



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Helppokäyttöiset verkkosivut liiketoiminnan tukena

## Case: Monkey Business

Nieminen, Hanna-Mari  
Pätsi, Tea

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Helppokäyttöiset verkkosivut liiketoiminnan tukena  
Case: Monkey Business

Hanna-Mari Nieminen  
Tea Pätsi  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2017

Nieminen Hanna-Mari, Pätsi Tea

### Helppokäyttöiset verkkosivut liiketoiminnan tukena, case: Monkey Business

Vuosi 2017 Sivumäärä 63

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida muutosvalmennuksia järjestävän yrityksen, Monkey Businessin, nykyisiä verkkosivuja ja etsiä niistä kehittämiskohteita alan tutkimuskirjallisuuteen perustuen. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle käytettävyydeltään parannetut verkkosivut, joihin on luotu valmiudet löydettävyydelle ja mitattavuudelle. Näiden verkkosivujen tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoimintaa ja edesauttaa liiketoiminnan kasvua.

Opinnäytetyön tietoperustan keskiössä oli verkkosivujen merkitys digimedian muotona. Tietoperustassa keskityttiin kirjallisuuteen ja tutkimuksiin käytettävyys-, mitattavuus- ja löydettävyys-käsitteiden kautta. Helppokäyttöiset verkkosivut liiketoiminnan tukena-opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tuotoksena ovat toimeksiantajalle luodut uudet verkkosivut ja niihin liittyvät jatkokehitysehdotukset.

Uusitut verkkosivut rakennettiin käytettävyyttä tukevaan muotoon kehittämällä verkkosivujen rakennetta, visuaalista ilmettä, toiminnallisuutta ja sisällön sijoittelua. Löydettävyyden osalta paranneltiin verkkosivujen sijoittumista hakukoneiden tuloksissa hakukoneystävällisyyteen vaikuttamalla. Mitattavuutta kehitettiin muuntamalla verkkosivujen rakenne web-analytiikkaa tukevaksi. Lisäksi uusissa verkkosivuissa huomioitiin mitattavuuden osalta myös konversiot, joiden avulla tavoitteena oli lisätä yritykseen tulevien yhteydenottojen määrää ja näin tukea liiketoiminnan kasvua.

Jatkokehitysehdotukset koostettiin suoritettujen käytettävyydestin analysoinnin perusteella. Käytettävyydestin tavoitteena oli selvittää, miltä osin käytettävyydessä oli verkkosivuilla onnistuttu ja miltä osin kehittämistarpeita ilmeni. Testin analysointi suoritettiin havainnoimalla testikäyttäjien ilmeitä, eleitä ja hiiren liikkeitä sekä arvioimalla tehtävien suorittamiseen kuluva aikaa.

Käytettävyydestin analysoinnin perusteella voitiin todeta, että uusilla verkkosivuilla käytettävyys oli otettu perusteellisesti huomioon. Testissä ilmenneet käytettävyyteen liittyvät kehittämistarpeet priorisoitiin välittömiin toimenpiteisiin ja jatkokehitysehdotuksiin. Löydettävyyteen ja mitattavuuteen luotiin parannetut valmiudet uusille verkkosivuille. Tehtyjen muutosten onnistumisen arviointi ja edelleen kehittäminen jää toimeksiantajan vastuulle verkkosivujen julkaisun jälkeiseen aikaan.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, verkkosivujen käytettävyys, helppokäyttöisyys, käytettävyydesti, hakukoneoptimointi

Nieminen Hanna-Mari, Pätsi Tea

**User-Friendly Website in Promoting Business, case: Monkey Business**

Year	2017	Pages	63
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to analyse the current website of Monkey Business and look for development needs based on research literature. Monkey Business provides services for companies that are undergoing changes. The aim of the thesis was to create for Monkey Business a website with improved user-friendliness, also taking into account findability and measurability. The purpose of the website is to support the company's business and to improve business growth.

The significance of a website as a form of digital media was at the core of the thesis's knowledge base. The knowledge base focused on literature and research through the concepts of usability, measurability and findability. User-Friendly Website in Promoting Business is a functional thesis, the output being the improved website and further development proposals for the site.

The new website was changed in a way that improves its usability by developing the website's structure, visual design, functionality and content layout. The website's position in search results was improved by increasing its search engine friendliness. Measurability was developed by changing the website's structure so that it supports web analytics. Conversions were also taken into account in the measurability of the website. The aim was to increase the number of contacts and thus to support business growth with the help of conversions.

Further development proposals were formed by analysing the results of the usability test. The aim of the usability test was to find out which aspects made the website more user-friendly and what development needs remained. The test was analysed by observing the test users' facial expressions, gestures and mouse movements as well as by measuring the time it took to complete the tasks.

The analysis of the usability test showed that the new website is user-friendly. The development needs that emerged in the test were prioritised into immediate measures and further development proposals. The findability and measurability of the new website were improved. Monkey Business will be responsible for evaluating the success of the changes made and for the future development of the website after the website has been published.

Key words: digital marketing, website usability, user-friendliness, usability test, search engine optimization

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Monkey Business.....	8
3	Verkkosivut digimarkkinoinnin keinona .....	9
3.1	Verkkosivujen käytettävyys .....	10
3.1.1	Verkkosivujen rakenne ja arkkitehtuuri.....	12
3.1.2	Verkkosivujen sisältö .....	13
3.1.3	Verkkosivujen visuaalinen ilme .....	14
3.1.4	Verkkosivujen toiminnallisuus .....	16
3.2	Verkkosivujen löydettävyys .....	17
3.2.1	Hakukoneoptimointi .....	17
3.2.2	Hakukoneystävällisyys .....	18
3.3	Verkkosivujen mitattavuus .....	20
3.3.1	Web-analytiikka .....	20
3.3.2	Konversio-optimointi .....	21
4	Monkey Businessin verkkosivu-uudistus .....	21
4.1	Nykyisten verkkosivujen analyysi.....	23
4.2	Verkkosivu-uudistuksen toteutus .....	27
4.3	Käytettävyystestin suunnitelma ja toteutus.....	32
4.4	Käytettävyystestin analysointi .....	35
4.5	Jatkokehitysehdotukset .....	39
5	Arviointi.....	40
	Lähteet .....	43
	Kuvat .....	46
	Kuviot.. .....	47
	Taulukot .....	48
	Liitteet.....	49

## 1 Johdanto

Verkkopalveluiden käyttäjiä on keskuudessamme todella paljon, ja määrä jatkaa kasvuaan vuosi toisensa jälkeen. Vuonna 2015 suomalaisista 3 851 000 käytti internetiä kuukausittain ja 68 % suomalaisista useasti päivässä. Vuonna 2015 Internetin käyttöaika per viikko oli 10 h 42 min. (NetTrack 2015, Tietoa suomalaisten internetin käytöstä, 7.) Internetin voidaan siis sanoa olevan osa kuluttajien arkipäivää. Tänä päivänä lähes kaikki asiointi voidaan suorittaa verkossa - miten, missä ja milloin vain ja tämä on aiheuttanut niin osto- kuin tiedonhakuprosessissakin suuria muutoksia. (Ryan & Jones 2012, 13-15.)

Digimarkkinointi on niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa voimakkaimmin kasvava markkinoinnin muoto. DiViA, Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014 raportista käy ilmi, että käytetyin digitaalisen markkinoinnin muoto on yrityksen verkkopalvelu. Näin on ollut jo useamman vuoden peräkkäin. Bergström ja Leppänen (2015, 314) toteavat, että hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut kuuluvat markkinointiviestinnän tärkeimpiin keinoihin. Jotta verkkosivut löytyvät, on ne jo rakennusvaiheessa tehtävä hakukoneystävällisiksi. Löydettävyyden on äärimmäisen tärkeää, sillä ilman kävijöitä verkkosivut ovat ikään kuin turhaan olemassa. Verkkosivujen löydettävyyttä tehostetaan hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization) avulla.

Hakukoneoptimoinnin yksi tarkoitus on saada mahdollisimman paljon liikennettä verkkosivulle, mutta sivun liikenne on turhaa, jos sinne päätyy yrityksen liiketoiminnan kannalta kannattamattomia kävijöitä. Kun hakukoneoptimointi on suoritettu niin, että hakija löytää tiensä oikean sisällön luokse, on kävijä saatava tekemään jokin toiminto. Tavoitteena on kävijän muuttaminen potentiaalisesti asiakkaaksi eli liidiksi. Tällöin puhutaan konversioista (conversion) ja niiden optimoinnista. (Hakukoneoptimointiopas 2016a.)

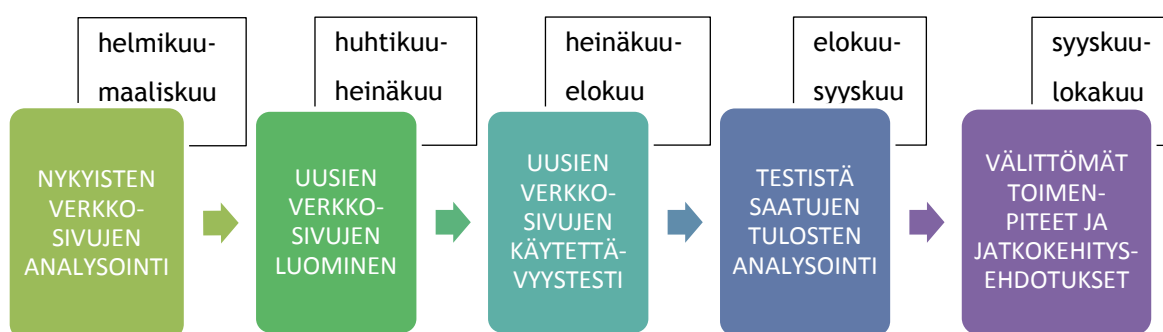
Verkkosivujen käytettävyys on niiden koko olemassaolon kannalta yksi tärkeimmistä asioista. Ilman hyvää käytettävyttä verkkosivujen kävijät poistuvat sivuilta ja potentiaalisen asiakkaan muuttuminen liidiksi voi estyä. Verkkosivut tulisi rakentaa ja optimoida myös verkkosivujen käyttäjiä ajatellen. Tiedon tulisi löytyä sivuilta vaivattomasti eri käyttäjille, vaikka heidän tavoitteet ja tarpeet eroaisivat toisistaan. (Bergström & Leppänen 2015, 314; Nielsen 2012.)

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana on yritysten henkilöstön muutosvalmennuksiin keskittyvä yritys Monkey Business. Olemme tutustuneet yritykseen jo syksyllä 2015 opiskelijaprojektin yhteydessä, jolloin tarkoituksena oli yrityksen näkyvyyden parantaminen sosiaalisen median eri kanavissa. Näkyvyyden parantamisella yritys tavoitteli yhteydenottojen määrän lisääntymistä, joka edesauttaisi liiketoiminnan kasvussa. Sosiaalisen median eri kanavat ovat

yrittäjien aktiivisin asiakasviestinnän kanava. Opiskelijaprojektin edetessä nousi kuitenkin esiin monia merkittäviä kehittämistarpeita verkkosivujen käytettävyydestä ja liittyen yrityksen näkyvyyteen ja löydettävyyteen verkossa. Näiden ongelmakohtien koettiin olevan esteenä yrityksen tavoitteisiin pääsulle eli liiketoiminnan kasvulle. Tästä syntyi ajatus uusien verkkosivujen rakentamisesta toiminnallisen opinnäytetyön muodossa.

Tässä opinnäytetyössä käytetään termejä ”nykyiset verkkosivut”, jolla tarkoitetaan toimeksiantajan tällä hetkellä käytössä olevia verkkosivuja ja ”uudet verkkosivut”, jolla tarkoitetaan tämän opinnäytetyön yhteydessä rakennettavia verkkosivuja.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida toimeksiantajan nykyisiä verkkosivuja ja etsiä niistä kehittämiskohteita alan tutkimuskirjallisuuteen perustuen. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle käytettävyydeltään parannellut verkkosivut, joihin on luotu valmiudet löydettävyydelle ja mitattavuudelle. Näiden verkkosivujen tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoimintaa ja edesauttaa liiketoiminnan kasvua. Opinnäytetyön yhteydessä suoritettavat verkkosivu-uudistukseen liittyvät toimenpiteet on lueteltu kuviossa 1.



Kuvio 1: Verkkosivu-uudistuksen prosessi

Ennen verkkosivu-uudistusta nykyisten verkkosivujen analysoinnin avulla selvitetään kriittisimmät kehittämistarpeet käytettävyyden, löydettävyyden ja mitattavuuden osalta. Havaitut kehittämistarpeet yhdessä tietoperustan kanssa toimivat uusien verkkosivujen rakentamisen lähtökohtana. Uusille verkkosivuille suoritetaan käytettävyydestä, jonka tavoitteena on selvittää miltä osin käytettävyydessä on verkkosivuilla onnistuttu ja miltä osin kehittämistarpeita vielä ilmenee. Käytettävyydestä mahdollisesti esiin nousevat akuutit kehittämistarpeet suoritetaan verkkosivuille välittömästi, muut mahdolliset kehittämistarpeet luovutetaan toimeksiantajalle jatkokehitysehdotuksina.

## 2 Monkey Business

Monkey Business on vuonna 2007 Jyväskylässä Monkey & Banana osuuskunnan toimesta perustettu yritys, jonka toimialaa on muutosvalmennukset yritysten henkilöstölle ja esimiehille. Yrityksen asiakkaita ovat keskisuuret ja suuret yritykset, kuten Tieto, DNA, Microsoft, YLE ja KEVA. Vuosien aikana yritys on toteuttanut yli 300 kehitysprojektia yli 20 maassa. Valmennuksia toteutetaan suomeksi ja englanniksi. Vuonna 2014 yrityksen liikevaihto oli 220 000 euroa ja sen palveluksessa toimii tällä hetkellä viisi henkilöä. (T. Tuohimetsä, henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2016.)

Tuohimetsä (henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2016) kuvaa Monkey Businessin liikeideaa seuraavasti: ”Monkey Business toteuttaa pitkäkestoisia oppimisprosesseja. Ydinosaamistamme ovat osallistavat menetelmät, oppimisen muotoilu, tiimivalmennukset ja dialogi. Teemme välittämisen ja sydämestä puhumisen vallankumouksen työkulttuurissa. Rakennamme uutta, kestäväää työkulttuuria kokeilukulttuurin ja työtapojen muotoilun avulla. Luomme Parkour mindsettiä - Parkour-ihmiset eivät nojaa rakenteisiin, vaan muokkaavat ja käyttävät niitä täysin uudella, alun perin suunnittele mattomalla tavalla hyväksi. Yhdessä opitaan ja kannustetaan kaveria vieläkin pidemmälle. Toimitaan ketterästi ja tehdään nopeita kokeiluja.”

Asiakkaita yritys on tähän asti saanut lähinnä suositteluiden perusteella. Onnistuneet projektit ovat johtaneet kontakteihin uusilta potentiaalisilta asiakkailta ja yrityksen näkyvyys tapahtumissa on lisännyt tunnettuutta. Yrityksen jäsenten mukaan yksikään yhteydenotto ei ole tullut puhtaasti hakusanojen tai verkkosivujen perusteella. (T. Tuohimetsä, henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2016.)



Kuva 1: Monkey Businessin brändikirjekuori (T. Tuohimetsä, henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2016)



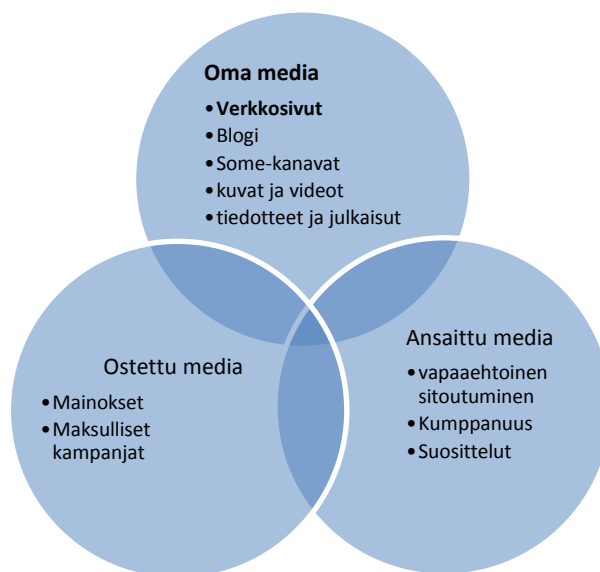
Monkey Businessin erilainen ja erottuva viestintä herättää asiakkaiden kiinnostusta ja räiskyvä tyyli erottaa heidät kilpailijoista (kuva 1). Yritys kokee kilpailua olevan alalla kohtuullisen paljon. Toisaalta taas, pahimmiksi kilpailijoiksi määritellyt yritykset ovat samalla Monkey Businessin yhteistyökumppaneita, joiden kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä ja toteutetaan yhteisiä asiakasprojekteja. Strateginen kumppanuus joidenkin kilpailijoiden kanssa katsotaan kuitenkin hyväksi asiaksi - yritykset tuottavat toisilleen arvoa. (T. Tuohimetsä, henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2016.)

### 3 Verkkosivut digimarkkinoinnin keinona

Digimarkkinointi on kasvanut muutamien vuosien aikana yhä kiihtyväksi, mutta pysyväksi muutokseksi. Jatkuvasti syntyy uusia innovaatioita ja toisaalta myös vanhoja käytäntöjä muunnetaan digitaaliseen muotoon. Digitalisoituminen on muuttanut lopullisesti niin ostoprosessia kuin tiedonhakuakin. Olemme digitalisaation myötä omaksuneet myös tavan kommunikoida ja asioida verkossa ja niiden sujuvuudesta on tullut itseisarvo. (Ryan & Jones 2012, 8-9.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on siirrytty voimakkaasti inbound -markkinoinnin eli houkuttelumarkkinoinnin puoleen. Sen avulla kuluttajalle viesti tai sisältö tuotetaan silloin, kun se on asiakkaan ostoaikomuksen kannalta ajankohtaista. Inbound -markkinoinnissa itse asiakas on aktiivinen ja aloitteellinen yrityksen suuntaan. Tämä tulee huomioida verkkosivujen suunnittelussa niin, että verkkosivuille rakennetaan hyvä perusta markkinoinnin toimenpiteille ja otetaan kaikessa kehittämisessä käyttäjä huomioon. (Kananen 2013, 9-11.)

Verkossa tapahtuvaa viestintää voidaan tehdä monien eri kanavien ja medioiden avulla. Mediat voidaan jakaa yrityksen omiin (owned media), ostettuihin (paid media) ja ansaittuun (earned media) mediaan, kuten kuviossa 2 on esitetty. Kaikkia medioita tarvitaan tuloksellisen digitaalisen markkinoinnin saavuttamiseksi. Yrityksien tulisi kuitenkin panostaa viestinnässä omiin medioihin, sillä niiden avulla luodaan mielikuva yrityksestä, tarjoomasta ja yrityksen sijoittumisesta kilpailijoihin nähden. (Hemann & Burbary 2013, 2-3.)



Kuvio 2: Oma, ostettu ja ansaittu media (mukaillen Hemann & Burbary 2013, 2-3)

Omiin medioihin lukeutuvat omat verkkosivut, toimipaikkamainonta ja muut viestinnän perusvälineet, omat sosiaalisen median kanavat ja sähköinen suoramainonta. Omat mediat toimivat yrityksen viestinnän välittäjänä ja niiden avulla voidaan hankkia näkyvyyttä ja suositteluja eli ansaittua mediaa. (Bergström & Leppänen 2015, 312-314.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään verkkosivujen rakentamiseen markkinointiviestinnän kanavaksi, joten niihin liittyviin erityispiirteisiin syvennytään tarkemmin.

Medioiden monimuotoisuudesta ja monipuolisista hyödyntämismahdollisuuksista huolimatta useimmiten kaikki mediat johtavat yrityksen verkkosivuille. Yksi verkkosivujen tärkeimmistä tavoitteista onkin saada verkkosivuille kävijöitä muista medioista. Kalliola (2012, 175) toteaa, että toimintavarmat, selkeät ja informatiiviset verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksestä viestivistä medioista. Ryan ja Jones (2012, 37) puolestaan pitävät verkkosivuja ei ainoastaan tärkeinä, vaan kaikkein arvokkaampana digimarkkinoinnin välineenä. Verkkosivuja on mahdollista uudistaa, kehittää ja päivittää lukemattomin tavoin. Verkkosivujen etuihin lukeutuu myös se, että ne ovat ainoa keino viestiä yrityksestä persoonallisella ja luovalla tavalla ilman, että tarvitsee alistua muun palvelun, esimerkiksi sosiaalisen median kanavan, yhteiseen toimintamalliin (Kalliola 2012, 175).

