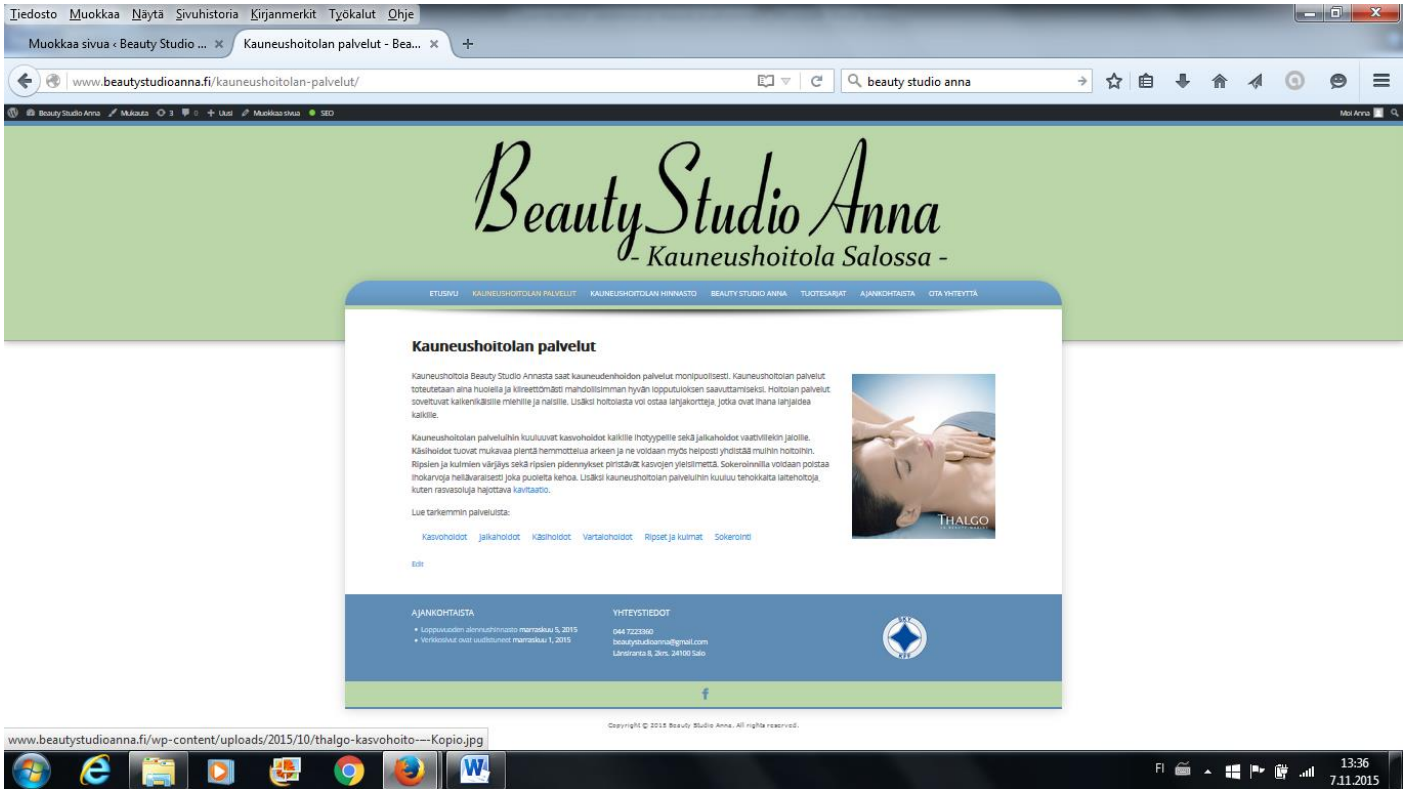
Marcotte, E. 2010. Responsive Web Design. Viitattu 15.10.2015 <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>.