### 3.1 Verkkosivujen käytettävyys

Käytettävyyttä (usability) on kirjallisuudessa määritelty monista eri lähtökohdista eikä sille ole yhtä yksikäsitteistä määritelmää. Nielsen (2012) liittyy käytettävyyden siihen, miten helppo käyttäjäliittymä on käyttää laadullisesta näkökulmasta. Käytettävyys sanana viittaa

myös menetelmien tai prosessien parantamiseen. Vastamäen (2012, 278-279) mukaan hyvä käytettävyys tarkoittaa sitä, että verkkosivujen käyttö on helppoa, miellyttävää, nopeaa ja sujuvaa. Hyvän käytettävyyden mittarina voidaan pitää sitä, että kävijä löytää vaivattomasti hänelle merkityksellisen tiedon. Kävijän eksyminen tai liian vaikean tekstisisällön luominen verkkosivulle voi aiheuttaa kävijän poistumisen tai pahimmillaan siirtymisen kilpailijan verkkosivuille. Verkkosivujen käytettävyys onkin niiden koko olemassaolon kannalta yksi tärkeimmistä asioista. (Vastamäki 2012, 278-279; Nielsen 2012.)

Nielsen (2012) jakaa käytettävyyden viiteen komponenttiin: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys (kuvio 3). Opittavuus kertoo siitä, miten helposti käyttäjä suoriutuu tehtävistä törmätessään suunniteltuun ohjelmaan tai verkkosivuun ensimmäistä kertaa. Tehokkuus taas kertoo siitä, miten tehokkaasti käyttäjä suorittaa tehtävät niiden tultua tutuiksi. Muistettavuus kertoo siitä, miten helposti esimerkiksi verkkosivun käyttö on palauttavissa muistiin käyttökatkon jälkeen. Virheettömyyttä arvioidaan laskemalla tehtyjen virheiden määrä ja arvioimalla, miten virheiden esiintyminen vaikuttaa käytettävyyteen. Miellyttävyys on käyttäjän subjektiivinen kokemus verkkosivujen käytöstä.

KÄYTETTÄVYYS	
Opittavuus	• Tehtävien suoritusnopeus ensimmäisellä verkkopalvelun tai -sivun käyttökerralla.
Tehokkuus	• Tehtävien suorittamisen tehokkuus verkkopalvelun tai -sivun tultua tutuksi
Muistettavuus	• Verkkopalvelun tai -sivun muistiin palauttamisen helppous käyttökatkon jälkeen.
Virheettömyys	• Verkkopalvelun tai -sivun käytön yhteydessä ilmentyneiden virheiden määrä ja vaikutus käytettävyyteen.
Miellyttävyys	• Subjektiivinen kokemus verkkopalvelun tai -sivun käytön miellyttävyyydestä.

Kuvio 3: Käytettävyyteen liittyvät komponentit (Nielsen 2012)

Käyttökokemuksen keskiössä on verkkosivun käyttäjä. Käyttökokemus muodostuu, kun käyttäjän vanhat kokemukset ja mielipiteet verkkopalvelusta vaikuttavat käytettävyyteen. Sisältö, sisällön omaksuttavuus ja sen merkitys käyttäjälle ohjaa käyttökokemusta. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 23.) Käyttökokemuksen Vastamäki (2012, 278-279) määrittelee käytettävyyttä laajemmaksi käsitteeksi: hyvä käyttökokemus muodostuu, kun käytettävyydeltään laadukkaat verkkosivut tarjoavat myös sisällöllisesti ja visuaalisesti hyvän ja osuvan kokemuksen kävijälle. Sinkkonen ym. (2009, 22-23) toteaa, että paras verkkopalvelun käyttökokemus on sellainen, että käyttäjä voi keskittyä olennaiseen huomaamatta sovellusta lainkaan.

Käyttökokemuksen kehittämisen prosessia esitellään liitteessä 1, jossa käyttökokemuksen tekijät on jaettu sisällön, toimintojen ja ulkoasun osatekijöihin. Käyttökokemusprosessin hiomisen ensimmäisenä toimenpiteenä on analysoida verkkopalvelun käyttäjiä ja toimintaympäristöä. Sisällön laatu, selkeä kieli, kävijälle ymmärrettävä terminologia sekä näiden asioiden testaaminen ja korjaaminen verkkosivuilla johtavat tiedon helppoon löytymiseen, ymmärrettävyyteen, luottavuuteen ja silmäiltävyyteen. Käyttäjien tarpeiden huomioiminen, johdonmukaisuus ja liiketoiminnan tavoitteiden huomioiminen kuuluvat toiminnallisuuteen, jota testamalla ja korjaamalla voidaan saavuttaa kävijälle helppokäyttöiset toiminnot. Sisällön ryhmitely, järjestelyn sekä visuaalisen tyylin testauksella ja korjauksilla on saavutettavissa selkeä, tehtäviä tukeva ja brändin mukainen ulkoasu. Näihin helppokäyttöisyyteen vaikuttaviin tekijöihin panostamalla on saavutettavissa käytettävyydeltään hyvät verkkosivut, joiden kävijöille käyttökokemus muodostuu myönteiseksi kokemukseksi. (Sinkkonen ym. 2009, 22-23.)

### 3.1.1 Verkkosivujen rakenne ja arkkitehtuuri

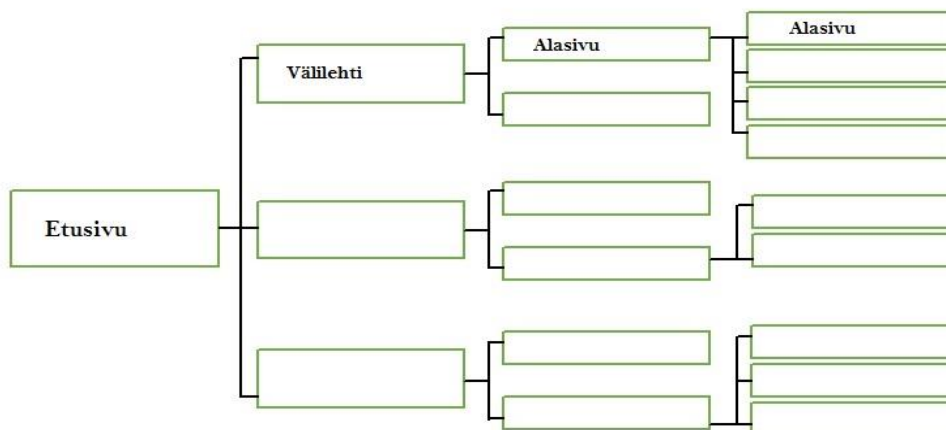
Verkkosivuja on käytetty aktiivisesti jo niin pitkään, että niiden kävijät ovat omaksuneet rakenteeseen ja toiminnallisuuteen liittyvät periaatteet. Kävijöillä on usein myös verkkosivuihin liittyviä odotuksia ja näistä poikkeavat ratkaisut voivat tuottaa myönteisiä tai kielteisiä käyttökokemuksia. Ensivaikutelma määrää kävijän kokemusta voimakkaasti ja sen aikaansaamaa reaktiota voi olla lähes mahdotonta muuttaa. Asiakas päättää usein heti ensisilmäyksellä, ovatko sivut hyvät vai huonot ja tekee toimenpiteensä tämän kokemuksen perusteella. Erityisesti verkkosivuilla vieraileva kävijä tarkkailee, onko sivut tarkoitettu hänelle, mikä on yrityksen ydinviesti ja mihin hänen tarpeistaan sivut tarjoavat ratkaisuja. (Kananen 2013, 30-32.)

Rakenne sanelee verkkosivujen sisällön käytettävyyttä oleellisesti. Rakenne on hyvä suunnitella sivun kävijöiden kannalta eli rakenteen tulisi vastata sitä, mitä asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat haluavat nähdä sivuilla. Käyttäjälähtöiset verkkosivut myös tukevat rakenteeltaan sitä tapaa, jolla käyttäjä tehtäviään tekee ja ne helpottavat tiedon löytämistä. (Sinkkonen ym. 2009, 183; Kalliola 2012, 176.)

Käytettävyyden lisäksi sivuston looginen rakenne vaikuttaa hakukonetuloksiin. Hakukoneet haluavat tarjota käyttäjille mahdollisimman laadukasta sisältöä ja siksi sellaiset verkkosivut, joiden kokonaisrakenne on huono, valikoituvat hakutuloksista pois tai jäävät huonommille sijoi- tuksille. Verkkosivujen rakenteen tulisi olla toteutettu niin, että hakukoneet tunnistavat sen ja kaikki sivut erillisinä. (Kananen 2013, 33-39.)

Rakennesivuista tärkein on etu- eli juurisivu, jonka kautta suurin osa verkkoliikenteestä ohjautuu sivustoille. Etusivun lisäksi rakenteeseen kuuluu alisivuja. Alasivut eli välilehdet ovat

tärkeässä osassa, kun pyritään johdattelemaan asiakasta tämän tarpeen mukaisesti oikealle sivulle. Välilehdet tulisi järjestellä käyttäjäystävällisesti niin, että ne luokitellaan kohderyhmittäin perinteisen palvelu- ja tuoteryhmäjaottelun sijasta. Etusivu ja välilehdet yhdessä muodostavat hierarkkisen rakenteen (kuvio 4), joka on parhaiten ymmärrettävä verkkosivurakenne. (Kananen 2013, 49; Bergström & Leppänen 2015, 315.)



Kuvio 4: Verkkosivujen hierarkkinen arkkitehtuuri (Sinkkonen ym. 2009, 185)

Liikkumista verkkosivujen eri rakenteiden välillä kutsutaan navigaatioksi. Navigaatiot ovat käytettävyyden kannalta keskeisessä osassa, varsinkin jos verkkosivuilla on useampia välilehtiä. Tämä on tärkeää myös siksi, että kävijät saattavat laskeutua verkkosivuilla sellaiselle sivulle, joka ei ole etusivu. Selkeä navigointi edesauttaa hyvän käyttökokemuksen syntymistä ja lisää käyttäjän kiinnostusta yritystä kohtaan. (Charlesworth 2014, 99.)

### 3.1.2 Verkkosivujen sisältö

Sinkkoson ym. (2009, 256) mukaan ”verkkosivuston varsinainen substanssi, anti käyttäjälle, on sen sisältö, informaatio tai palvelu. Tämä sisältö esitetään joko tekstinä, kuvina, videoina, animaatioina tai äänimaailmana”.

Verkkosivujen sisällön perusteella asiakas arvioi yrityksen osaamista. Asiakkaan arvioon vaikuttaa nimenomaan se, miten osaaminen verkkosivuilla tuodaan esille. Sisällöllä on suurempi vaikutus käyttäjän mielikuvaan yrityksen osaamisesta kuin esimerkiksi visuaalisella ilmeellä tai viimeisimpien teknisten ratkaisujen käytöllä. Hyvään asiakaskokemuksen syntyy vaikutetaan laadukkaana sisällön avulla. (Tanni & Keronen 2013, 104-105.)

Verkkoviestintä ja sisältö vaativat tarkkaa suunnittelua ja ne ovat kiinteästi liitoksissa koko liiketoiminnan suunnitteluun. Sisällön suunnittelun lähtökohtana ovatkin yrityksen tavoitteet,

jotka näkyvät asiakkaille tarjolla olevasta palvelu- tai tuotevalikoimasta. Tuotteiden tai palveluiden kuvaaminen on tärkeää ja ideaalissa suunnittelussa ne esitellään asiakas huomioon ottaen. (Kananen 2013, 39-42.)

Kalliolan (2012, 176-177) mukaan verkkosivuilla tulisi olla kuvaus yrityksen toiminnasta ja yrityksessä työskentelevistä henkilöistä. Luottamuksen lisäämiseksi voi verkkosivuilla esitellä myös asiakkaat. Jälleenmyyjät tai tieto siitä, miten yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita voi ostaa, kuuluu myös sivujen sisältövaatimuksiin. Yhteystietojen esittäminen mahdollisimman selkeällä tavalla laskee kävijän yhteydenottokynnystä. Lisäksi sisältöä voidaan luoda esittelemällä mahdollisia tukipalveluita tai rekrytointi-ilmoituksia.

Charlesworthin (2014, 110-111) mukaan tavanomaisesti kielellisen sisällön suunnittelun lähtökohtana on pidetty sitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään. Tämä ei kuitenkaan aina vastaa sitä, mitä kävijä haluaa yrityksestä lukea. Sisällön tuottamisen tärkeimmäksi osaksi Charlesworth alleviivaakin sen, että se on tuotettu sen mukaan, mitä lukija haluaa lukea.

Hyvä verkkoteksti ottaa huomioon lukijan lähtötiedot ja tarpeet ja se kulkee tarinan tavoin sujuvasti eteenpäin. Verkkotekstin tulee olla helppolukuista arkikieltä, jota on miellyttävä lukea. Helppolukuisuuteen vaikuttaa selkeät lauserakenteet, tutut termit, konkreettiset esimerkit ja asioiden esittäminen yksinkertaisella tavalla. Nämä asiat vaikuttavat myös asian ymmärrettävyyteen. (Sinkkonen ym. 2009, 256-262.)

Verkkotekstissä tulisi välttää liian pitkiä virkkeitä, koska ne hankaloittavat luetun ymmärtämistä. Myös pitkät sivulauseketjut vaikeuttavat luetun tekstin hahmottamista. Kuitenkin ratkaisevampi tekijä on virkkeen rakenne - pitkäkin virke voi olla ymmärrettävä, jos se on rakennettu lukijan kannalta mielekkääksi luettavaksi. Verkkoteksti on mielekästä luettavaa, kun se etenee johdonmukaisesti ja sisällön puolesta järkevästi. Tekstissä tulee ilmaista ensin tuttu tieto ja vasta sen jälkeen uusi tieto. Tällainen informaatorakenne on paras tapa ilmaista tietoa verkkotekstissä. (Sinkkonen ym. 2009, 264-266.)

Eri kieliversioiden tarjoaminen on osa helppokäyttöisyyden tuomista kävijöille. Tämä on erityisen tärkeää, mikäli yrityksellä on liiketoimintaa useissa maissa. Englanninkielisen version tuominen verkkosivuille on minimivaatimus kansainvälisesti toimivalle suomalaiselle yritykselle. (Kalliola 2012, 177-178.)

### 3.1.3 Verkkosivujen visuaalinen ilme

Ydinviestin välittyminen on tärkeimpiä lähtökohtia visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Verkkosivujen visuaalinen ilme viestii käyttäjälle esimerkiksi laadusta, osaamisesta, tehokkuudesta

ja yrityksen brändistä. Visuaalisella ilmeellä pystytään herättämään mielenkiinto yritystä ja palvelua kohtaan sekä johdattelemaan verkkosivujen käyttäjä lähemmäs haluttua tavoitetta. Visuaalisella toteutuksella on myös merkittävä vaikutus verkkosivujen käytettävyyteen, joten sen painoarvoa verkkosivujen suunnittelussa ei missään nimessä tule vähätellä. (Markkinointitoimisto WDS 2016.)

Kävijän on ensisilmäyksellä saatava tieto ydinviestistä ja näin ollen huomion harhautumista videoihin, kuviin ja mainoksiin tulisi varoa (Kananen 2013, 35). Visuaalisella ilmeellä yritys pystyy nopeasti viestimään, onko palvelu kävijän tarpeisiinsa sopiva. Verkkosivujen tulee olla yrityksen tai palvelun näköiset, kohderyhmää mukailevat ja sisällön tulee sulautua luontevasti yhteen - persoonalliset verkkosivut. Persoonallisuus on käyttäjän nopeimmin havaitsema visuaalisen ilmeen osa. Mitä enemmän palvelulla on kilpailua verkossa, sitä persoonallisemmat verkkosivujen tulisi olla. (Sinkkonen ym. 2009, 247- 251.)

Visuaalisessa suunnittelussa on tärkeää huomioida monia pieniä asioita, joilla kuitenkin on suuri merkitys: taitavalla visuaalisella suunnittelulla voidaan ohjata verkkosivujen käyttäjän katsetta halutulla tavalla paikasta A paikkaan B luontevassa järjestyksessä jättämättä huomiotta oleellisia asioita. Tiedon ryhmittely loogisiin kokonaisuuksiin auttaa hahmottamaan ja muistamaan tietoa paremmin. Ymmärrystä pystyy helpottamaan selkeällä ryhmittelyllä, jolla on myös vaikutusta informaation vastaanottoon ja tiedon käsittelyn nopeuteen. Verkkosivuilla olevien eri elementtien tärkeyttä pystytään korostamaan niiden ympärille jätettävällä tyhjällä tilalla. (Sinkkonen ym. 2009, 251-252.)

Väreillä yritys välittää haluttua tunnelmaa verkkosivujen käyttäjälle. Väreillä on vahva merkitys kuvattaessa palvelun ilmettä. Ihmiset reagoivat väreihin tunteella ja niihin suhtautumiseen vaikuttaa kulttuuri, muoti, trendit ja vuodenaika. (Sinkkonen ym. 2009, 252.) Värien valinta ei kuitenkaan ole pelkästään ulkonäköön liittyvä tekijä. Värit vaikuttavat myös siihen, miten verkkosivujen teksti mielletään. Hyperlinkki, eli linkki, voi olla sana, kuva tai lause verkkosivuilla, jota painamalla käyttäjä siirtyy toiseen näkymään, esimerkiksi verkkosivulta toiselle. Linkkien oletusväri on sininen ja sitä on suositeltavaa käyttää, koska siihen käyttäjät ovat tottuneet. Sinisen linkkiväriin on jopa huomattu saavan enemmän klikkauksia muihin väriin verrattuna. (Gigaom 2009; Papunet 2015.)

Verkkotekstin kirjasintyyppi, kirjasinkoko ja tekstin asettelu ovat osa visuaalista kokonaisuutta. Yhtenevä ulkoasu verkkotekstissä edesauttaa eheän kokonaisuuden luomisessa ja helpottaa tekstin luettavuutta. Kuvien avulla pystytään luomaan mielikuvia sekä havainnollistamaan asioita. Samalla ne toimivat katseen kohdistajina. Kuvien koko ja sijoittelu viestivät niiden tärkeydestä. Kuvat luovat verkkosivuille elävää tunnelmaa ja niiden avulla syvennetään käyttäjän luottamusta yritystä ja palvelua kohtaan. (Sinkkonen ym. 2009, 254-255.)

### 3.1.4 Verkkosivujen toiminnallisuus

Verkkosivujen toiminnallisuuteen vaikuttaa kävijät ja heidän ennako-odotuksensa siitä, miten sivujen tulisi toimia. Näiden odotusten ja verkkosivujen toiminnallisuuden pohjalta kävijä päättää mikrosekunneissa, ovatko sivut hänen vierailunsa arvoiset. Mitä enemmän sivut vastaavat verkkomaailman yleisilmettä, sitä pidempään verkkovierailija siellä pysyy. Verkkosivujen toiminnallisuus on laaja käsite ja se voidaan mieltää monella tapaa. Toiminnallisuuden kannalta on tärkeää, että kävijä pääsee selaamaan verkkosivuja, ja toisaalta se, että niitä voi selata moitteettomasti millä tahansa laitteella. (Kananen 2013, 96-97.) Tässä opinnäytetyössä keskitymme toiminnallisuuteen sivujen latautumisen ja responsiivisuuden osalta.

Verkkosivujen pitkällä latautumisajalla on merkitystä niin käyttökokemukseen kuin hakukonetuloksiinkin. Siedettävänä verkkosivujen latautumisaikana voidaan pitää noin kahta sekuntia. Tätä pidemmät latautumisajat aiheuttavat käyttäjälle herkästi negatiivisen käyttökokemuksen, joka useimmiten johtaa poistumiseen verkkosivuilta. Negatiivinen käyttökokemus ja siitä johtuva käyttäjän poistuminen verkkosivuilta aiheuttavat verkkosivujen välittömän poistumisprosentin nousua. Hakukonetuloksiin tällä on suuri merkitys, sillä esimerkiksi Google luokittelee sellaiset verkkosivut laadukkaammiksi, joiden välitön poistumisprosentti on pienempi, ja nostaa näiden sivustojen näkyvyyttä hakukoneissa. Verkkosivujen latautumisenopeutta hidastaa useimmiten liian suuret tiedostokoot, liian suuri ladattavien elementtien määrä ja palvelimen hitaus. (Suomen digimarkkinointi 2015.)

NetTrack 2015, Tietoa suomalaisten internetin käytöstä-raportista (2, 10) käy ilmi, että 66 % suomalaisista käyttää internetiä kännykällä. Raportista voimme myös todeta, että perinteisen pöytätietokoneen käyttö on menettämässä suosiotaan tablet-laitteiden ja älypuhelimien kasvattaessa suosiotaan internetin käyttäjien keskuudessa. Raportin tiedot kertovat meille, että internetiä selataan nykypäivänä mitä erilaisemmilla ja erikokoisilla laitteilla. Tästä syystä verkkosivusuunnittelun yksi tärkeimmistä lähtökohdista on responsiivinen suunnittelu eli muokautuva verkkosuunnittelu.

Responsiivisen suunnittelun perusajatuksena on suunnitella sellainen verkkosovellus, joka muuntautuu eri käyttötarkoituksiin sopivaksi ilman, että sen käytettävyys kärsii. Verkkosivujen responsiivisuuteen voidaan vaikuttaa sisällön rakenteen ja asettelun toteutuksella. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi tarkkaa kuvakoon suunnittelua, skaalausta, palstojen leveyden ja fonttikoon huomioimista. Responsiivisen suunnittelun lopputuloksena syntyvät responsiiviset verkkosivut, joiden päätarkoitus on muuntautua käyttäjän laitteen näyttökoon mukaisiksi. Verkkosivut näyttävät hieman erilaisilta selailtaessa pöytätietokoneella tai älypuhelimella, mutta sisältö kuitenkin pysyy samana laitteesta riippumatta. (HTML5-kirja 2012.)



Responsiiviset verkkosivut ovat käyttäjäystävälliset, mutta samalla ne vaikuttavat myös hakukonenäkyvyyteen. Tästä esimerkkinä vuonna 2015 Google päätti ryhtyä karsimaan hakutuloksista sellaisia verkkosivuja, joiden rakenne ei ole responsiivinen, huolimatta siitä ovatko verkkosivut muuten hyvät ja korkealaatuiset. (Google Webmaster Central Blog 2015.)

### 3.2 Verkkosivujen löydettävyys

Löydettävyys voidaan ymmärtää yksinkertaisesti niin, että se on yrityksen verkkosivujen löytymistä hakukoneissa. Löydettävyys voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnin avulla. Silloin verkkosivujen rakenne ja sisältö vastaavat optimaalisella tavalla hakutuloksissa hakijan tarkoitusta ja tarpeita. (Hakukoneoptimointiopas 2016b.)

Verkkosivut ovat tehokas keino viestiä yrityksestä. Verkkosoitetta voidaan jakaa yrityksen markkinointimateriaalin mukana, mutta nykypäivänä niin kuluttajan kuin yrityksenkin osto- ja tiedonhakuprosessiin kuuluu kiinteästi hakukoneiden käyttö. Hakukoneet ovat useimmiten ensimmäinen ja tehokkain keino löytää tarvittava informaatio eli tieto tuotteesta tai palvelusta. Hakukoneiden avulla on mahdollista suorittaa myös tuote- ja palveluvertailua. (Mediatoimisto Voitto 2012; Ryan & Jones 2012, 62.)

Hakukonepalveluita tarjoavia yrityksiä ovat esimerkiksi Google, Ask.com, Microsoft Bing ja Yahoo!. Hakukoneista ehdottomasti käytetyin on Google. Hakukoneiden käytössä on joitain maantieteellisiä eroja, sillä esimerkiksi Kiinassa yksi käytetyimmistä hakukoneista on Baidu. Aikaisemmin hakukoneet pyrkivät kasvattamaan mahdollisimman suuren määrän hakutuloksia. Viime vuosina hakukoneiden tarjoamien hakutulosten osuvuus ja laatu ovat nousseet selvästi määrää tärkeämmiksi tekijöiksi. (Hakukoneoptimointiopas 2016c.)

#### 3.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on niiden toimenpiteiden suorittamista, joiden avulla pyritään parantamaan yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa ja nostamaan sijoituksia hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on lisätä verkkosivujen luonnollista eli orgaanista liikennettä hakukoneiden kautta. Orgaaninen liikenne tarkoittaa hakukoneiden kautta tulevaa niin sanottua ilmaista liikennettä, jota ei ole saavutettu maksettujen mainosten, eli hakukonemarkkinoinnin, kautta. Orgaanisiin hakutuloksiin kohdistuu esimerkiksi hakukonejättiläis Googlen käyttäjien klikkauksista peräti 75 %. (Jääskeläinen 2010, 104-105.)

Hakutuloksissa ensimmäisille kolmelle orgaaniselle hakutulokselle sijoittuvat hakutulokset saavat suurimman osan klikkauksista, joten päällimmäisenä tavoitteena tulisi olla sijoittua

näiden kolmen parhaan joukkoon. Kuitenkin sijoittuminen kymmenen parhaan joukkoon, eli hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle, voidaan asettaa ensimmäiseksi askeleeksi kohti tavoitetta. Suurin osa hakukoneiden käyttäjistä reagoi vain ensimmäisen hakutulossivun tuloksiin. (Raittila 2015a.)

Hakukoneoptimointi on jatkuvaa ja pitkäjänteistä työskentelyä, jonka lukuisat toimenpiteet voidaan jaotella sisäisiin ja ulkoisiin toimenpiteisiin. Sivuston sisäisten toimenpiteiden tarkoitus on tehdä verkkosivuista mahdollisimman hakukoneystävälliset. Tähän pureudutaan sivuston koodia, rakennetta ja sisältöä muokkaamalla. Ulkoisten toimenpiteiden tarkoitus puolestaan on houkuttaa sivuille sellaisia kävijöitä, joita yritys tarvitsee esimerkiksi liiketoiminnan kasvuun tähdätessään. Ulkoiset toimenpiteet tapahtuvat nimensä mukaan verkkosivujen ulkopuolella, muissa medioissa. Ulkopuolisia toimenpiteitä voivat olla sosiaalisen median ylläpito ja yhteistyö muiden toimijoiden kanssa, jotka linkittävät yrityksen verkkosivuille. Keskeisenä tekijänä on maine sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivuille osoittavien linkkien määrä ja laatu. (Jääskeläinen 2010, 108-116.) Tässä opinnäytetyössä pureudumme ensisijaisesti sivuston sisäisiin toimenpiteisiin siltä osin, kun ne tulevat kehittämistyössä aiheelliseksi. Kyseinen optimointi on verkkosivujen muuttamista hakukoneystävälliseksi.

Verkkosivujen optimaalisinkaan asettelu hakukoneiden kannalta ei näy hakutuloksissa välittömästi, jos kyseessä on uudet verkkosivut. Hakukoneet tekevät hakuja algoritminsa mukaisesti uusille verkkosivuille tarkistaakseen hakusanojen ja verkkosivujen sisällön vastaavuutta. Uusien sivujen osalta luotettavuuden saaminen hakukoneilta voi kestää jopa muutamia kuukausia. Tänä aikana ei hakukoneoptimoinnista huolimatta verkkosivut näy hakutuloksissa kovinkaan korkealla. Verkkosivujen pitkästä historiasta on siis hyötyä hakukoneoptimoinnissa. (Charlesworth 2014, 190.)

### 3.2.2 Hakukoneystävällisyys

Hakukoneystävällisyys on verkkosivujen muokkaamista sellaiseksi, että hakukonehämähäkit, eli spiderit, pääsevät sivustojen sisään tutkimaan hakujen ja verkkosivun sisällön vastaavuutta. Hakukonehämähäkit toimivat tehokkaasti ja nopeasti, mutta ovat siitä yksinkertaisia, että ne pystyvät lukemaan ainoastaan kirjoitettua sisältöä. Kirjoitetun sisällön tulee olla hakukoneiden näkökulmasta niille tunnistettavalla koodilla ohjelmoituja. Lisäksi hakukoneiden sivujen tarkastelua helpottaa se, että sivuilla olevat linkit ja koko verkkosivun arkkitehtuuri, eli rakenne, on luotu niille optimaalisesti. Tätä voidaan helpottaa luomalla xml-muodossa oleva sivukartta (sitemap) lähdekoodiin helpottamaan hakukoneiden työskentelyä. Hakukoneystävällisyyttä voidaan lisätä kiinnittämällä huomiota hakusanoihin, title-elementtiin, metatavukukseen ja kuviin. (Enge, Spencer, Fishkin & Stricchiola 2009, 179-186.)

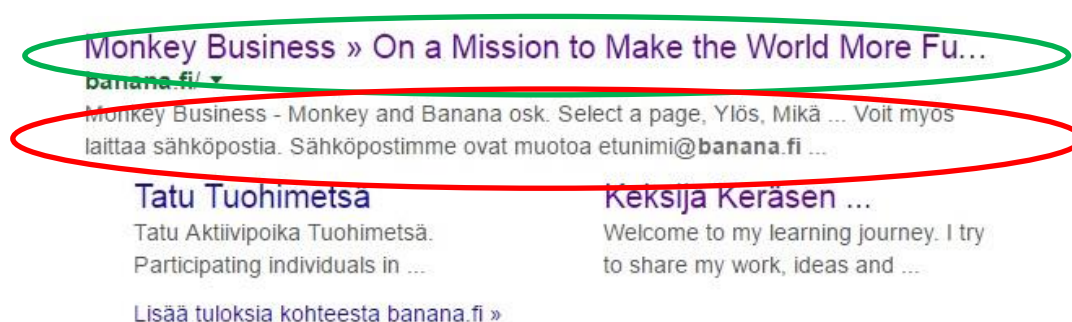
## Hakusanat

Oikeiden ja tehokkaiden hakusanojen etsiminen on hakukoneoptimoinnin ensimmäisiä toimenpiteitä. Hakusanaselvityksen tarkoituksena on löytää ne sanat, joiden avulla pystyttäisiin tavoittamaan hakukoneista parhaiten sivuston tavoitteiden mukainen kohderyhmä. Oikeanlaiset hakusanat, tai toiselta nimeltään avainsanat, saavat kävijät toteuttamaan sivuston omistajan tavoitteita ja ovat ihmisten hakukoneissa suosimia hakusanoja. (Raittila 2015b.)

Se, että hakusana on suosittu hakukonekäyttäjien keskuudessa, ei riitä määrittelemään hakusanaa oikeaksi, parhaaksi tai tehokkaimmaksi. Määriteltäessä verkkosivuille käyttöönotettavia hakusanoja tulee huomioida, että sanat myös vastaavat yrityksen verkkosivujen tavoitteisiin. Perusteellisesti tehty hakusanaselvitys mahdollistaa yrityksen verkkosivujen käyttäjämäärien lisääntymisen ja tätä kautta uusien asiakkaiden sekä myynnin lisääntymisen. Kun oikeanlaiset hakusanat on saatu selville, tulee niitä myös aktiivisesti käyttää ja toistaa kirjoitetussa sisällössä. (Raittila 2015c.)

## Title-elementti

Title-elementti (title tag) on hakutuloksissa ylimpänä oleva teksti, joka kuvaa lyhyesti mutta tarkasti verkkosivujen sisältöä. Title näkyy hakutuloksissa klikattavana linkkinä (kuva 2). Title nostetaan useimmiten tärkeimmäksi hakukoneoptimoinnin sisäiseksi tekijäksi, koska se on hakutuloksissa käyttäjän ensikontakti yrityksen verkkosivuihin. Verkkosivujen jokaisella sivulla tulisi olla oma title ja siihen pitäisi sijoittaa vähintään yksi avainsana. Avainsanat tulee sijoittaa titlessä mahdollisimman lähelle sen alkua, esimerkiksi heti ensimmäiseksi. Näin niillä on enemmän arvoa ja ne johtavat todennäköisemmin hakutuloksien klikkauksiin. Järkevintä on luoda maksimissaan 60 merkkiä pitkä title, koska hakukoneissa tätä pidemmät titlet useimmiten niin sanotusti katkeavat, eli koko teksti ei näy. Titlen loppuun on suositeltavaa lisätä vielä yrityksen nimi. (Moz - Title Tag 2016.)



Kuva 2: Title-elementti ja metakuvaus hakutuloksissa (Google 2016)

## Metakuvaus

Metakuvaus (meta description) on tiivis kuvaus verkkosivujen sisällöstä ja se näkyy hakutuloksissa title tagin alla (kuva 2). Informatiivinen, mutta ytimekäs metakuvaus on verkkosivujen ylläpitäjän mahdollisuus markkinoida yritystä hakukoneiden käyttäjille ja houkuttaa heitä klikkaamaan tiensä yrityksen verkkosivuille. Metakuvauksesta voi tehdä niin pitkän kuin haluaa, mutta useimmiten hakukoneet katkaisevat yli 160 merkkiä pitkät kuvaukset. Optimaalinen metakuvauksen pituus on 150-160 merkkiä. (Moz - Meta Description 2016.) Metakuvausta suunniteltaessa on kuitenkin hyvä muistaa, että mobiililaitetta käytettäessä hakutuloksien näytettävä informaatio on lyhyempi, noin 115 merkkiä. Tärkein informaatio ja parhaat avainsanat kannattaa sijoittaa metakuvauksen alkuun, koska tekstin alkuosaa silmäilläään ensimmäisenä. Tekstin tulee olla houkutteleva, jotta hakukoneiden käyttäjät saataisiin siirtymään hakukoneista verkkosivuille ja kohti mahdollista konversiota. (Raittila 2015d.)

## Kuvat

Verkkosivuilla käytettävät kuvat tulee numeraalisen koodin sijaan nimetä kuvan sisällöstä kertovalla tekstillä. Tällä on merkitystä sekä käytettävyyden että hakukoneoptimoinninkin kannalta. Ihmisen on helpompi ymmärtää kirjoitettua tekstiä numeraalisen koodin sijaan ja niin myös hakukoneiden, jotka lukevat lähinnä vain kirjaimin kirjoitettua tekstiä. Jokaiselle verkkosivuilla käytettävälle kuvalle tulisi antaa erillinen ALT-teksti, joka kertoo sanallisesti saman asian, kuin kuvan otsikko. ALT-teksti on normaalisti näkymättömissä oleva teksti, joka tulee kävijälle näkyväksi, jos kuva ei syystä tai toisesta lataudu. (Digimarkkinointi 2015.)

### 3.3 Verkkosivujen mitattavuus

Digitalisoitumisen tärkeimpiä edistysaskeleita on se, että se mahdollistaa mittaamisen. Kaikki toiminta on mitattavissa, mitatut asiat analysoitavissa sekä muutosten testaaminen ja tekeminen analysoitujen muutostarpeiden mukaisesti mahdollista. Verkkosivuja voidaan mitata muun muassa web-analytiikan ja konversioprosentin avulla. Nämä molemmat ovat oleellisia mittareita liiketoiminnan kannalta ja ne keskittyvät kumpikin mittaamisessa omiin osa-alueisiinsa. (Charlesworth 2014, 58-60.)

#### 3.3.1 Web-analytiikka

Web-analytiikka mahdollistaa kävijämäärien ja sivunlatausten määrien seurannan verkkosivuilla. Sen avulla pystytään selvittämään verkkosivujen suosituimmat sivut, niiden näyttökerat, analysoimaan sivunavigointia ja selvittämään mitä kautta kävijä on kyseiselle sivustolle

saapunut. Verkkosivujen analysoinnin tueksi on suunniteltu monia työkaluja, joiden toiminta perustuu lähdekoodin lukemiseen. Analysointityökaluja tarjoaa esimerkiksi Google ja Snoobi. Analysointityökalut mahdollistavat lukemattoman määrän mittauskohteita, mutta liiketoiminnan kannalta ei kuitenkaan ole järkevää mitata ihan kaikkea. Eri tavoitteisiin pääsemiseen tarvitaan erilaiset mittauksen kohteet. (Snoobi - Mitä on web-analytiikka? 2016.) Charlesworth (2014, 58-60) kehottaa brändiä kehittävän yrityksen mittaamaan kävijämääriä, kävijöiden käyntitiheyttä, kävijän käytön syvyyttä sivustolla ja siellä käytettyä kokonaisaikaa. Mikäli yrityksen tavoitteena on liidien kerääminen, on syytä mitata konversioprosenttia, kampanjan toimimista, sivujen latausten määrää ja eroavaisuutta sekä vierailuun käytettyä aikaa.

Web-analytiikasta voi parhaimmillaan saada yrityksen liiketoiminnan kannalta arvokasta tietoa. Saatu tieto on kuitenkin arvotonta, jollei se johda toimenpiteisiin. Tuloksellinen ja toimiva web-analytiikka on jatkuva prosessi ja oikein käytettynä se voi olla merkittävä liiketoiminnan kehittäjä. (Snoobi - Mitä on web-analytiikka? 2016.)

### 3.3.2 Konversio-optimointi

Konversio-optimointi (Conversion Optimization) on verkkosivujen elementtien muokkaamista sellaisiksi, että ne ohjaisivat paremmin verkkosivujen käyttäjää kohti toivottua tapahtumaa, eli konversiota. Prosessina konversio-optimointi on jatkuvaa kehittämistä ja testaamista, jonka tavoitteena on saada verkkosivujen kävijät toteuttamaan toivottuja asioita. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander & Vastamäki 2013, 94.)

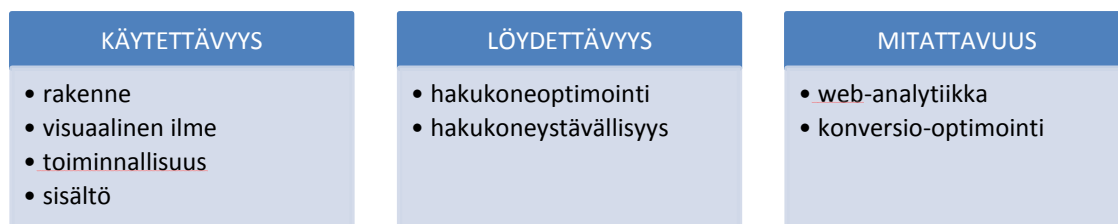
Konversiota pidetään yhtenä tärkeimmistä verkkoliiketoiminnan mittareista. Pyyhtiä ym. (2013, 46-47) kuvaa konversiota ”tapahtumaksi tai teoksi, jossa sivustolla kävijät toteuttavat sivuston tavoitteisiin nähden asetetun tavoitteen.” Oleellista on, että konversiomittarit on määritelty verkkosivuston tavoitteiden mukaan. Konversioluvut kertovat tyypillisesti esimerkiksi siitä, kuinka moni verkkokaupan kävijä on ostanut verkkokaupan tuotteita tai kuinka moni on jättänyt verkkosivujen kautta yhteystietonsa tai tarjouspyynnön. Konversio riippuu siis aina asiayhteydestä.

## 4 Monkey Businessin verkkosivu-uudistus

Syksyllä 2015 toimeksiantajan verkkosivuihin tutustuttiin opiskelijaprojektin yhteydessä ja tuolloin esiin nousi merkittäviä ongelmia liittyen nykyisten verkkosivujen käytettävyyteen, löydettävyyteen ja mitattavuuteen. Toimeksiantajan mukaan he eivät ole saaneet yhtään yhteydenottoa verkkosivujen kautta, joka osaltaan antoi viitteitä verkkosivujen kehittämistarpeesta.

Monkey Businessin tavoitteena on liiketoiminnan kasvu. Siinä oleellista on asiakasmäärien lisääminen ja uusien, potentiaalisten digimedian kanavien hyödyntäminen asiakashankinnassa. Yrityselämän voimakas digitalisoituminen luo kilpailua kaikille aloille. Verkkosivut ovat käytetyin ja tärkein digitaalisen median kanava, joten niihin panostamisella on merkittävä vaikutus kilpailussa mukana pysymiselle. (Bergström & Leppänen 2015, 314.)

Tässä opinnäytetyössä verkkosivu-uudistus toteutettiin rakentamalla toimeksiantajalle kokonaan uudet verkkosivut, joiden käytettävyyttä testattiin käytettävyydestin avulla. Kuviossa 5 on lueteltu ne verkkosivujen käytettävyyteen, löydettävyyteen ja mitattavuuteen vaikuttavat seikat, joihin verkkosivu-uudistuksessa keskityttiin. Uudistus kohdistui ensisijaisesti käytettävyyden parantamiseen, sillä toimeksiantajan toivomuksesta nykyisten verkkosivujen tuli olla käytettävissä normaaliin tapaan uusien verkkosivujen rakentamisen aikana. Hakukonenäkyvyyden ja löydettävyyden testaaminen vaatii verkkosivujen julkaisua, joten näitä ei pystytty prosessin aikana testaamaan. Verkkosivuille kuitenkin luotiin valmiudet hyvään löydettävyyteen ja mitattavuuteen.



Kuvio 5: Käytettävyyteen, löydettävyyteen ja mitattavuuteen vaikuttavat tekijät

### Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö keskittyy työelämän kehittämistoimintaan, ja siksi niissä on yleensä toimeksiantaja. Lopputuotoksena toiminnallisessa opinnäytetyössä on aina jokin konkreettinen tuote sekä tutkimusviestinnän vaatimukset täyttävä kirjallinen opinnäytetyöraportti. Konkreettinen tuote voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohjeistus tai opas, tapahtuman, kuten konferenssin tai messuosaston toteuttaminen, kirja, portfolio, näyttely tai verkkosivut. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 51.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksena on toimeksiantajalle luovutettavat uudet verkkosivut, joissa on huomioitu käytettävyyden, löydettävyyden ja mitattavuuden kanalta merkitykselliset elementit. Toisena lopputuotoksena on verkkosivujen käytettävyydestin avulla selvittävät jatkokehitysehdotukset, joiden avulla toimeksiantaja voi edelleen kehittää verkkosivuja kaikkien edellä mainittujen osa-alueiden osalta. Uusien verkkosivujen ja

jatkokehitysehdotusten tarkoituksena on edesauttaa Monkey Businessiin tulevien yhteydenottojen määrään liiketoiminnan kasvattamiseksi.