- Moz, 2015a. External links. Viitattu 1.11.2015 <https://moz.com/learn/seo/external-link>.
- Moz, 2015b. Internal links. Viitattu 1.11.2015 <https://moz.com/learn/seo/internal-link>.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Popp, I. 2013. How Responsive Design Boosts Mobile Conversions. Viitattu 15.10.2015 <http://conversionxl.com/how-responsive-design-boosts-mobile-conversions/>.
- Pullinen, J. 2012. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Pyyhtiä, T.; Roponen, S.; Seppä, M.; Relander, T.; Vastamäki, R.; Korpi, J.; Filenius, M.; Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Raittila, A. 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 18.10.2015 <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Simell, T. 2014. Myynninedistäminen. Viitattu 15.10.2015 <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519601>.
- Sweeney, S. 2009. 101 Ways to Promote Your Web Site. Kanada: Maximum Press.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.
- Tuominen, L. 2012. Mobiili. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- University of Washington, 2008. Purpose and Guidelines for Effective Use of Web Graphics. Viitattu 13.10.2015 https://www.washington.edu/accessit/webdesign/student/unit4/module1/Guidelines_for_web_graphics.htm.

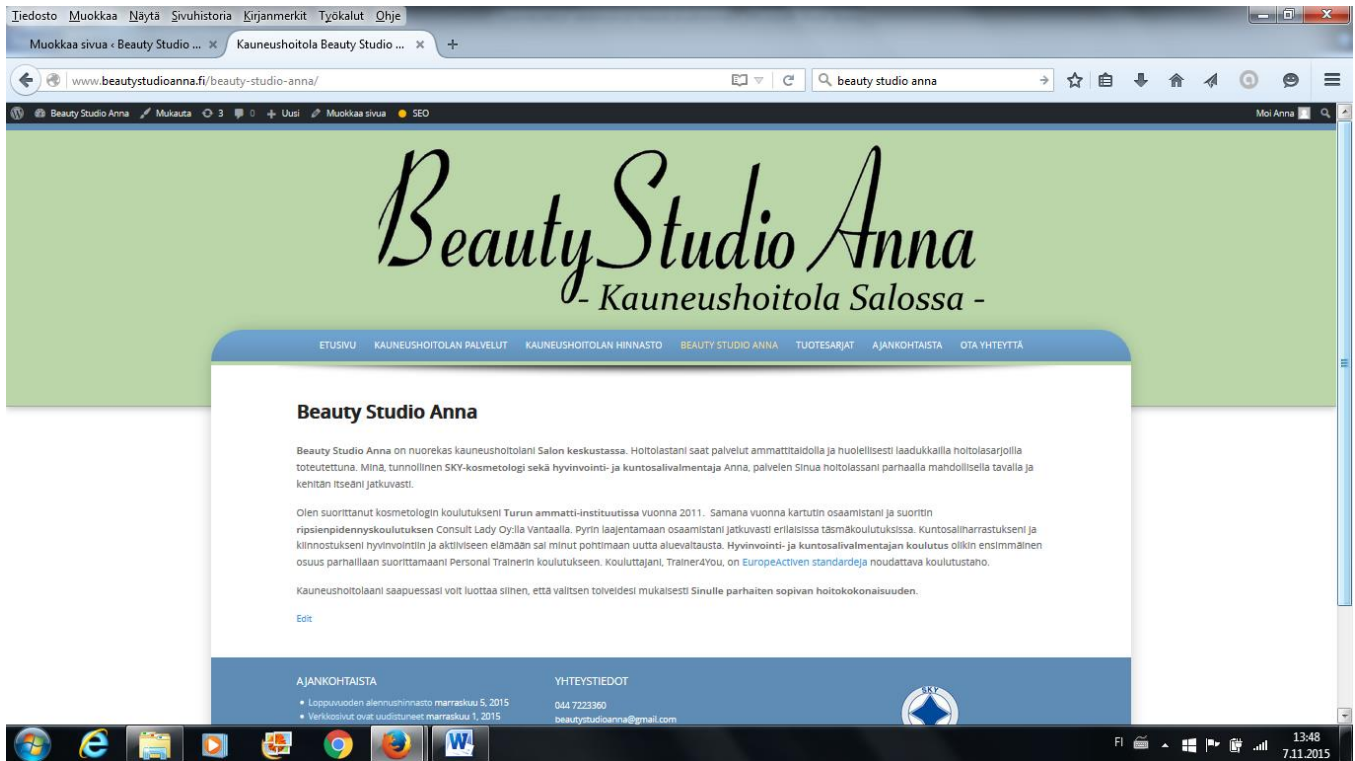
Verkkosivu: Etusivu.



Verkkosivu: Kauneushoitolan palvelut.