#### 4.1 Nykyisten verkkosivujen analyysi

Nykyiset verkkosivut analysoitiin käytettävyyden, mitattavuuden ja löydettävyyden osalta ennen uusien verkkosivujen rakentamista. Analyysissa hyödynnettiin systemaattisesti olemassa olevaa tutkimuskirjallisuutta, jota on referoitu tämän opinnäytetyön tietoperustassa. Onnistuneeseen käytettävyyteen, löydettävyyteen ja mitattavuuteen vaikuttavat tekijät ja havainnot nykyisistä verkkosivuista on esitelty taulukossa 1.

	Tietoperustassa esiin nousseet asiaan vaikuttavat tekijät	Havainnot nykyisistä verkkosivuista
<b>Käytettävyys</b>	hierarkkinen rakenne	ei hierarkkista rakennetta
	sujuva navigaatio	esiin ponnahtava navigaatio, ei-yhteneväinen navigaatio
	ydinviesti välittyy ensinäkemältä	ydinviesti epäselvä, yrityksen toimiala ei selviä
	verkkoteksti sujuvaa arkikieltä	verkkotekstissä suomen ja englannin kieltä sekaisin
	asiasisältö jaettu järkeviin kokonaisuuksiin	asiasisältö allekkain, otsikot eivät vastaa tekstin sisältöä
	visuaalinen ilme tukee ydinviestiä, viestii laadusta, osaamisesta, tehokkuudesta ja yrityksen brändistä	visuaalinen ilme persoonallinen, hauska ja yhteneväinen. Pällekkäiset efektit vievät huomion. Ilme ei tue ydinviestiä ensinäkemältä.
	verkkosivujen latautumisaika	latautumisaika hyvä
	verkkosivujen responsiivisuus	mobiiliversiot sivuista olemassa
<b>Löydettävyys</b>	hakukoneet ymmärtävät hierarkkista rakennetta	ei hierarkkista rakennetta
	hakusanat	hakusanoja suomen ja englannin kielellä, ei mietitty asiakaslähtöisesti
	title tag	title tag ei kerro yrityksen tarjoamista palveluista, katkeaa kesken
	metakuvaus	Kuvaus ei kerro yrityksen tarjoamista palveluista
	alt-tekstit	alt-tekstit kuviin liitettynä
<b>Mitattavuus</b>	rakenne tukee analytiikkaa	rakenne ei tue analytiikkaa
	konversiot huomioitu verkkosivuilla	yhteydenottolomake ja linkit sosiaalisen median kanaviin alhaalla

Taulukko 1: Nykyisten verkkosivujen epäkohdat

## Käytettävyys

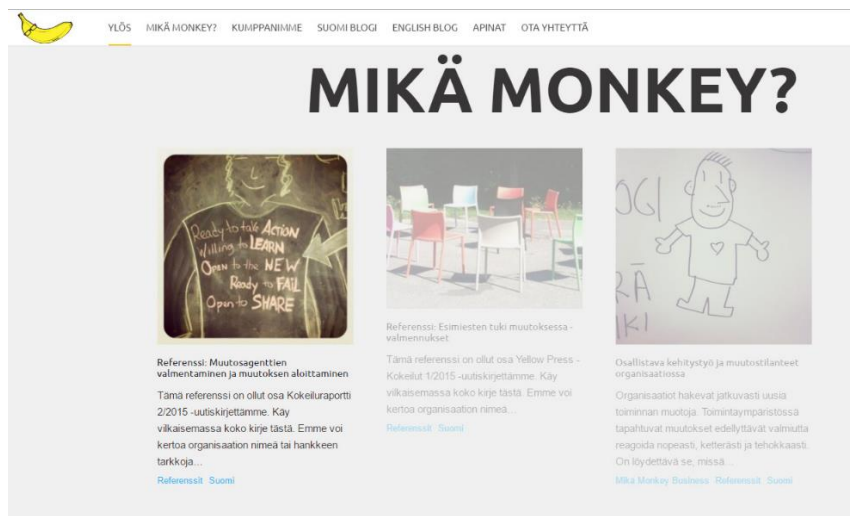
Tutkimuskirjallisuudessa korostettiin verkkosivujen hierarkkisen rakenteen olevan yksi käytettävyyden tärkeimmistä tekijöistä. Lisäksi sillä on vaikutusta myös verkkosivujen löydettävyyteen ja mitattavuuteen. Analyysin tuloksena voimme todeta, että toimeksiantajan nykyisillä verkkosivuilla rakenne ei vastannut ideaalia verkkosivurakennetta, koska kaikki tieto oli aseteltu etusivulle allekkain pitkänä listauksena. Hierarkian lisäksi navigaatiossa ei ollut tavoitettua vaadittavaa sujuvuutta, sillä se oli toteutettu selailun yhteydessä esiin ponnahtavana navigaationa. Lisäksi navigaatioiden sisältö vaihtui etu- ja blogisivuilla, joten niiden ulkoasun voidaan todeta olevan epäjohdonmukainen.



Kuva 3: Etusivun ensinäkymä nykyisillä verkkosivuilla (Monkey Business 2016)

Olemassa oleva tutkimuskirjallisuus korostaa myös sisällön vaikutusta käytettävyyteen. Etenkin yrityksen ydinviestin välittymistä pidettiin tärkeänä. Verkkosivujen kävijä tekee muutamassa sekunnissa päätöksen siitä, miten hyvin sivut vastaavat hänen tarpeisiinsa. (Kananen 2013, 30-32.) Toimeksiantajan verkkosivuilta ei ensisilmäyksellä erottanut, mitä yritys tekee, eikä tekstissä mainittu toimeksiantajan nimeä tai toimialaa (kuva 3). Ydinviestin välittymisen ongelmatiikkaan vaikutti myös se, että verkkosivuilla oli suomenkieliseen verkkotekstiin sekoitettu englanninkielisiä fraaseja. Sujuvan arkikielen käyttäminen ja lukijan lähtötietojen huomioiminen kuuluvat hyvin laaditun verkkotekstin ominaisuuksiin. (Sinkkonen ym. 2009, 256-262.) Nykyisillä verkkosivuilla havaittiin epäkohtia myös sisällön sijoittelun suhteen. Verkkotekstin yhteyteen oli valittu otsikoita, jotka eivät vastanneet tekstisisältöä, eikä etusivun rakenne mahdollistanut asiasisällön jaottelua järkeviksi kokonaisuuksiksi. Näin ollen verkkosivujen kävijä joutuu selaamaan sivuja pitkään löytääkseen merkityksellistä tietoa ja pahimmassa tapauksessa poistuu sivuilta ennen tiedon löytymistä tai asiakkuuden syntymistä.





Kuva 4: Etusivun rakenne nykyisillä verkkosivuilla (Monkey Business 2016)

Ydinviestin välittymiseen vaikuttaa lisäksi verkkosivujen visuaalinen ilme ja sen tulisikin viestiä käyttäjälle laadusta, osaamisesta, tehokkuudesta ja yrityksen brändistä. (Markkinointitoimisto WDS 2016.) Analyysin kohteena olevien verkkosivujen visuaalinen ilme oli persoonallinen ja näyttävästi toteutettu. Visuaalinen ilme, värisommitelma ja kuvat olivat yhteneväisiä. Verkkosivuilla käytetyt piirretyt kuvat haistasivat ammattimaisuuden välittymistä ja aiheuttivat epäilyn eksymisestä väärälle verkkosivulle. Lisäksi kuviin lisätyt päällekkäiset visuaaliset efektit antoivat kokonaisuudesta levottoman vaikutelman ja vaikuttivat myös ydinviestin välittymiseen kirjoitetusta tekstistä.

Käytettävyyttä arvioitiin myös toiminnallisuuden osalta ja siinä tarkasteltiin sivujen latautumiseen kuluvaa aikaa sekä sivujen responsiivisuutta, eli selailtavuutta kaikilla laitteilla. Nämä asiat olivat nykyisillä verkkosivuilla moitteettomassa kunnossa.

### Löydettävyys

Hierarkkisella sivurakenteella on merkitystä myös löydettävyyden kannalta, sillä hakukoneet ymmärtävät parhaiten hierarkkista rakennetta. (Kalliola 2012, 176.) Nykyisten verkkosivujen rakenne ei vastannut hakukoneiden olettamaa rakennetta eikä tässä muodossa tukenut verkkosivujen helppoa löydettävyyttä. Hierarkkisen rakenteen merkitys ja löydettävyyteen liittyvä ongelmatiikka tuli esiin, kun yritimme etsiä toimeksiantajan verkkosivuja hakukoneiden avulla. Googlen hakutuloksissa verkkosivut löytyivät vasta kolmannelta hakutulossivulta, kun haku suoritettiin yrityksen nimellä. Toimeksiantajan verkkosivuja etsittiin hakukoneista syötämällä hakukenttään myös sivuilla esiintyviä hakusanoja tai hakusanapareja. Hakutulokset eivät merkityksellisesti eronneet toisistaan.

Verkkosivuilla käytettyjen asiasanojen merkitys korostui tutkimuskirjallisuudessa. Oikeiden ja tehokkaiden hakusanojen etsimisen tarkoituksena on löytää ne sanat, joiden avulla pystyttäisiin tavoittamaan hakukoneista parhaiten sivuston tavoitteiden mukainen kohderyhmä. (Raittila 2015b.) Tarkoituksenmukaista on siis käyttää niitä sanoja, joilla potentiaaliset asiakkaat hakisivat yritystä hakukoneissa. Nykyisillä verkkosivuilla tässä tavoitteessa ei ollut täysin onnistuttu. Asiasanoja oli viljelty kaksikielisesti ja ne kuvasivat yrityksen tapaa toimia, mutta eivät edustaneet niitä sanoja, joilla asiakkaat palveluja osaisivat hakea. Löydettävyyteen vaikuttavia avainsanoja pohdittiin toimeksiantajan kanssa ja he koostivat listan sanoista, jotka heidän mielestään liittyvät heidän toimialaansa. Hakusanoja testattiin ja todettiin, että heidän valitsemillaan sanoilla ei ollut hakuja hakukoneissa juuri ollenkaan.

Erottuminen hakukoneiden tulossivuilla asiakaslähtöisesti, eli niin että hakutuloksissa olevasta otsikosta (title-elementti) ja sivujen kuvauksesta (metakuvaus) selviää yrityksen toimiala ja mitä yritys tarjoaa, oli nykyisillä verkkosivuilla selviä puutteita. Toimeksiantajan verkkosivuille asettama title-elementti katkesi kesken lauseen eikä metakuvauksessa selkeästi kerrottu yrityksen toimialasta (kuva 5). Yrityksen nimi mainittiin title-elementissä, mutta muuten teksti ei selkeästi vastannut tehokasta ja löydettävyyttä helpottavaa muotoa. Verkkosivuilla oleviin kuviin oli asetettu alt-tekstit kiitettävästi.

**Monkey Business » On a Mission to Make the World More Fun and ...**  
[banana.fi/](http://banana.fi/) ▼

**Monkey Business** is a lifestyle company with a mission to make the world more fun and more yellow.  
 Olet käynyt tällä sivulla monta kertaa. Viimeisin käynti: 13.8.2016

Kuva 5: Nykyisten verkkosivujen hakutulospäätös näkymä hakukoneessa (Google 2016)

## Mitattavuus

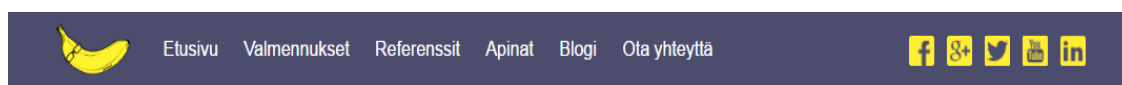
Mitattavuuden arvioinnissa apuna käytettiin tutkimuskirjallisuuden lisäksi web-analytiikkaa. Google Analytics, jonka asensimme mittaamaan sivujen kävijäliikennettä, antoi arvokasta tietoa nykyisten verkkosivujen kehittämiskohteista. Analytiikkaa ei kuitenkaan voitu hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, sillä oikein toimiakseen ohjelman tarkastelemien sivujen tulisi olla rakenteeltaan hierarkkiset. Muut mitattavuuteen liittyvät epäkohdat liittyivät konversioiden huomioimiseen nykyisillä verkkosivuilla. Verkkosivu-uudistuksen tavoitteena oli lisätä yritykseen tulevien yhteydenottojen määrää. Sivuille saapuvan potentiaalisen asiakkaan konversiona on näin yhteydenotto yrityksen suuntaan tai etsiytyminen sosiaalisen median kanavien kautta yrityksen asiakkaaksi. Konversioita ei ollut nykyisillä verkkosivuilla huomioitu, sillä yrityksen yhteystiedot, yhteydenottolomake sekä sosiaalisen median kanavat löytyivät vasta etusivun aivan alimmaisesta osasta. Yhteydenottolomakkeelle pääsemiseksi oli verkkosivuja selattava pitkään alas, ellei selailun yhteydessä huomannut navigointipalkissa olevaa linkkiä.

## 4.2 Verkkosivu-uudistuksen toteutus

Nykyisten verkkosivujen analyysin perusteella löydettiin käytettävyyteen, löydettävyyteen ja mitattavuuteen liittyvät tärkeimmät kehittämiskohteet, joiden pohjalta lähdettiin rakentamaan uusia verkkosivuja. Uusien verkkosivujen alustaksi valikoitui ilmainen WordPress, joka on moderni ja käytettävyydeltään hyvä julkaisualusta.

### Käytettävyys

Uusien verkkosivujen rakenteeksi valittiin hierarkkinen rakenne, edesauttamaan sivujen parempaa käytettävyyttä ja niiden löytymistä hakukoneissa. Etusivun lisäksi verkkosivuille luotiin kuusi erillistä välilehteä: valmennukset, referenssit, apinat, blogi, ota yhteyttä ja yhteistyössä. Näistä viisi sijoitettiin näkyville ylävalikkoon (kuva 6) ja kaikki kuusi jokaisen sivun alalaidassa olevaan alavalikkoon. Yhteistyössä-sivu sijoitettiin näkyville vain alavalikkoon, koska sen sisältö ei tällä hetkellä ole ajantasainen eikä sen olemassa oloa haluttu siksi korostaa. Erillisten välilehtien tarkoituksena oli helpottaa tiedon löytymistä ja mahdollistaa eri laskeutumissivujen käytön tulevia markkinointikampanjoita ajatellen. Sosiaalisen median kanavat sijoitettiin näkyvälle paikalle ylävalikkoon ja ne ovat näkyvillä jokaisella välilehdellä.



Kuva 6: Uusien verkkosivujen ylävalikko

Uusien verkkosivujen tekstisisältö kopioitiin toimeksiantajan nykyisiltä verkkosivuilta ja sitä muokattiin lauserakenteiden ja sanamuotojen osalta. Toimeksiantajan tarkoituksena on tuottaa verkkosivuille uutta tekstisisältöä.

Tieto yrityksen toimialasta haluttiin antaa verkkosivujen käyttäjälle heti hänen saapuessa verkkosivuille. Etusivulle sijoitettiin yrityksen nimi ja sen alapuolelle yhteydenotto-nappi, jotta yhteydenotto yritykseen olisi mahdollisimman vaivatonta ja nopeaa. Etusivun kuvaksi valikoitui humoristinen ja persoonallinen kuva miehestä banaani kädessä (kuva 7). Tämän kuvan tarkoituksena oli kuvata yritystä hausalla, mutta ammattimaisella tavalla, ja herättää niiden asiakkaiden mielenkiinto, jotka etsivät persoonallista yhteistyökumppania.

Etusivun alaosaan sijoitettiin lyhyitä otsikollisia tekstikappaleita kolmeen palstaan, joissa kerrotaan verkkosivujen sisällöstä (kuva 7). Niiden tekstikappaleiden tarkoituksena oli herättää mielenkiinto yritystä ja sen palveluita kohtaan. Tekstikappaleet sisälsivät linkkejä, joiden avulla käyttäjä voidaan ohjata oikealle sivulle jatkamaan tekstin lukemista. Etusivulta lähtevä sisäinen linkitys lisää käyttäjien viettämää aikaa verkkosivuilla ja näin saadaan verkkosivujen

välitön poistumisprosentti paremmaksi verkkosivujen mittaamista ja kävijän kulun seurantaa ajatellen.



Kuva 7: Uusien verkkosivujen etusivu

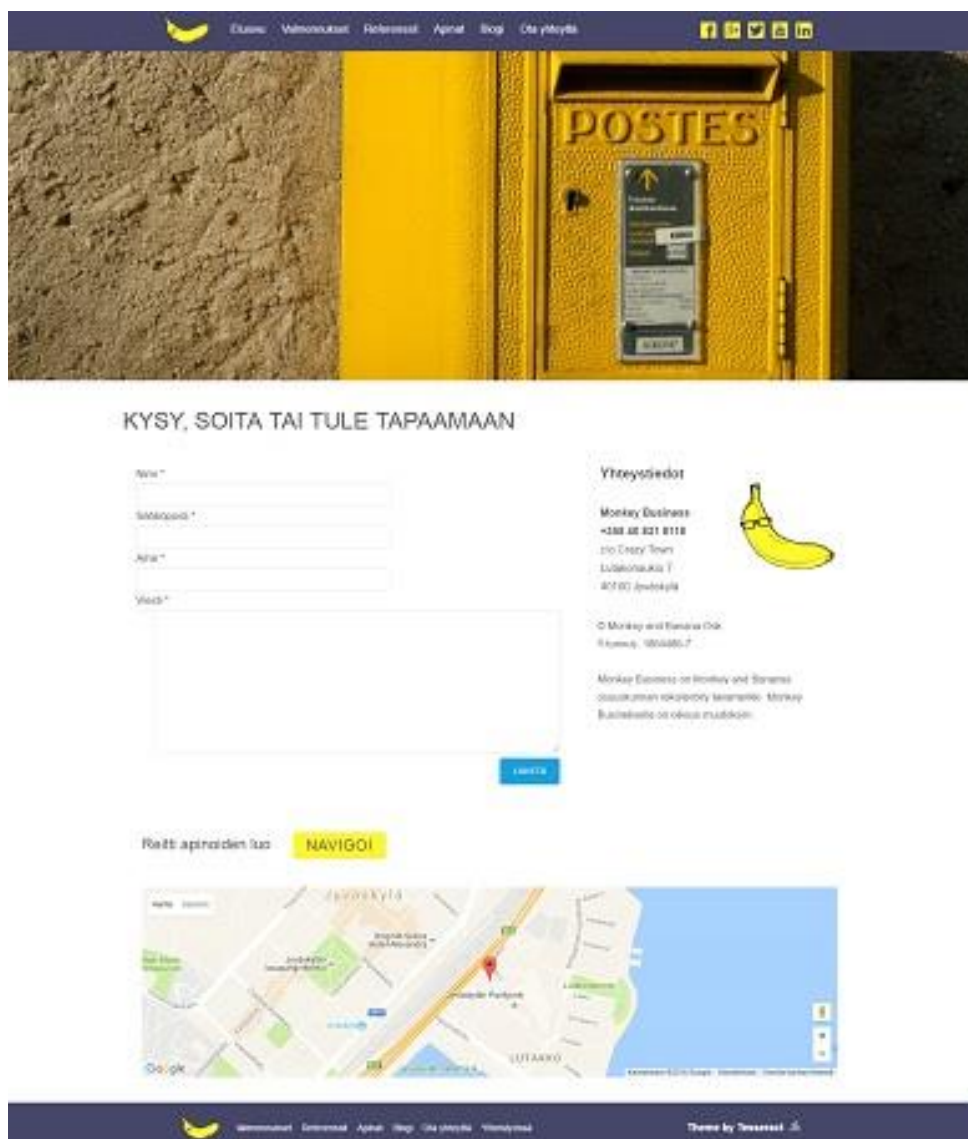
Monkey Businessin palveluita ei ole vielä tuotteistettu, joten Valmennukset-sivulle (liite 2) tuotiin sisältöä, joka kertoo yrityksen tavasta toimia. Tapaa toimia kuvattiin sanallisesti ja videoesittelyn muodossa. Tälle sivulle lisättiin myös Ota yhteyttä-linkki helpottamaan mahdollisen potentiaalisen asiakkaan yhteydenottoa.

Jokaiselle välilehdelle sivun alareunaan sijoitettiin asiakaskokemuksia yksittäisinä lausahduksina. Näiden lisäksi Referenssit-sivulle (liite 3) kirjoitettiin lyhyt esittely kahdesta referenssistä ja lisättiin linkki referenssin koko versioon. Referenssit-sivulle sijoitettiin myös lomake, jolla referenssit voi tilata kokonaisuudessaan sähköpostiin. Sähköpostiosoitteiden keräämisen toivotaan samalla kasvattavan yrityksen potentiaalisten asiakkaiden asiakasrekisteriä, joka mahdollistaa myös kohdennetun sähköpostimainonnan lähettämisen.

Apinat-sivulle kerättiin tietoa (liite 4) yrityksestä ja sen henkilöstöstä. Apinat-sana kuvaa yrityksen henkilöstöä heidän omasta mielestään parhaiten ja tästä syystä apinat-sanaa käytettiin myös sivun nimenä. Henkilöstö esiteltiin kuvin, joiden avulla haluttiin tuoda heidän persoonallisuuttaan esiin. Kuvien yhteyteen lisättiin perustiedot: nimi, titteli ja yhteystiedot. Apinat-sivulle tuotiin myös apinoiden tarina-osio, jonka tarkoituksena oli kertoa kävijälle lisää yrityksestä ja sen historiasta. Sivulle tuotiin myös yrityksen Facebook-syöte, sillä toimeksiantaja jakaa aktiivisesti Facebookissa päivityksiä ja mielenkiintoisia artikkeleita toimialaltaan.

Blogi-sivun ensinäkymään koottiin pieniä kappaleita viimeisimmistä blogikirjoituksista (liite 5). Sivulle lisättiin toiminto, jonka avulla viimeksi kirjoitettu blogikirjoitus päivittyy listan ensimmäiseksi ja näkyvissä on aina kolme viimeisintä kirjoitusta. Näitä vanhemmat kirjoitukset siirtyvät ensinäkymästä sivun vasemmassa reunassa olevaan arkistoon. Arkistoon tuotiin myös toimeksiantajan nykyisiltä sivuilta löytyneitä vanhoja, mutta erittäin informatiivisia, artikkeleita.

Ota yhteyttä-välilehti on yksi verkkosivujen tärkeimmistä välilehdistä ja siksi tälle sivulle sijoitettiin mahdollisimman tarkasti ja selkeästi yrityksen virallinen nimi, puhelinnumero, osoite ja yrityksen y-tunnus (kuva 8). Yhteydenotto yritykseen tehtiin mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi sivulle sijoitetun yhteydenottolomakkeen avulla. Sivulle sijoitettiin myös kartta kertomaan yrityksen sijainnista.



Kuva 8: Uusien verkkosivujen Ota yhteyttä-sivu

Verkkosivujen alavalikkoon sijoitettiin Yhteistyössä-välilehti (liite 6), jolle koottiin tietoja yrityksen ja yhteistyökumppaneiden yhteistoiminnasta. Yhteistyökumppaneiden esittelyiden yhteyteen lisättiin suorat linkit heidän omille verkkosivuilleen.

Lähtiessämme suunnittelemaan uusien verkkosivujen visuaalista ilmettä, pidimme lähes yhtä tärkeänä käytettävyyden lisäksi sitä, että toimeksiantajan persoonallisuus välittyisi verkkosivuilta mahdollisimman hyvin. Toimeksiantajan käyttämiä sloganeita ovat mm. ”Se erilainen toimija”, ”Reilusti keltaisempia tulevaisuuden organisaatioita”, ”Meille apinoille ihminen on tärkein” ja ”More action. More chaos. More mistakes. More learning.” Mielestämme nämä kuvaavat hyvin toimeksiantajan persoonallisuutta ja erilaista tapaa toimia. Tätä tunnelmaa lähdettiin jatkamaan myös uusilla verkkosivuilla luoden kuitenkin ammattimaisen vaikutelman.

Banaanit ovat toimeksiantajan brändin merkkituote, joten tätä teemaa jatkettiin myös uusilla verkkosivuilla. Banaanin keltainen väri valikoituikin yhdeksi verkkosivujen tehosteväreistä ja banaanit kuvina kulkivat mukana välilehdeltä toiselle. Koska keltainen värinä on silmiinpistävä ja huomiota herättävä, valittiin pääväreiksi sen rinnalle neutraaleja värejä: harmaan eri sävyjä, tummaa sinistä, valkoista ja mustaa. Etusivulle valikoituneesta kuvasta saatiin värisävyt verkkosivuille.

Yhteneväinen tunnelma verkkosivuille luotiin samantyyllisillä, hieman humoristisilla kuvilla, jotka toimeksiantajan tapaan ovat persoonallisia. Kirjasintyyliksi valikoitui yksinkertainen ja helposti luettava kirjasintyyli, joka pidettiin läpi verkkosivujen samana korostaen lihavoinnilla ja kursivoinnilla tärkeimpiä sanoja ja lauseita.

Käytettävyyden kannalta on tärkeää, että verkkosivuja pystytään käyttämään erilaisilla laitteilla. Responsiivisuuden takaamiseksi uusista verkkosivuista rakennettiin sekä mobiiliversiot, eli vain pienille laitteille soveltuvat sivut (liite 7), että suurille ja keskisuurille laitteille soveltuvat sivut, joita voidaan selailla esimerkiksi kannettavalla tietokoneella ja tablet-tietokoneella. Pääpiirteittäin sisältö eri versioissa pysyi samana, mutta mobiiliversioista karsittiin suuria kuvia ja videoita pois käytettävyyden parantamiseksi.

Toimeksiantajan mielestä heidän toimialallaan ostopäätöksiä ei tehdä verkkosivujen mobiiliversioiden kautta, vaan mobiilisivut antavat lähinnä tärkeää informaatiota yrityksestä, kuten miten yritykseen pystyy ottamaan yhteyttä. Toimeksiantaja ei siis nähnyt verkkosivujen mobiiliversioilla olevan yhtä suuri merkitys liiketoiminnan kannalta kuin niillä verkkosivuilla, joita selataan pöytä-tietokoneella tai kannettavalla tietokoneella.

Verkkosivujen responsiivisuutta testattiin verkkosivu-uudistuksen yhteydessä erilaisilla ja erikokoisilla laitteilla. Saadut kokemukset osoittivat, että verkkosivut olivat muuntautumiskykyiset kaiken kokoisille laitteille eikä mobiili- ja tablet-versioissa havaittu minkäänlaisia käyttöä haittaavia ongelmia. Responsiivisuuden voitiin siis todeta olevan käytettävyyden osalta optimaalinen.

Responsiivisuuden lisäksi toiminnallisuuteen pyrittiin vaikuttamaan sivujen latautumisaikojen pienentämällä. Videoiden määrä verkkosivuilla minimoitiin sivujen latautumisaikojen lyhentämiseksi ja verkkokuvien koko pyrittiin pakkaamaan optimaaliseen verkkokuva kokoon. Osassa verkkokuvista kuvan laatu kärsi pakkauksen johdosta merkittävästi, joten nämä kuvat pakattiin niiden sallimissa rajoissa huomioiden kuvan laadun. Näiden toimenpiteiden avulla verkkosivujen latautumisaikat saatiin pysymään mahdollisimman optimaalisina.

## Löydettävyys

Verkkosivujen hakukoneystävällisyys huomioitiin verkkosivujen rakentamisen kaikissa vaiheissa. Näillä muutoksilla tavoiteltiin optimaalisia valmiuksia sivujen löydettävyyteen hakukoneissa. Sivuston title-elementti ja metakuvaus suunniteltiin vastaamaan yleisesti käytettyjä hakusanoja. Title-elementiksi valittiin: Monkey Business-Autamme organisaatioita muutoksessa. Metatekstissä puolestaan luki: Valmennamme työyhteisön toimimaan yhdessä ja löytämään ratkaisut, kun yritys haluaa muutosta toimintatapoihinsa.

Hakukoneystävällisyyden parantamiseksi jokaiselle sivulle luotiin oma otsikko ja kaikkiin kuviin lisättiin alt-tekstit. Verkkosivuille asetettiin löydettävyyttä parantava lisäosa nimeltä Yoast Seo. Sen avulla verkkosivujen kehittäjä saa helposti tietoa sivuston hakukoneoptimoinnin onnistumisesta ja vinkkejä, miten sitä voi edelleen kehittää.

## Mitattavuus

Ennen varsinaista verkkosivu-uudistusta toimeksiantajan kanssa käytiin keskustelua siitä, mitä tavoitteita uusille verkkosivuille asetetaan ja mitä potentiaalisten asiakkaiden toivotaan sivustolla tekevän. Yhteyden ottaminen ja kävijän muuttaminen liidiksi, eli potentiaalseksi asiakkaaksi, nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi. Uusilla verkkosivuilla nämä tavoitteet huomioitiin helpottamalla yhteydenottoa yritykseen ja tuomalla asiakasviestinnän kanavat selkeästi esille. Samalla parannettiin yhteystietojen löytymistä sivuilta.

### 4.3 Käytettävyydestin suunnitelma ja toteutus

Tuotteen käytettävyyttä voidaan testata ja arvioida monilla eri menetelmillä. Käytettävyydesti kuuluu käytettävyytutkimuksen menetelmiin ja sen voidaan katsoa kuuluvan arviointimenetelmien pääluokkaan ja testausmenetelmiin. Tämä menetelmä on joustava ja sen avulla pystytään saamaan paljon erilaista tietoa tuotteen käytöstä. Käytettävyydestaus (usability testing) soveltuu moneen erilaiseen testaamiseen, kuten verkkosivujen testaamiseen, ja sen on todettu olevan ainoa objektiivinen mittaustapa tuotteen käytettävyyden todentamisessa. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 275-279; Nielsen 1994, 24-30.)

Käytettävyydestaus on prosessi, jossa kohderyhmää edustavien testaajien avulla arvioidaan, miten hyvin esimerkiksi verkkosivut täyttävät käytettävyysskriteerit. Riippuen asetetuista tavoitteista, käytettävyydesti joko mittaa millainen tuote on käyttölaadultaan tai sen käyttölaatua halutaan parantaa. Käytettävyydestauksessa voidaan kerätä määrällistä tai laadullista aineistoa riippuen testin toteutustavasta ja esitettävistä kysymyksistä. Se, mitä testikäyttäjät testitilanteessa tekevät ja sanovat, tallennetaan analysointia varten. Käytettävyyttä voidaan



tutkia ja parantaa käytettävyydestissä kerätyn aineiston analyysin avulla ja sen katsotaan olevan käytettävyyden arvioinnin menetelmä. (Rubin & Chisnell 2008, 21-22; Sinkkonen ym. 2006, 276-277.)

Ennen käytettävyydestin suoritusta on syytä määrittää tavoitteet käytettävyydestille ja ne kysymykset, joihin testillä pyritään vastaamaan. Tavoitteiden taustalla voi olla uuden tuotteen suunnitteluun liittyvien kysymysten ratkaiseminen, käytettävyyso Ongelmien selvittely jo valmiissa tai kehitteillä olevissa tuotteissa tai tuotteen tuottavuuden parantamisen selvittely. Käytettävyydestejä järjestetään, jotta tuotteen käytöstä selviää mahdolliset ongelmat ja jotta tuotteen jatkokehityksessä voidaan korjata ja parantaa juuri testissä löytyneitä käytön ongelmia tai esteitä. (Rubin & Chisnell 2008, 22-23.)

Testitehtävien suunnittelu on yksi koko testaussuunnitelman laatimisen kriittisimmistä kohteista. Testitehtävien on noudatettava mahdollisimman tarkasti tuotteen tai palvelun käytön oikeaa käyttötapaa ja niiden tulisi kattavasti testata kohteena olevan tuotteen tai palvelun tärkeimmät ominaisuudet. Tehtävien tulisi olla yksinkertaisia ja yksikäsitteisiä sekä lyhyitä ja ytimekkäitä. Testin luotettavuuden kannalta on myös tärkeää olla johdattelematta kysymyksen asettelulla käyttäjää mihinkään suuntaan. (Rubin & Chisnell 2008, 79-86.)

Käytettävyydesti suoritetaan niin, että testihenkilöt suorittavat ennalta määritellyt tehtävät, jotka on kirjattu testaussuunnitelmaan. Testaussuunnitelma ohjaa itse käytettävyydestin tekemistä ja siihen liitetään testauksen tavoitteet, toimintatapa ja testitehtävät. Testin luotettavuuden kannalta on tärkeää suunnitella testitilanne huolellisesti sekä laatia ohjeet ja tarkastuslistat, jotta testitilanne on mahdollisimman yhdenmukainen. Tärkeää on myös varmistaa, että testihenkilöt vastaavat suunniteltavan tuotteen oikeaa kohderyhmää ja että heitä on sopiva määrä: käytettävyydestin tulokset ovat yleistettävissä muutaman henkilön tuloksia analysoimalla, yleensä testattavia tarvitsee kuitenkin olla vähintään kolme. Käytettävyydestin suorittaa kerrallaan vain yksi henkilö, sillä muussa tapauksessa toisten testattavien mielipiteet tai kommentit voivat harhauttaa tai häiritä testaajaa ja näin vääristää testituloksia. Pilottitesti on ehdottoman hyödyllinen selvittäessä testitehtävien selkeyttä ja testitilanteen johdonmukaisuutta. (Rubin & Chisnell 65-78.)

Tässä opinnäytetyössä käytettävyydestin tavoitteena oli saada selville, onnistuttiinko toimek-siantajan nykyisillä verkkosivuilla ilmenneet käytettävyyden ongelmat parantamaan uusilla verkkosivuilla ja löytyikö uusilta verkkosivuilta vielä jotain kehitettävää käytettävyyden suhteen. Tavoitteet kirjattiin myös testaussuunnitelmaan (liite 8). Nykyisillä verkkosivuilla analysoinnin yhteydessä havaittiin ongelmia ydinviestin välittymisessä verkkosivujen kävijälle. Parannettavaa ilmeni myös sivujen rakenteesta, sisällön sijoittelusta ja navigoinnista. Lisäksi liiketoiminnan kasvun jarruna nähtiin sosiaalisen median kanavien ja yhteydenottolomakkeen

sijoittelu verkkosivuilla, sillä Facebook-sivuilla yritys jakaa verkkosivuja aktiivisemmin toimialaan liittyvää materiaalia ja yritykseen tulevien yhteydenottojen määrän katsottiin olevan yksi yrityksen liiketoiminnan kasvun mittareista. Verkkosivujen käytettävyyden parantamisella oletetaan olevan vaikutusta myös liiketoiminnan kasvuun. Testikysymykset luotiin tavoite ja ongelma huomioiden ja ne kirjattiin testaussuunnitelmaan (liite 8). Jokaiselle testikysymykselle asetettiin erillinen tavoite (liite 8).

Käytettävyyden osalta verkkosivu-uudistuksessa keskityttiin rakenteen, visuaalisen ilmeen ja toiminnallisuuden kehittämiseen. Sisällön osalta muutokset rajoutuivat sisällön sijoitteluun, ei itse uuden sisällön luomiseen. Näistä käytettävyyteen vaikuttavista tekijöistä testauksen kohteena olivat rakenne, visuaalinen ilme, sisällön sijoittelu ja toiminnallisuuden osalta sivujen latautumisajat. Toiminnallisuuden osalta responsiivisuus testattiin verkkosivu-uudistuksen yhteydessä eikä sitä siksi otettu osaksi käytettävyydestä. Löydettävyyden tai mitattavuuden osalta ei testausta pystytty suorittamaan, koska verkkosivuja ei ole julkaistu.

Ennen varsinaista käytettävyydestä suoritettiin pilottitesti, jonka tarkoituksena oli selvittää käytettävyydestä kuluva aika, testitehtävien toimivuus ja testata miten testissä käytettävä tekniikka toimii. Pilottitestiin osallistui yksi henkilö, joka vastasi viralliseen käytettävyydestä osallistuvien testikäyttäjien ryhmää. Pilottitestin myötä teimme muutamia pieniä korjauksia tehtävälomakkeeseen lähinnä koskien sanamuotoja ja lauseiden yksinkertaistamista. Pilottitesti mahdollisti ohjelmien ja sovellusten testauksen käytännössä ja suuntaa antavan testiaikataulun toimittamisen testikäyttäjille.

Käytettävyydestä valittiin viisi henkilöä: kolme naista ja kaksi miestä. Vaatimuksena heille kaikille oli, että tietokoneen käyttöä koskevat perustaidot ja yleistieto yritys- ja liiketalouden sanastoista on hallinnassa. Heillä ei myöskään saanut olla aiempaa kytköstä asiakasyritykseen, sen palveluihin tai nykyisiin verkkosivuihin. Näillä testikäyttäjillä koskevilla vaatimuksilla halusimme taata sen, että testin suorittamisen esteenä eivät ole testikäyttäjien tietokonetaidot tai ammattisanaston ymmärrys, ja että saamme mahdollisimman luotettavan testituloksen. Testikäyttäjistä yksi voitiin luokitella asiakasyrityksen tarjoamien palveluiden potentiaalisiksi ostajaksi työtehtäviensä puolesta. Kyseinen henkilö on aikaisemmassa työssään ollut toimeksiantajamme tarjoamien palveluiden ostaja. Neljä muuta testikäyttäjää olivat liiketalouden opiskelijoita, joista osa oli opiskelun ohessa mukana myös työelämässä.

Verkkosivujen käytettävyydestä suoritettiin 31.8.2016 Laurea-ammattikorkeakoulun tiloissa Lohjalla. Käytettävyydestä testikäyttäjille annettiin tehtävälista (liite 9), jonka mukaisesti heidän tuli suorittaa tehtäviä verkkosivuilla. Vastaukset annettiin suullisesti. Testitilanteessa testihuoneessa olivat paikalla testikäyttäjä ja testin johtaja (moderaattori), jonka tehtävänä oli opastaa ja valvoa testitilannetta sekä tarkkailla kokonaisvaltaisesti tapahtumia (kuva 9).

Varsinainen testikäyttäjien toimintojen tarkkailu tapahtui testihuoneen ulkopuolella havainnoijan (observoija) toimesta (kuva 9). Ulkopuolisen reaaliaikaisen tarkkailun ja havainnoinnin mahdollisti käytettävyyden testaamiseen tarkoitettu Morae-ohjelmisto, jonka avulla myös reaaliaikainen tapahtumien ja havaintojen kirjaaminen ohjelmiston lokeihin oli mahdollista. Tarkkailussa kiinnitettiin huomiota siihen, mitä toimintoja testikäyttäjät verkkosivuilla tekivät, miten he siellä toimivat, tuottiko jokin tehtävä tai toiminto toistuvasti ongelmia ja oliko verkkosivujen käyttö sujuvaa. Tarkkailimme testikäyttäjien ilmeitä, eleitä ja hiiren liikkeitä. Tiedot tallennettiin ohjelmistoon ja niiden avulla suoritettiin myöhemmin käytettävyydestin analysointi.



Kuva 9: Havainnekuva käytettävyydestin testaus- ja observointitiloista

#### 4.4 Käytettävyydestin analysointi

Aineiston analyysin avulla on tarkoitus selkeyttää aineistoa ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Aineiston tiivistäminen sisältöä kadottamatta on analysoinnin tärkeimpiä tavoitteita. (Eskola & Suoranta 2008, 137.) Käytettävyydestinissä kerätyn aineiston analyysin avulla saadaan tietoa siitä, miksi jokin verkkosivuilla ei ole käytettävä ja miten verkkosivujen käytettävyys voisi olla vielä parempi. Analysointi siis käsittää ongelmien syiden aiheuttajien löytämistä kerätystä aineistosta. (Rubin & Chisnell 245-267.)

Aineiston analysointia helpottaa, mikäli ennen virallista analysointia suoritetaan esiprosessointi. Sen yhteydessä kaikki aineisto ja aineiston keruun yhteydessä syntyneet havainnot kerätään yhteen esimerkiksi taulukoihin. Aineiston analysointi kannattaa aloittaa pahimmista ongelmista ja edetä systemaattisesti pienempien ongelmien analysointiin. (Rubin & Chisnell 245-267.)

Esiprosessoinnin aikana videoidusta materiaalista kerättiin informaatiota havainnoimalla testihenkilöiden eleitä, ilmeitä, hiiren liikkeitä ja puhetta. Havainnoinnin (observation) avulla pyritään selvittämään toimivatko ihmiset kuten he sanovat toimivansa. Systemaattinen havainnointi suoritetaan tutkimushuoneissa suoritetuissa testeissä ja tällöin havainnoija on testin ulkopuolinen toimija. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213.)

Esiprosessoinnin aikana aineisto litteroitiin ääneen ajattelun ja puhutun aineiston osalta ja lisäksi videoinnin aikana lokeihin kirjoitetut havainnot tuotiin yhteen Morae Manager-ohjelmaan. Aineisto järjestettiin kysymyskohtaisesti ja käytettävyyttä tarkasteltiin testille asetettujen tavoitteiden mukaisesti (taulukko 2).