Verkkosivu: Beauty Studio Anna



Verkkosivu: Kauneushoitolan tuotesarjat.

Tiedosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkäluet Ohje

Muokkaa sivua - Beauty Studio ... x Tuotesarjat - Kauneushoitola B... x +

www.beautystudioanna.fi/tuotesarjat/ beauty studio anna

Beauty Studio Anna

- Kauneushoitola Salossa -

ETUSIVU KAUNEUSHOITOLAN PALVELUT KAUNEUSHOITOLAN HINNASTO BEAUTY STUDIO ANNA TUOTESARJAT AJANKOHTAISTA OYLY YHTEYSTÄ

Tuotesarjat

Kauneushoitolassa on käytössä useampi eri ammattutuotesarja. Tuotesarjat on valittu käytöön huolella.

THALGO

Thalgo on korkealuokkainen merellinen kauneushoitola ammattikosmetikkasarja. Sarjaa ovat käyttäneet koulutetut ammattilaiset jo yli 50 vuoden ajan.

Hoitolassa on käytössä Thalgo kasvohoitovälineet. Hoitolasta voi ostaa kasvohoitotuotteiden lisäksi myös Thalgo vartalonhoitotuotteita sekä ravinteita.

Lisätietoja Thalgosta ja kosmetikkasarjoista.

BTB13

BTB13 on kotimainen laajasti patentoitu, hyödyllisyystutustuojan saanut kosmetikkasarja. BTB13 seerumissa on oroohtihappoa, L-karnitiinia sekä hyaluronihappoa. Nämä yhdessä soveltavat ihon näkyvän nuorekkaammaksi.

Hoitolassa on käytössä lisäksi iholle tarkoitettu kasvohoito.

Tarkempaa tietoa BTB13:sta.

EkoPharma Professional

EkoPharma on suomalainen luomulaatuinen ammattikosmetikkasarja. Tuotteissa käytetään kolmeisä luonnonuutteja. EkoPharma Professional -tuotteilla on FI-natura-luonnonkosmetikkasertifikaatti.

Hoitolassa on myynnissä kasvo- ja vartalonhoitotuotteita nuorelle ja aikuiselle iholle.

Usää tietoa tuotteista.

Orly ja OrlyGELFX

Orly on Los Angelesiläinen Aynsialuv edelläkävijä, jonka päätavoite on kehittää tuotettaan jatkuvasti.

THALGO

BTB13

EkoPharma PROFESSIONAL

ORLY GELFX

ALEXANDRIA

LADY LASH EXTENSIONS

AJANKOHTAISTA

• Loppuunmyytyä ilmoitettiin marraskuun 5. 2015
• Verkkoilmoitus lopetettiin marraskuun 1. 2015

YHTEYSTIEDOT

044 9223940
beautystudioanna@gmail.com
Länsiranta 8, 20m, 24100 Salo

Copyright © 2015 Beauty Studio Anna. All rights reserved.

Tiedosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkäluet Ohje

Muokkaa sivua - Beauty Studio ... x Tuotesarjat - Kauneushoitola B... x +

www.beautystudioanna.fi/tuotesarjat/ beauty studio anna

BTB13

BTB13 on kotimainen laajasti patentoitu, hyödyllisyystutustuojan saanut kosmetikkasarja. BTB13 seerumissa on oroohtihappoa, L-karnitiinia sekä hyaluronihappoa. Nämä yhdessä soveltavat ihon näkyvän nuorekkaammaksi.

Hoitolassa on käytössä lisäksi iholle tarkoitettu kasvohoito.

Tarkempaa tietoa BTB13:sta.

EkoPharma Professional

EkoPharma on suomalainen luomulaatuinen ammattikosmetikkasarja. Tuotteissa käytetään kolmeisä luonnonuutteja. EkoPharma Professional -tuotteilla on FI-natura-luonnonkosmetikkasertifikaatti.

Hoitolassa on myynnissä kasvo- ja vartalonhoitotuotteita nuorelle ja aikuiselle iholle.

Usää tietoa tuotteista.

Orly ja OrlyGELFX

Orly on Los Angelesiläinen Aynsialuv edelläkävijä, jonka päätavoite on kehittää tuotettaan jatkuvasti.