KÄYTETTÄVYYDEN OSA-ALUE	RAKENNE	SISÄLTÖ: Sisäl- lön sijoittelu	VISUAALISUUS	TOIMINNALLISUUS: Sivujen latausajat
<b>Osa-alueeseen liittyvät testitehtävät</b>	1, 2 ja 5	1, 3, ja 4	6	1 ja 6
<b>Osa-aluekohtaiset tavoitteet</b>	Nopea ja vaivaton siirtyminen osiosta toiseen. Painikkeet helposti saatavilla.	Tiedon löytyminen sille määritellyltä sivulta. Tiedon löytymisen helppous.	Hauska, mutta ammatillisuudesta viestivä yleisilme. Visuaalinen ilme tukee käytettävyyttä.	Sivujen latautumiseen kuluva aika.
<b>Käytettävyydessä onnistuttu</b>	Rakenne koettiin hyväksi. Nopea siirtyminen ja vähän klikkauksia.	Tehtävät suoritettiin onnistuneesti.	Visuaalinen ilme tuki käytettävyyttä. Subjekttiivinen kokemus positiivinen.	Sivujen lataukseen kuluva aika ei haitannut käytettävyyttä.
<b>Käytettävyydessä kehitettävää</b>	Etusivun selailtavuus käyttäjille epäselvää. Navigointipalkki näkyville kokoaikaisesti.	Hajontaa siinä, miltä sivuilta tieto löytyi. Tiedon löytymisessä osalla vaikeuksia.		
JATKOKEHITYSEHDOTUKSET				
<b>Välitön toimenpide</b>	Sivun selailtavuuden havainnollistaminen etusivulla.	Ydinviestin välittymisen parantaminen etusivulla.		
<b>Jatkokehitysehdotus</b>	Seuraava navigointipalkki.	Uuden sisällön tuottaminen. Sisällön selkeytys omille sivuilleen. Selkeä otsikointi sisällön yhteyteen. Valmennusten tuotteistaminen.		Responsiivisuuden ja latausaikojen varmistaminen mobiililäisillä, mikäli verkkosivuihin tehdään muutoksia.

Taulukko 2: Käytettävyydestin tulokset

Taulukosta 2 on nähtävissä, että sivujen rakennetta ja navigoitavuutta mitattiin kolmessa tehtävässä. Osassa tehtävistä sisällön sijoittelu vaikutti rakenteen ohella tehtävän suoritukseen, mutta kahden kysymyksen avulla voitiin tarkkailla puhtaasti vain rakennetta. Näissä tehtävissä testikäyttäjän tuli hakeutua verkkosivuilta Monkey Businessin Facebook-sivuille ja jättää yhteydenottopyyntö yritykselle. Tavoitteena rakennetta mittaaville kysymyksille oli navigoinnin helppous, hiiren liikkeiden sujuvuus, vähäinen siirtyminen sivulta toiselle tehtävän suorituksen aikana sekä subjektiivinen kokemus helposti ymmärrettävästä sivurakenteesta. Facebook-sivuille siirtyminen onnistui kaikilta testikäyttäjiltä muutamissa sekunneissa ja he löysivät sosiaalisen median napit vaivattomasti yläpalkista. Heidän subjektiivista kokemustaan helppoudesta tuki myös havainnot eleistä ja hiiren liikkeistä tehtävän aikana. Hiiren liikkeissä tai ilmeissä ei ollut havaittavissa epävarmuutta tehtävän suorituksen aikana.

Yhteydenottolomakkeeseen oli mahdollista päästä sekä etusivun linkkinapin kautta, että yläpalkissa olevalta välilehdeltä. Neljä viidestä testikäyttäjistä navigoi yhteydenottolomakkeeseen yläpalkista ja yksi käytti etusivun linkkinappia. Kaikki testikäyttäjät löysivät yhteydenottolomakkeen muutamassa sekunnissa ja kokivat sen löytymisen helpoksi. Tätä tuki myös havainnot heidän liikkeistään. Rakenteellisen käytettävyyden voitiin näiden testitulosten perusteella sanoa olevan niiltä osin hyvä, kun sisältö ei vaikuttanut tehtävien suoritukseen (taulukko 2).

Niissä rakennetta mittaavissa tehtävissä, joissa myös sivujen sisällön todettiin vaikuttavan tehtävän suoritukseen, eivät tulokset olleet yhtä yksiselitteisiä (taulukko 2). Rakenteen osalta huomioitava asia tuli esiin ensimmäisessä tehtävässä, jossa testikäyttäjän tuli etsiä verkkosivuilta tieto, mitä yritys tekee. Kyseiselle tehtävälle olimme asettaneet rakenteelliseksi tavoitteeksi sen, että tieto yrityksen toimialasta tulisi löytyä etusivun alaosasta. Kaikki testikäyttäjät löysivät tiedon ja kolme viidestä löysi tiedon alle kahdella klikkauksella. Vain kaksi viidestä testikäyttäjistä löysi tiedon etusivulta. Yhdeltä testikäyttäjältä etusivun selailtavuus jäi kokonaan huomaamatta ja tämä aiheutti sen, että hänelle klikkauksia kertyi useita kymmeniä tehtävän suorittamiseksi. Etusivun selailtavuus tuli ilmeiden, eleiden ja hiiren käytön perusteella yllätyksenä myös muutamalle muulle testikäyttäjälle. Muiden tehtävien tulosten osalta oli mahdoton arvioida miltä osin verkkosivujen rakenne vaikutti tehtävästä suoriutumiseen.

Käytettävyydestin suurin yllätys olikin se, miten paljon sisältö ja sen ymmärtäminen vaikuttavat käytettävyyden kokemukseen ja tehtävistä suoriutumiseen. Sisällön sijoittelua ja ydinviestin välittymistä mitattiin erityisesti kolmessa tehtävässä, joissa testikäyttäjän tuli löytää tieto yrityksen toimialasta, tavasta toimia ja asiakkaiden kokemuksista (taulukko 2). Ydinviestin välittymisen tavoitteena oli löytyä ensisilmäyksellä etusivulta. Yrityksen tavan toimia oli tavoit-

teena löytyä Valmennukset-sivulta ja asiakkaiden kokemukset Referenssit-sivulta. Tehtäväkohtaisina tavoitteina oli myös, että tiedot verkkosivuilta löytyisi mahdollisimman helposti ja vaivattomasti.

Ydinviestin välittymisessä oli onnistuttu uusilla verkkosivuilla niin, että kaikki testihenkilöt saivat ensimmäisen tehtävän suoritettua. Tavoitteena kuitenkin oli se, että ydinviesti välittyisi etusivulta ensisilmäyksellä (taulukko 2). Neljällä viidestä testikäyttäjistä tiedon löytymiseen meni noin puolitoista minuuttia ja tieto löytyi alle neljällä klikkauksella, mutta yhdellä testikäyttäjällä aikaa ja klikkauksia kului selvästi muita enemmän. Kahden testikäyttäjän mielestä tiedon löytyminen tuntui erittäin helpolta ja kolmen testikäyttäjän subjektiivinen kokemus oli selvästi huonompi. Myös testikäyttäjien havainnoinnissa oli selvästi poikkeamaa. Kahden testikäyttäjän siirtyminen oli selvästi muita määrätietoisempaa ja eleet tukivat tätä oletusta. Selvää epävarmuutta oli havaittavissa muiden testikäyttäjien hiiren liikkeissä ja eleissä. Kaksi testikäyttäjää vaikuttivat epävarmoilta tehtävän onnistumisesta. Käytettävyyden ydinviestin välittymisen osalta todettiin olevan osittain puutteellinen. Ydinviestin välittymisen ongelmat priorisoitiin välittömästi suoritettaviin toimenpiteisiin.

Muut sisällön sijoitteluun liittyvät tehtävät päättyivät niin ikään kaikilla testikäyttäjillä onnistuneeseen suoritukseen. Kolmannessa tehtävässä asiakkaiden kokemukset yrityksestä löytyivät kaikkien testikäyttäjien suorituksessa tavoitteeksikin asetetulta Referenssit-sivulta (taulukko 2). Neljä viidestä testikäyttäjistä löysi tiedon nopeasti ja yhdellä tai kahdella klikkauksella. Yhdellä testikäyttäjistä tiedon löytymiseen kului paljon aikaa ja klikkauksia. Hän myös tarvitsi apua viidesti testin suorituksen aikana. Eleet ja hiiren liikkeet puolsivat testikäyttäjän puheen lisäksi sitä, ettei hän ymmärtänyt mitä referenssit-sana tarkoittaa. Neljännessä tehtävässä testikäyttäjistä vain yksi löysi tiedon tavoitteiden mukaiselta Valmennukset-sivulta. Kolme testikäyttäjää koki löytäneensä informaation Apinat-sivulta. Tehtävän suorittamiseen testikäyttäjillä kului yhdestä kolmeen klikkausta. Sisällön osalta käytettävyyden todettiin olevan vain osittain hyvällä tasolla.

Verkkosivujen visuaalisuutta käytettävyyden kannalta mitattiin avoimen kysymyksen avulla. Kysymyksessä testikäyttäjät saivat vapaasti kertoa oman mielipiteensä verkkosivujen visuaalisuudesta. Tavoitteena visuaalisuutta mittavalla kysymyksellä oli, että visuaalinen ilme tukisi sisältöä ja että se viestisi hauskesti mutta asiallisesti toimeksiantajan persoonallisesta tavasta toimia (taulukko 2). Se, millaiseksi kukin kokee visuaalisuuden, on hyvin subjektiivista, ja tämän vuoksi saadut tulokset eivät aina välttämättä ole kovin yhteneväisiä.

Tässä käytettävyydestestissä jokaisella testikäyttäjällä oli jostain visuaalisen ilmeen osa-alueesta positiivisia kokemuksia. Neljä testikäyttäjää viidestä koki verkkosivujen visuaalisen il-

meen joko selkeäksi, todella hyväksi, yhteneväiseksi, kivaksi tai neutraaliksi. Yhden testikäyttäjän mielestä verkkosivut olivat värittömät, toinen taas piti verkkosivujen värikkydestä ja koki sen olevan hyvä erottautumistekijä verraten muihin ”bisnessivuihin” verkossa. Yhdelle testikäyttäjälle verkkosivuilla käytetyt banaanikuvat aiheuttivat hämmennystä eikä hän ymmärtänyt niiden fokusta. Muutoin kuvat koettiin loppuun asti mietityiksi, kokonaisuutta tukeviksi ja yhteneväisiksi. Etusivun persoonallinen kuva sai kiitosta kaikilta ja sitä kuvattiin muun muassa pysäyttäväksi, kiinnostusta herättäväksi, puhuttelevaksi ja hauskaksi. Neljä testikäyttäjää mainitsi, että verkkosivuilla oli juuri oikea määrä tekstiä ja se oli helppolukuista. Yksi mielsi verkkotekstin kotoisaksi, hauskaksi ja korporaatiokieltä rikkovaksi, muttei kuitenkaan ostohalukkuutta tai luotettavuutta vähentäväksi. Hänen mielestään tekstistä välittyi yrityksen ja työntekijöiden persoonallisuus. Yksi testikäyttäjä kertoi viihtyvänsä sivuilla, toinen kertoi verkkosivujen selailukokemuksen olevan miellyttävä.

Havainnoimalla testikäyttäjien ilmeitä, äänensävyä ja eleitä, heidän kertoessaan omasta kokemuksestaan verkkosivujen visuaalisuudesta, välittyi positiivinen ja iloinen tunne. Useat heistä hymyilivät tai jopa nauroivat ääneen kertoessaan visuaalisen ilmeen kokemuksistaan. Testikäyttäjät käyttivät useassa kohdassa sanoja persoonallinen ja hauska. Saatujen tulosten perusteella voitiin todeta, että visuaalisuuden osalta käytettävyydelle asetetut tavoitteet toteutuivat hyvin ja että verkkosivujen visuaalinen ilme tuki ideaalia käytettävyyttä (taulukko 2).

Toiminnallisuuden osalta analysointi käsitti verkkosivujen latautumisaajat (taulukko 2). Latautumisaikoja havainnoitiin käytettävyydestin aikana sekä käytettävyydestin jälkeen videomateriaalin avulla. Osa verkkokuvista pystyttiin pakkaamaan optimaaliseen verkkokuva kokoon, mutta osassa kuvista kuvan laatu kärsi pakkauksen johdosta merkittävästi, joten nämä kuvat on pakattu niiden sallimissa rajoissa. Analysoidessa verkkosivujen latautumisaikoja tällä ei kuitenkaan huomattu olevan merkittävää vaikutusta latautumisaikoihin. Kaikkien välilehtien latautumisaajat pysyivät hyvän käytettävyyden sallimissa rajoissa, joten käytettävyyden voitiin sivujen latautumisaikojen osalta sanoa olevan ideaali.

Aineistosta havainnoimalla esille nousseet käytettävyyteen liittyvät huomiot järjestettiin kiireellisyysjärjestykseen. Kiireellisyysluokiksi valikoituivat välittömästi korjausta vaativat toimenpiteet ja jatkokehitysehdotuksiin liitettävät ei-kiireelliset toimenpiteet (taulukko 2). Lisäksi keräsimme informaatiota siitä, miltä osin käytettävyys vaikutti olevan jo hyvällä tasolla.

#### 4.5 Jatkokehitysehdotukset

Käytettävyydestistä saatujen tulosten perusteella verkkosivuilla tehtiin sellaiset välittömät toimenpiteet, joiden uskottiin vielä entisestään parantavan verkkosivujen käytettävyyttä

(taulukko 2). Näihin välittömästi korjausta vaativiin toimenpiteisiin lukeutuivat yrityksen ydinviestin välittymiseen liittyvät ongelmat ja etusivun selailtavuudesta viestiminen kävijälle. Käytännössä nämä epäkohdat korjattiin lisäämällä etusivulle yrityksen toimialasta kertova lause ”Autamme organisaatioita muutoksessa” ja sen alle sijoitettu nuoli kertomaan etusivun selailtavuudesta. Nuoli rakennettiin linkiksi, jota painamalla verkkosivujen käyttäjä ohjautuu etusivulla alaspäin. Muut tehtävät toimenpiteet toimitettiin toimeksiantajalle jatkokehitysehdotuksina (liite 10). Jatkokehitysehdotuksiksi valikoituivat myös ne toimenpiteet, jotka on mahdollista suorittaa vasta verkkosivujen julkaisun jälkeen. Nämä jatkokehitysehdotukset liittyivät mitattavuuden ja löydettävyyden parantamiseen.

## 5 Arviointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida toimeksiantajan nykyisiä verkkosivuja ja etsiä niistä kehittämiskohteita alan tutkimuskirjallisuuteen perustuen. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle käytettävyydeltään parannellut verkkosivut, joihin on luotu valmiudet löydettävyydelle ja mitattavuudelle. Uusien verkkosivujen tarkoituksena oli tukea Monkey Businessin liiketoimintaa ja sen kasvua. Opinnäytetyön toimeksiantajan tavoitteena oli lisätä yritykseen tulevien yhteydenottojen määrää uusien verkkosivujen avulla.

### Opinnäytetyön onnistumiset ja haasteet

Tässä opinnäytetyössä sille asetetut tavoitteet saavutettiin. Tietoperustassa esitellystä tutkimuskirjallisuudesta saatiin hyvä yleiskäsitys käytettävyydeltään ideaalien verkkosivujen ominaisuuksista. Nykyisiä verkkosivuja verrattiin kriittisesti tutkimuskirjallisuudessa esiteltyihin käytettävyyden osa-alueisiin. Nykyisten verkkosivujen analyysissa löydettiin kehittämiskohteita, joita verkkosivu-uudistuksessa korjattiin. Verkkosivu-uudistuksen yhteydessä yritykselle luotiin uudet verkkosivut, joille suoritettiin käytettävyydestä. Käytettävyydestin analysoinnin perusteella voitiin todeta, että uusilla verkkosivuilla käytettävyys oli lähes kaikilta osin optimaalisesti saavutettu. Käytettävyyttä edelleen paransivat ne välittömät toimenpiteet, jotka suoritettiin verkkosivuille käytettävyydestin analysoinnin jälkeen.

Verkkosivu-uudistuksen yhteydessä tehtiin muutoksia myös löydettävyyteen ja mitattavuuteen liittyviin rakenteisiin. Alun perin tarkoituksena oli testata uudet verkkosivut niiden julkaisun jälkeen, jolloin onnistumista myös löydettävyyden ja mitattavuuden osalta olisi pystytty arvioimaan. Aikatauluhaasteiden vuoksi toimeksiantaja ei kuitenkaan pystynyt tuottamaan verkkosivuille uutta sisältöä. Verkkosivujen informatiivinen ja laadukas sisältö on niiden tärkeimpiä ominaisuuksia ja sama tosiasia havaittiin myös käytettävyydestin yhteydessä. (Sinkkonen ym. 2009, 256; Tanni & Keronen 2013, 104-105). Liiketoiminnan kannalta ei ollut järkevää julkaista verkkosivuja ennen sisällön uudistamista. Verkkosivut esiteltiin toimeksiantajalle 15.9,



jonka jälkeen ne luovutettiin heidän hallintaansa. Käytännössä hallinnan luovutus merkitsi sitä, että toimeksiantajalla oli tästä eteenpäin mahdollisuus muokata verkkosivuja haluamallaan tavalla ja suorittaa julkaisu omassa aikataulussa. Voidaan kuitenkin todeta, että verkkosivujen löydettävyyden ja mitattavuuden todellinen onnistuminen jäi toimeksiantajan arvioitavaksi verkkosivujen julkaisun yhteyteen.

#### Toimeksiantajan palaute

Prosessin loppuvaiheessa toimeksiantajalta pyydettiin palautetta uusista verkkosivuista, yhteistyön sujumisesta opinnäytetyöprosessin aikana ja verkkosivu-uudistusprosessin hyödyllisyydestä liiketoiminnan näkökulmasta. Toimeksiantajan edustaja Tuohimetsä kertoo kirjallisessa palautteessa seuraavaa: ”Uusia sivuja emme ole vielä ottaneet käyttöön. Uskon niiden kuitenkin olevan enemmän ”inboundaavat” kuin vanhat. Logiikka selkeä ja simppele. Helpot hahmottaa ja ymmärtää. Kokonaisuudessaan prosessi on mennyt varsin sujuvasti. Tekijät ovat pitäneet sen minkä ovat luvanneet. Kehittämistyöstä on aina hyötyä omalle ajattelulle ja sitä kautta liiketoiminnalle, kun joutuu kirkastamaan viestiä. Itse sivuston todellinen hyöty selviää vasta julkaisun jälkeen. Näin jälkikäteen katsottuna yhteydenpito opinnäytetyön tekijöihin olisi pitänyt olla tiiviimpää, jotta julkaisu olisi saatu meidän puolelta tehtyä aiemmin. Henkilökohtaisesti opin paljon digitaalisesta markkinoinnista.” (T. Tuohimetsä, henkilökohtainen tiedonanto 13.12.2016)

Verkkosivujen luovutuksen yhteydessä saadussa suullisessa palautteessa toimeksiantaja kertoi, että ensinäkemältä uusien verkkosivujen visuaalinen ilme tuntui vieraalta. Toimeksiantaja jäi kuitenkin pohtimaan, voisiko esimerkiksi asiakaskyselyn avulla selvittää, vastaako uusien verkkosivujen ulkoasu nykyisiä verkkosivuja paremmin brändimielikuvaan. Uusien verkkosivujen rakenteen toimeksiantaja koki nykyisiä verkkosivuja paremmaksi.

#### Opinnäytetyön tekijöiden oppiminen

Opinnäytetyön tekijöiden oma arviointi kuului osaksi koko opinnäytetyöprosessia. Arviointia tehtiin refleктоimalla analyttisesti omaa suoritusta ja vertaisarvioimalla työparin toimintaa. Opinnäytetyöprosessin aikana opimme, että laajan ja pitkän opinnäytetyöprosessin toteutuksessa muutokset ja haasteet ovat väistämättömiä. Havaitimme myös, että omaa toimintaa säätelemällä ne eivät muutu esteeksi prosessin etenemiselle tai loppuun saattamiselle. Koemme, että tekemillämme valinnoilla onnistuimme viemään tämän projektin onnistuneesti läpi haasteista huolimatta. Uudet sivut luotiin meille täysin vieraalle julkaisualustalle, joten verkkosivu-uudistusprosessi lisäsi merkittävästi myös teknistä osaamistamme. Prosessin aikana

syvällinen perehtyminen analytiikkaan ja hakuoptimoinnin saloihin ovat niin ikään lisänneet osaamistamme.

Oma kokemuksemme käytettävyydestin hyödyntämisestä verkkosivu-uudistuksessa on hyvin myönteinen. Käytettävyydestissä nousi esiin käytettävyyteen liittyviä onnistumisia, mutta myös kehitettävää sellaisissa asioissa, joita emme osanneet odottaa. Tärkein huomiomme on se, että verkkosivuja ei kannata viimeistellä liian pitkään rakennusvaiheessa. Sen sijaan tietoa tuotteen konkreettisesta käytettävyydestä kannattaa kerätä sen todellisilta käyttäjiltä jo melko aikaisessa vaiheessa suunnitteluprosessia.