Hoitolassa on käytössä Orlyn jalka- ja käsihoitovälineet sekä OrlyGELFX -tuotteet geelioskuksissa. Lisäksi myynnissä on valikoima laadukkaita manikyyrituotteita.

Alexandria Professional

Alexandria Professional on karvanpoiston edelläkävijä yli 20 vuoden kokemuksella. Yritys panostaa sokeroinnin yhteydessä käytettävien laadukkaiden ihonhoitotuotteisiin.

Hoitolassa sokeroinnit tehdään laadukkailla Alexandria Body Sugaring -vartalonhoitovälineillä.

Usää tietoa sokeroinnista.

Lady Lash Extension

Lady Lash Extensions on vuodesta 2009 käytössä ollut ripsipidennysarja. Sen maahan tuojana toimii Vantaalainen Cosnut Lady Oy.

Hoitolassa tehään ripsipidennykset sarjan tuotteita käyttäen. Ripsien pituudet ovat 7-15mm ja ripsit on saatavilla myös eri pakurissa ja eri kaareuksissa.

Lady Lash Extensions

AJANKOHTAISTA

• Loppuunmyytyä ilmoitettiin marraskuun 5. 2015
• Verkkoilmoitus lopetettiin marraskuun 1. 2015

YHTEYSTIEDOT

044 9223940
beautystudioanna@gmail.com
Länsiranta 8, 20m, 24100 Salo

Copyright © 2015 Beauty Studio Anna. All rights reserved.

Verkkosivu: Ajankohtaista.

Beauty Studio Anna
- Kauneushoitola Salossa -

ETUOSU KAUNEUSHOITOLAN PALVELUT KAUNEUSHOITOLAN HINNASTO BEAUTY STUDIO ANNA TUOTESARJAT AJANKOHTAISTA OTA YHTEYTTÄ

Loppuvuoden alennushinnasto

Paikattiin: marraskuu 5, 2015

Kauneushoitola muuttaa vuoden vaihteessa kauneustudio66 yhteyteen Turunlielle. Muuton kunniaksi osa palveluista on saatavilla edulliseen muuttohintaan. Hemmottele itseäsi iltojen pimeässä esimerkiksi hemmottavalla vartalohoidolla tai hoidata jalkasi kuntoon veltetönnällä Calluspeeling-jalkahoidolla. Hoidettava levänaamio-hoito vielä ruuhkaudelleen hintaan kolmen kerran sarjanoitona vain kahdelle nopeimmalle! [Kysy rohkeasti eilkoja.](#)

Alennushinnaston tarjoukset ovat voimassa 23.12.2015 asti tai niin kauan kuin hoidoissa käytettävää tuotetta riittää.

Vartalon kuorinta & hoidettava levänaamio	39€
- 3 hoidokerran sarja	99€
Thaligomince, hoidettava vartalohoito	55€ (norm. 89€)
Polynesia spa, hemmottava vartalohoito	49€(norm. 89€)
Perinteinen kasvohoito	50€ (norm. 68€)
Thaligodermyl	55€ (norm. 74€)
-kasvohoito epäpuhtaille iholle	
Silmäympäryalueen hoito	15€
-muun hoidon yhteydessä 10€	
Calluspeeling-jalkahoito	25€ (norm. 52€)
-lakkauskalla	35€ (norm. 60€)
Hemmottajajalkahoito	60€ (norm. 69€)

Tartu tarjouksiin heti ja soita 044 7223360 tai täytä [yhteydenottoilmaike](#).

[Ede](#)

Verkkosivut ovat uudistuneet

Paikattiin: marraskuu 1, 2015

Kauneushoitolan verkkosivut ovat uudistuneet. Tulevan muodon vuoksi innoitun päivittämään myös verkkosivujen ilmeen. Otan mielelläni vastaan palautetta uudista sivuista sähköpostitse beautystudioanna@gmail.com.

[Ede](#)

AJANKOHTAISTA

- Loppuvuoden alennushinnasto marraskuu 5, 2015
- Verkkosivut ovat uudistuneet marraskuu 1, 2015

YHTEYSTIEDOT

044 7223360
beautystudioanna@gmail.com
Länsipuole 6, 20m - 28100 Salo

Copyright © 2015 Beauty Studio Anna. All rights reserved.

Verkkosivu: Ota yhteyttä.