Henkilökohtaisena tavoitteenamme koko opinnäytetyöprosessille oli uusien asioiden oppiminen ja omaksuminen. Lähes kaikki opinnäytetyöprosessin vaiheet sisälsivät uusien ohjelmien tai työkalujen käytön opettelua perusteista alkaen. Kokonaisuudessaan prosessi lisäsi tietotaitoamme ja työelämävalmiuksiamme huomattavasti.

#### Hankkeen hyödynnettävyys ja jatkokehittäminen

Kokonaisuutena opinnäytetyön yhteydessä toteutettu verkkosivu-uudistukseen liittyvä prosessi ja sitä tukeva käytettävyydesti ovat minkä tahansa tahon hyödynnettävissä. Verkkosivujen käytettävyyttä voidaan arvioida nykyisten verkkosivujen analyysissä käytetyn taulukon avulla (taulukko 1). Käytettävyydestin toteuttamisesta kerätty kokemus antaa viitteitä siitä, että käytettävyydestausta kannattaa käyttää verkkosivu-uudistuksen varhaisessa vaiheessa. Joissain tapauksissa yritys voisi hyötyä myös käytettävyydestin suorittamisesta vanhoille sivuille. Tällaisissa tapauksissa saman käytettävyydestin toistaminen uusilla sivuilla antaisi tietoa siitä, miten käytettävyyys on muuttunut ja onko käytettävyydessä ilmenneet ongelmat varmasti selvitetty.

Jatkokehittelyä voisi olla myös käyttämämme taulukon digitalisointi tai tuottaminen visuaaliseen muotoon. Näin taulukon tulkitseminen olisi helpompaa. Löydettävyyden osalta on olemassa analysointityökaluja esimerkiksi hakukoneoptimoinnin onnistumisen osalta. Käyttämämme nykytila-analyysin rinnalla voisi käyttää kyseisiä työkaluja. Suurimman hyödyn yritys verkkosivu-uudistusprosessista saa, kun sivujen sisältö muokataan uudistusprosessin yhteydessä, jolloin käytettävyydestä pystytään muodostamaan kokonaiskuva. Verkkosivu-uudistusprosessia hyödyntämällä tai edelleen kehittämällä on mahdollista luoda yrityksen liiketoimintaa tukeva kivijalka digitaalisen markkinoinnin muille toimenpiteille ja niiden mittaamiselle. Yrityselämän digitalisoituessa on näiden toimenpiteiden avulla mahdollista edesauttaa yrityksen liiketoiminnan kasvua.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Charlesworth, A. 2014. Digital Marketing. A practical approach. Oxon: Routledge.

Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R. & Stricchiola, J. 2009. The Art of SEO. United States of America: O'Reilly.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.

Hemann, C. & Burbary, K. 2013. Digital Marketing Analytics. Making Sense of Consumer Data in a Digital World. United States of America: Que Publishing.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kalliola, J. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: Mainostajien liitto.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Tampere: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Nielsen, J. 1994. Usability Engineering. USA: Elsevier Science.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rubin, J. & Chisnell, D. 2008. Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests. 2<sup>nd</sup> edition. Canada: Wiley Publishing Inc.

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vastamäki, R. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoijan käsikirja 2.0. Vaasa: Mainostajien liitto.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

### Sähköiset lähteet

Digimarkkinointi 2015. Viitattu 4.3.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivujen-sisallon-optimointi>

- DiViA, Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Viitattu 29.4.2016. [http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf)
- Gigaom, 2009. Viitattu 10.3.2016. <https://gigaom.com/2009/07/09/when-it-comes-to-links-color-matters/>
- Google 2016. Viitattu 26.6.2016. <https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=monkey%20business>
- Google Webmaster Central Blog 2015. Viitattu 4.3.2016. <https://webmasters.googleblog.com/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html>
- Hakukoneoptimointiopas 2016a. Viitattu 25.4.2016. <http://www.hakukoneoptimointiopus.com/miksi-on-tarkeaa-sijoittaa-hyvin-hakutuloksissa/>
- Hakukoneoptimointiopas 2016b. Viitattu 25.4.2016. <http://www.hakukoneoptimointiopus.com/miten-optimoida-verkkosivut/>
- Hakukoneoptimointiopas 2016c. Viitattu 20.4.2016. <http://www.hakukoneoptimointiopus.com/mika-on-hakukone/>
- Hakukoneoptimointiopas 2016d. Viitattu 20.4.2016. <http://www.hakukoneoptimointiopus.eu/>
- Harmaat Hatut 2013. Viitattu 18.4.2016. <http://www.harmaathatut.com/2013/02/hakukoneystavallisuus.html>
- HTML5-kirja 2012. Viitattu 4.3.2016. <https://html5kirja.fi/2012/08/02/responsiivinen-suunnittelu/>
- Mediatoimisto Voitto 2012. Viitattu 20.4.2016. <http://mediatoimistovoitto.fi/mita-on-loydettavyys-ja-miten-siihen-voi-vaikuttaa/>
- Markkinointitoimisto WDS Oy. Viitattu 10.3.2016. <http://www.wds.fi/verkkosivut/visuaalinen-ilme/>
- Moz - Meta Description 2016. Viitattu 12.4.2016. <https://moz.com/learn/seo/meta-description>
- Moz - Title Tag 2016. Viitattu 12.4.2016. <https://moz.com/learn/seo/title-tag>
- NetTrack 2015, Tietoa suomalaisten internetin käytöstä. Viitattu 10.3.2016. [http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015\\_iabkooste.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf)
- Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Viitattu 20.10.2016. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Papunet 2015. Viitattu 10.3.2016. <http://papunet.net/saavutettavuus/selkokieli-verkkopalveluissa/linkkien-esittaminen-selkokielisella-sivustolla>
- Raittila, A. 2015a. Hakukoneoptimointi. Viitattu 11.4.2016. [http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on)
- Raittila, A. 2015b. Hakukoneoptimointi. Viitattu 11.4.2016. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#avainsanatutkimus> | <http://nettibisnes.info/ilmaiset-avainsanatyokalut/>
- Raittila, A. 2015c. Hakukoneoptimointi. Viitattu 11.4.2016. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#avainsanatutkimus>

Raittila, A. 2015d. Hakukoneoptimointi. Viitattu 11.4.2016. [http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#meta\\_description](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#meta_description)

Snoobi - Mitä on web-analytiikka? 2016. Viitattu 25.3.2016. <http://www.snoobi.fi/ohjeet-ja-oppaat/mita-on-web-analytiikka/>

Suomen digimarkkinointi 2015. Viitattu 10.4.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nettisivut-latautuvat-hitaasti>

Muut lähteet

Tuohimetsä, T. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2016. Monkey Business. Jyväskylä.

Tuohimetsä, T. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto 13.12.2016. Monkey Business. Jyväskylä.

## Kuvat

Kuva 1: Monkey Businessin brändikirjekuori (T. Tuohimetsä, henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2016).....	8
Kuva 2: Title-elementti ja metakuvaus hakutuloksissa (Google 2016) .....	19
Kuva 3: Etusivun ensinäkymä nykyisillä verkkosivuilla (Monkey Business 2016) .....	24
Kuva 4: Etusivun rakenne nykyisillä verkkosivuilla (Monkey Business 2016).....	25
Kuva 5: Nykyisten verkkosivujen hakutulosnäkyminen hakukoneessa (Google 2016).....	26
Kuva 6: Uusien verkkosivujen ylävalikko.....	27
Kuva 7: Uusien verkkosivujen etusivu .....	28
Kuva 8: Uusien verkkosivujen Ota yhteyttä-sivu .....	30
Kuva 9: Havainnekuva käytettävyydestä testaus- ja observointitiloista.....	35

## Kuviot

Kuvio 1: Verkkosivu-uudistuksen prosessi .....	7
Kuvio 2: Oma, ostettu ja ansaittu media (mukaillen Hemann & Burbary 2013, 2-3) .....	10
Kuvio 3: Käytettävyyteen liittyvät komponentit (Nielsen 2012).....	11
Kuvio 4: Verkkosivujen hierarkkinen arkkitehtuuri (Sinkkonen ym. 2009, 185) .....	13
Kuvio 5: Käytettävyyteen, löydettävyyteen ja mitattavuuteen vaikuttavat tekijät .....	22

## Taulukot

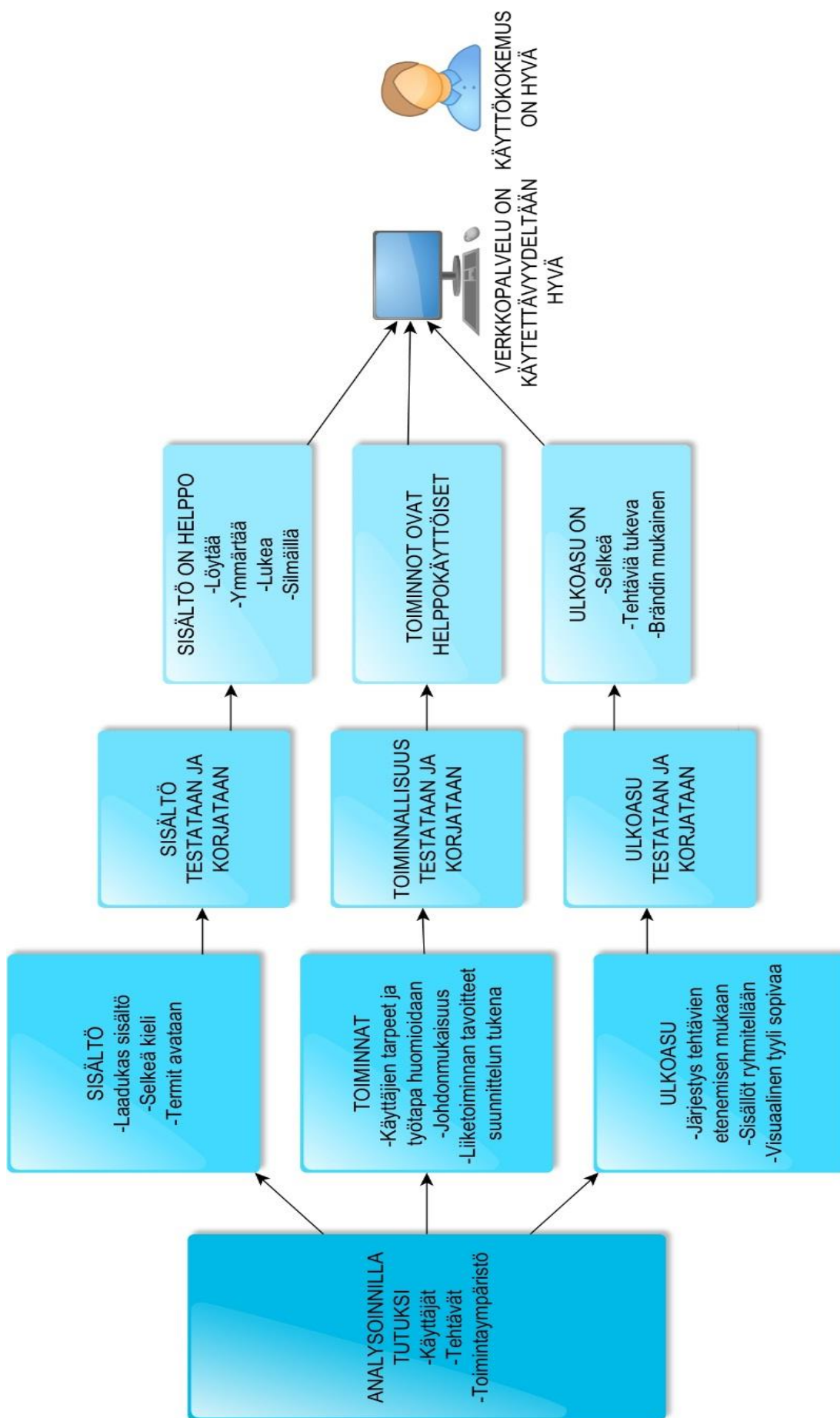
Taulukko 1: Nykyisten verkkosivujen epäkohdat.....	23
Taulukko 2: Käytettävyydestin tulokset.....	36



## Liitteet

Liite 1: Verkkosivujen helppokäyttöisyyteen vaikuttavat tekijät (mukailten Sinkkonen ym. 2009, 22) .....	50
Liite 2: Uusien verkkosivujen Valmennukset-välilehti.....	51
Liite 3: Uusien verkkosivujen Referenssit-välilehti .....	52
Liite 4: Uusien verkkosivujen Apinat-välilehti .....	53
Liite 5: Uusien verkkosivujen Blogi-välilehti .....	54
Liite 6: Uusien verkkosivujen Yhteistyökumppanit-välilehti .....	55
Liite 7: Uusien verkkosivujen mobiiliversiot: Ota yhteyttä-, Referenssit- ja Apinat-sivut..	56
Liite 8: Testaussuunnitelma .....	57
Liite 9: Testilomake .....	58
Liite 10: Jatkokehitysehdotukset, raportti toimeksiantajalle .....	59

Liite 1: Verkkosivujen helppokäyttöisyyden vaikuttavat tekijät (mukailien Sinkkonen ym. 2009, 22)



Liite 2: Uusien verkkosivujen Valmennukset-välilehti



### Liite 3: Uusien verkkosivujen Referenssit-välilehti

Etusivu Valmennukset Referenssit Ajankohti Blogi Ota yhteyttä


f t g+ e in

# MONKEY APPROVED

## MITÄ TULI TEHTYÄ?


### Muutosagenttien valmentaminen ja muutoksen siirtäminen

Sopuisuutta eniten suositeltujen ohjelmakurssitapa eli vuoden kestävän koulutuksen, jonka käynnissä on muutosagenttien valmentaminen koko organisaation muutostilanteeseen. [Lue lisää >>>](#)



### Esimiesten tuki muutokassa -valmennukset

Voimme antaa suorituskykyä kasvattavan Työvoima-yksikön kouluttamassa Esimiesten tuki muutokassa -jakson korjauksipäivän maaliskuussa 2014. Tuo näin ohi istonamme tähän asti suurin projekti. Valmentajina suunnitellaan osan jokaisen esimiestä. [Lue lisää >>>](#)



Tilaa referenssit sähköpostilla!

Tällä sivulla etme välittämättä voikertaa referenssissä organisaation nimiä tai tarkkoja tietoja yksityiskohdista. Voimme lähettää referenssit kokonaisuudessa sähköpostitse.

Nimi \*

Sähköpostiosoite \*

LÄHETÄ

"Nämä valmennukset työelämän kehitykseen on vuosien varrella ollut tärkeitä, mutta lisää oli jotain erikasta, tykkäsin tyylistä"  
- Työvoiman asiantuntija -

Valmennukset Referenssit Ajankohti Blogi Ota yhteyttä Yhteistyössä

Theme by Tesseract

Liite 4: Uusien verkkosivujen Apinat-välilehti

The screenshot displays the Apinat website's interface. At the top, a navigation bar includes links for 'Etusivu', 'Vieraskuvat', 'Hakemisto', 'Apinat', 'Blogi', and 'Ota yhteyttä', along with social media icons. Below the navigation is a large image of a monkey holding a banana. The main heading reads 'MEIDÄN HUIPPUTIIMI'. The team is presented in a grid of eight members, each with a photo and contact information:

- ESTER ANTONIOPOLJA TUOHIMETÄ**: Chief Operating Officer, +358 40 501 8118, est@apinat.fi
- MILLE KEROJA KERÄNEN**: Chief of Learning, +358 40 501 2094, mille@apinat.fi
- MIKKO HEMMELI MÄKILÄ**: Head of Coaching, +358 50 9900 718, mikko@apinat.fi
- JANINA HAKALEHTO HITTAINEN**: Content Manager, +358 40 501 9985, janina@apinat.fi
- VALTERI MELKIO**: CFO, Team Coach, +358 40 520 1832, valtteri@apinat.fi
- MINNA JÄMMÖNEN**: Team Coach, Community Manager, +358 40 411 2274, minna@apinat.fi

Below the team section, there are two main content areas:

- SEURAA MEITÄ FACEBOOKISSA**: A yellow sidebar featuring a Facebook post from 'Monkey Business' with a video player and text describing their mission.
- APINOIDEN TARINA**: A section with a video player and text explaining the organization's purpose and values.

At the bottom, there is a footer with a navigation bar and the text 'Terveys by "teknologiat"'.

## Liite 5: Uusien verkkosivujen Blogi-välilehti

**Tää on Monkey-blogi.**  
Kopoitamme ajatuksia oppimisesta, yrittämyksestä, valmistamisesta, kovaudesta, kokeilusta, virheistä, ideoista ja niistä pohdittavasta kysymyksestä. Me olemme Monkey Business.  
Aikatoista kyyditä meitä myös ideoihin, joihin saamme lisää kollektiivista taitoa.

**VIIKKOMUUTOKSET**

- Valtteri Karjalan esikoisteos Tuhonoma ja teesit yhteisöllisyydestä
- Tatu Aktiivipojan uratarina
- Tatun kirje joulupukille v. 2008
- Perustajat
- Learning Contract -tehtävä

**ARKISTO**

- lokakuu 2016
- syyskuu 2016
- joulukuu 2015
- marraskuu 2015
- lokakuu 2015
- syyskuu 2015
- marraskuu 2015
- lokakuu 2015

Posted by admin on 01/05/2016

### Valtteri Karjalan esikoisteos Tuhonoma ja teesit yhteisöllisyydestä

[1.5.2016] Ville Kekkonen-Keränen San Kalleen Valtterin kirjoittaman Tuhonoma-kirjan julkaisunsa juhlapäivillä 22.4.2016. Tatu nappasi kirjan nopeasti minulta lukeksi, joten löydän tähän kappaleen näin nopeasti. Kirjan ollessa poissa minulta on ollut kello viikonloppu 100-vuotiaan, muuttajan ja hyvän kirjallisuuden perässä. Tutustuin Valtterin jännittäviin Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisunsa valmistajana valittuun laajuuteen ja toinematkoihin kutsuunimeillä Robbeet. >>>

Posted by admin on 26/04/2016

### Tatu Aktiivipojan uratarina

[26.4.2016] Ville Kekkonen-Keränen Muutama viikko sitten Tatu saapyyntöni kokoukseen jaan Viikkomuutoksia tulla kertomaan kukaan kokouksissa on oina istuttamansa heidän perinteikkävään. Valittavaksi lausuttuun kirjasta ja videon katselijoiden onneksi, meidän toimien lisäksi astakuumme laitoi samalle päivälle Action Learning -valmennuksen reflektointiverkko, johon meidän piti Tatu kanssa ryhtyä viikkomuutoksi. Täällä kuuluu seuraavaksi: "Miksi jos paikalle tulitkin" >>>

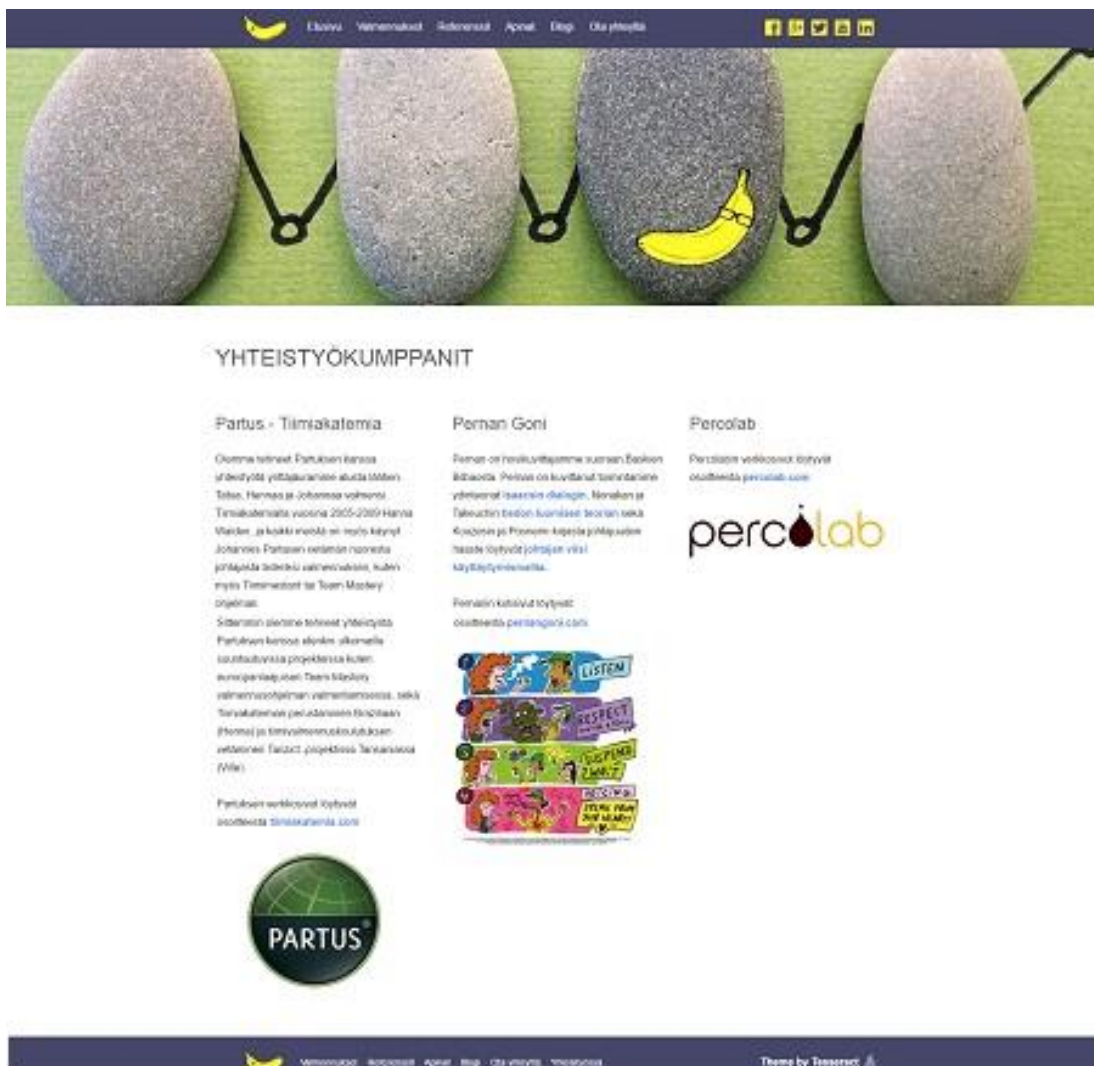
Posted by admin on 23/12/2015

### Tatun kirje joulupukille v. 2008

[23.12.2015] Tatu Aktiivipoika Tuohimetsä Kirje Joulupukille: "Näyttämies, minulla on sinulle ainoo sinun yksi onje. Missä ikinä ja senle tanssa puhuttiin, pidä yksi perinteinen kirkkoasi mielessäsi. Perinteisi sinun omaan avoimuuteen." Näillä sanoilla Stephen R. Covey, yksi aikakautemme johtajapuhuttu, ohjeisti Petri Niikasen toimintaa huorkauppakamarien maailman presidentinä. "Tuohimetsä, oho oho ajatko. Sillä ei seuraa" >>>

1 2 3 4 Seuraava >

Liite 6: Uusien verkkosivujen Yhteistyökumppanit-välilehti



Liite 7: Uusien verkkosivujen mobiiliversiot: Ota yhteyttä-, Referenssit- ja Apinat-sivut



KYSY, SOITA TAI TULE  
TAPAAMAAN



**Monkey Business**  
+358 40 831 8118  
c/o Crazy Town  
Lufokonsukko 7  
40100 Jyväskylä

© Monkey and Banana Oyj. (\*)Puhutti: 1554485-7  
Monkey Business on Monkey and Bananas  
osastoittain rekisteröity tavaramerkki. Monkey  
Businessilla on oikeus muutoksiin.



MITÄ TULI TEHTYÄ?

**Referenssit**

**Muutosagenttien valmentaminen ja  
muutoksen aloittaminen**

Toteutimme etään suuren suomalaisen  
edikeiväkuuttajan yli vuoden kestäväin hankkeen,  
jossa käytössä oli muutosagenttien valmentaminen  
koko organisaation muutostilanteeseen. Hankkeesta  
voit katsoa Katri Viipolan videoreferenssin tästä.  
Mikäli työmme hankke kinnostaa sinua, voit ottaa  
yhteyttä Tatuun.



MEIDÄN HUIPPUTIIMI



**TATU**  
AKTIVOPOKA  
TUOHIMETSÄ  
+358 40 831 8118  
tatu@monkey.fi



**VILLE**  
REKSIÄ  
KFRANEN  
+358 40 731 2884



## Liite 8: Testaussuunnitelma

Testikohde: Monkey Businessin julkaisemattomat verkkosivut

Tavoitteet: tavoitteena on selvittää milta osin uudet verkkosivut ovat käytettävyydeltään hyvät ja mitkä asiat parantaisivat verkkosivujen käytettävyyttä

Testauspaikka, testin yksityiskohdat

- Laurea Lohja, Yrityslabra, neuvottelutila Sisu
- Testitilassa paikalla testihenkilö ja testin moderaattori
- Observointi tapahtuu testihuoneen viereisessä huoneessa, neuvottelutila Urhossa
- Ohjelma: Morae Recorder, Morae Observer ja Morae Manager
- Videointi koko testitilaan

Testattavat

- 5 testihenkilöä, joista kolme naista, kaksi miestä
- Vaatimuksena: tietokoneen käytön perustaidot, yleistieto yritys- ja liiketalouden sanastosta hallussa
- Ei aiempaa yhteyttä asiakasyritykseen, sen palveluihin tai nykyisiin verkkosivuihin

Analysointi

- Esiprosessointi
- Havaintojen tekeminen aineistosta
- Analyysissä esiin nousseiden asioiden kiireellisyysluokitus

## Käytettävyydestin tehtävät



Teht.	Tehtävän sisältö	Tavoite	Mittauskohde	Tarkkailun kohde
1	Etsi verkkosivuilta tieto, mitä yritys tekee.	Tieto löytyy etusivulta vaivattomasti Ydinviestin välittyminen	Rakenne Sisältö Toiminnallisuus	Klikkauksien määrä Tiedon löytymiseen kulunut aika Sivu, jolta tieto löytyy Sivun latausaika
2	Suunnista yrityksen Facebook-sivulle verkkosivun kautta.	Löytyy ensisilmäyksellä Siirtyminen helppoa ja nopeaa	Rakenne	Klikkauksien määrä Siirtymiseen kulunut aika
3	Hakeudu sille sivulle, josta mielestäsi löydät asiakkaiden kokemuksia yrityksestä.	Tieto löytyy referenssit-sivulta vaivattomasti	Rakenne Sisältö	Klikkauksien määrä Tiedon löytymiseen kulunut aika Sivu, jolta tieto löytyi
4	Hakeudu sille sivulle, josta mielestäsi löytyy tieto siitä, miten yritys toimii.	Tieto löytyy valmennukset sivulta vaivattomasti	Rakenne Sisältö	Klikkauksien määrä Tiedon löytymiseen kulunut aika Sivu, jolta tieto löytyy
5	Jätä yhteydenottopyyntö yritykselle.	Siirtyminen helppoa ja nopeaa Tarkkaillaan mitä kautta navigoidaan	Rakenne	Klikkauksien määrä Siirtymiseen kulunut aika Mitä kautta navigointi tapahtui
6	Kerro sanallisesti mitä mieltä olet verkkosivuista yleisesti, visuaalisesti, kielellisesti.	Positiivinen subjektiivinen kokemus	Rakenne Sisältö Visuaalisuus Toiminnallisuus	Subjektiivinen kokemus

## Liite 9: Testilomake

### KÄYTETTÄVYYSTESTI 31.8.2016

Testin aikana on suositeltavaa ilmaista ääneen mielipiteet tutkittavista verkkosivuista.

Suorita tehtävät järjestyksessä.

Sano VALMIS, kun olet mielestäsi suorittanut tehtävän.

Voit ilmaista sanallisesti, jos tehtävän suorittaminen ei onnistu (esim. sanomalla OHI).

#### OSIO 1

Tehtävä 1: Etsi verkkosivulta tieto, mitä yritys tekee

Tehtävä 2: Suunnista yrityksen Facebook-sivuille verkkosivun kautta

Tehtävä 3: Hakeudu sille sivulle, josta mielestäsi löydät asiakkaiden kokemuksia yrityksestä

Tehtävä 4: Hakeudu sille sivulle, josta mielestäsi löytyy tieto siitä, miten yritys toimii

Tehtävä 5: Jätä yhteydenottopyyntö yritykselle

Tehtävä 6: Kerro sanallisesti mitä mieltä olet selaamistasi verkkosivuista yleisesti

#### OSIO 2

Tehtävä 6 tarkentavat kysymykset

A) Testin alussa sait tehtäväksesi etsiä verkkosivuilta tiedon yrityksen toimialasta.

Asteikolla 0-5, kuinka helposti tieto löytyi? 0 tarkoittaa ettei tieto löytynyt lainkaan ja 5 tarkoittaa että se löytyi erittäin helposti.

B) Kerro sanallisesti mitä mieltä olit verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä

C) Kerro sanallisesti mitä mieltä olit verkkosivujen kielellisestä asusta

## Liite 10: Jatkokehitysehdotukset, raportti toimeksiantajalle

## VERKKOSIVUT OSANA LIIKETOIMINTAA

Käytetyin digitaalisen markkinoinnin muoto on yrityksen verkkopalvelu. Bergström ja Leppänen (2015, 314) toteaa, että hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut kuuluvat markkinointiviestinnän tärkeimpiin keinoihin. Käytettävyydeltään heikoilla verkkosivuilla voi potentiaalisen asiakkaan muuttuminen liidiksi estyä. Verkkosivut tulisivat rakentaa ja optimoida myös verkkosivujen käyttäjiä ajatellen. Tiedon tulisi löytyä sivuilta vaivattomasti eri käyttäjille, vaikka heidän tavoitteet ja tarpeet eroaisivat toisistaan.

Jotta verkkosivut löytyvät, on ne jo rakennusvaiheessa tehtävä hakukoneystävällisiksi. Löydettävyyden on äärimmäisen tärkeää, sillä ilman kävijöitä verkkosivut ovat ikään kuin turhaan olemassa. Verkkosivujen löydettävyyttä tehostetaan hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnin yksi tarkoitus on saada mahdollisimman paljon liikennettä verkkosivulle, mutta sivun liikenne on turhaa, jos sinne päätyy yrityksen liiketoiminnan kannalta kannattamattomia kävijöitä. Kun hakukoneoptimointi on suoritettu niin, että hakija löytää tiensä oikean sisällön luokse, on kävijä saatava tekemään jokin toiminto. Tavoitteena on kävijän muuttaminen potentiaalisesti asiakkaaksi eli liidiksi. Tällöin puhutaan konversioista ja niiden optimoinnista. Analytiikan ja mittaamisen avulla saadaan yrityksen liiketoiminnan kannalta merkityksellistä informaatiota verkkosivuilta. Ne mahdollistavat testaamisen ja verkkosivujen kehittämisen edelleen. (Hakukoneoptimointipäiväkirja 2016.)

## KÄYTETTÄVYYS

Hyvä käytettävyys tarkoittaa sitä, että verkkosivujen käyttö on helppoa, miellyttävää, nopeaa ja sujuvaa. Hyvän käytettävyyden mittarina voidaan pitää myös sitä, että kävijä löytää vaivattomasti hänelle merkityksellisen tiedon. Hyvä käyttökokemus muodostuu kun käytettävyydeltään laadukkaat sivut tarjoavat myös sisällöllisesti ja visuaalisesti hyvän ja osuvan kokemuksen kävijälle. (Vastamäki 2012, 278-279.)

Käytettävyyteen voidaan vaikuttaa verkkosivujen rakennetta ja arkkitehtuuria, sisältöä, visuaalista ilmettä sekä toiminnallisuutta kehittämällä.

Verkkosivu-uudistuksen yhteydessä loimme käytettävyyden kannalta verkkosivujen rakenteen hierarkkiseksi, kehitimme sivujen visuaalista ilmettä sekä niiden toiminnallisuutta luomalla verkkosivuista kaikilla laitteilla toimivat versiot ja huomioimalla verkkosivujen latautumisajat. Verkkosivu-uudistuksen yhteydessä sovittiin, että uusien verkkosivujen sisällön tuottaminen jää Monkey Businessin vastuulle.

---

Sisällöllä voi olla visuaalista ilmettä suurempi vaikutus käyttäjän mielikuvaan yrityksen osaa-  
misesta ja merkityksellisen tiedon löytymiseen sivustolta (Tanni & Keronen 2013, 104-105).  
Siksi jatkokehitysehdotuksissa laadukkaan, jäsenellyn ja oikein asetellun sisällön tuottami-  
sella on suuri painoarvo.

Jatkokehitysehdotuksemme käytettävyyden osalta ovat:

- tehokkaiden tekstisisältöä vastaavien otsikoiden lisääminen sivuille
- sisällön selkeä jakaminen eri välilehdille
- seuraavan navigointipalkin luominen sivulle, jos tekstisisältöä on sivulla pitkästi
- valmennusten tuotteistaminen
- sisäisten linkkien lisääminen Yhteistyössä-sivulle yhteistyökumppanien päivityksen jäl-  
keen

Näiden jatkokehitysehdotusten tavoitteena on lisätä ensisijaisesti sivujen käytettävyyttä ja  
ydinviestin välittymistä. Käytettävyydestissä osalle testihenkilöistä tiedon löytymisen oli vai-  
keaa huonosta otsikoiden ja tekstisisällön vastaavuudesta johtuen. Toisaalta tieto löytyi vaih-  
dellen eri sivuilta, joten sisällön keskittäminen oikean välilehden alle auttaisi ydinviestin vä-  
littymistä napakasti sivuston kävijälle. Osalle testihenkilöistä seuraava navigaatiopalkki si-  
vuilla, joissa tekstiä oli pitkänä listana, olisi lisännyt myönteistä käyttökokemusta. Valmen-  
nusten tuotteistaminen selkeiksi, tarjottaviksi tuotteiksi olisi antanut käyttäjille paremmin  
kun siitä, mitä yritys tarjoaa.

Käytettävyyteen liittyvät jatkokehitysehdotukset on lueteltu myös taulukossa 1.

## LÖYDETTÄVYYS

Löydettävyys voidaan ymmärtää yksinkertaisesti niin, että se on yrityksen verkkosivujen löyty-  
mistä hakukoneissa. Löydettävyteen voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnin avulla. Hakuko-  
neoptimointi on niiden toimenpiteiden suorittamista, jotka edesauttavat yrityksen hakuko-  
nenäkyvyyttä ja nostavat sijoituksia hakutuloksissa. (Jääskeläinen 2010, 104-105.)

Hakukoneoptimoinnin lukuisat toimenpiteet voidaan jaotella sisäisiin ja ulkoiisiin toimenpitei-  
siin. Sivuston sisäisten toimenpiteiden tarkoitus on tehdä sivuista mahdollisimman hakuko-  
neystävälliset. Tähän pureudutaan sivuston koodia, rakennetta ja sisältöä muokkaamalla. Ha-  
kukoneoptimoinnin yksi keskeisimpiä sisäisiä toimenpiteitä on oikeiden ja tehokkaiden haku-  
sanojen selvittäminen ja niiden käyttö verkkosivuilla. (Jääskeläinen 2010, 108-116.)

---

Hakukoneoptimoinnin ulkoisten toimenpiteiden tarkoitus puolestaan on houkutella sivuille sel-  
laisia kävijöitä, joita yritys tarvitsee esimerkiksi liiketoiminnan kasvuun tähdätessään. Ulkoi-  
set toimenpiteet tapahtuvat nimensä mukaan verkkosivujen ulkopuolella, muissa medioissa.  
Käytännössä ulkoisia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median ylläpito ja niissä  
tapahtuva linkitys verkkosivuille joko omasta toimesta tai yhteistyössä muiden toimijoiden  
kanssa. (Jääskeläinen 2010, 108-116.)

Verkkosivu-uudistuksen yhteydessä loimme verkkosivuille sekä koodien että valitun hierarkki-  
sen rakenteen avulla hyvät valmiudet hakukonelöydettävyydelle. Kuvat nimikoitiin numeraa-  
listen koodien sijaan tekstikoodein sekä käytettävyyttä että hakukoneita ajatellen. Meta-ku-  
vaus ja ~~title tag~~ rakennettiin olemassa olevan sisällön mukaan. Verkkosivujen tekstisisällöstä  
on vastannut ~~Monkey~~ Business.

Jatkokehitysehdotuksemme löydettävyyden osalta ovat:

- Hakusanaselvityksen tekeminen ja sen myötä oikeiden hakusanojen käyttö verkkosi-  
vuilla
- Meta-kuvauksen ja ~~title tagin~~ päivitys
- Linkitys verkkosivuille sosiaalisen median kanavissa

Näiden jatkokehitysehdotusten tavoitteena on ensisijaisesti edesauttaa verkkosivujen löydet-  
tävyyttä hakukoneissa ja lisätä ~~Monkey~~ Businessiin tulevien yhteydenottojen määrää. Hakusa-  
naselvitykseen soveltuvia ilmaisia ohjelmia löytyy esimerkiksi Googlelta. Hakusanaselvityk-  
sestä saadaan tärkeää tietoa tehokkaista hakusanoista, mutta ensisijaisen tärkeää on myös  
muistaa käyttää verkkosivuilla niitä sanoja, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät hakuko-  
neissa etsiessään tämän toimialan palveluita. Kun oikeat ja tehokkaat hakusanat ovat selvillä,  
tulisi ~~meta~~-kuvaus ja ~~title tag~~ päivittää sellaisiksi, että niistä selviää mahdollisimman hyvin  
yrityksen toimiala ja että ne sisältävät muutamia tärkeimpiä hakusanoja.

Löydettävyyteen liittyvät jatkokehitysehdotukset on lueteltu myös taulukossa 1.

#### MITATTAVUUS

Digitalisoitumisen tärkeimpiä edistysaskeleita on se, että kaikki toiminnot ovat mitattavissa,  
mitatut asiat analysoitavissa ja muutosten testaaminen ja tekeminen analysoitujen muutos-  
tarpeiden mukaisesti mahdollista. (Charlesworth 2014, 58-60.)

Mitattavuutta voidaan parantaa asentamalla verkkosivuille analytiikkaohjelma, jonka avulla  
pystytään selvittämään suosituimmat sivut ja niiden näyttökerrat, analysoimaan sivunavigoin-

tia ja tutkimaan kävijöiden tuloreittejä eli selvittämään mitä kautta kävijä on kyseiselle sivustolle saapunut. (Spooobi - Mitä on web-analytiikka? 2016.) Konversio-optimointi (Conversion Optimization) on verkkosivujen elementtien muokkaamista sellaisiksi, että ne ohjaisivat paremmin verkkosivujen käyttäjää kohti toivottua tapahtumaa eli konversiota. (Pyyhtiä ym. 2013, 94.)

Ennen varsinaista verkkosivu-uudistusta Monkey Businessin kanssa käytiin keskusteluita siitä, mitä tavoitteita tuleville verkkosivuille asetetaan ja mitä potentiaalisten asiakkaiden toivotaan sivustolla tekevän. Yhteyden ottaminen ja kävijän muuttaminen liidiksi eli potentiaalisiksi asiakkaaksi nousi tärkeäksi tekijäksi. Uusilla verkkosivuilla kyseinen tavoite on huomioidu ja tuotu osaksi koko verkkosivujen rakennetta. Verkkosivuille ei ennen julkaisua ole hyötyä asentaa analytiikkaa valmiiksi.

Jatkokehitysehdotuksemme mitattavuuden osalta ovat seuraavat:

- Google Analyticsin asentaminen verkkosivuille analytiikan tueksi
- analytiikasta nousevien lukujen hyödyntäminen verkkosivujen jatkokehityksessä
- asetetun konversion seuranta ja kehittäminen

Näiden jatkokehitysten tavoitteena on ensisijaisesti helpottaa verkkosivujen analysointia ja mittaamista. Analysointityökalujen tuominen analysoinnin tueksi helpottaa myös myöhemmin suoritettavia verkkosivun kehittämiseen liittyviä ulkoisia toimenpiteitä, kuten sosiaalisen median kampanjoiden vaikuttavuutta ja merkitystä verkkosivun kävijäliikenteeseen.

Mitattavuuteen liittyvät jatkokehitysehdotukset on lueteltu myös taulukossa 1.

#### ASIAKASHANKINTA

Monkey Businessin tavoite koko opinnäytetyölle on potentiaalisten asiakkaiden eli liidien saaminen verkkosivuille ja heidän suunnaltaan tulevat yhteydenotot. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi olemme luoneet hyvät edellytykset verkkosivu-uudistuksen yhteydessä kehitettyämme sivujen käytettävyyttä, löydettävyyttä ja mitattavuutta. Jotta liidejä sivuille saataisiin lisää, on jatkokehitysehdotuksemme asiakashankinnan osalta seuraava:

- Ladattava opas henkilöhallinnossa tai esimiestehtävissä työskenteleville henkilöille

Tämän jatkokehitysehdotuksen tarkoituksena on lisätä kävijöiden liikennettä sivuilla ja lisätä ennen kaikkea potentiaalisten asiakkaiden määrää kaikissa kävijöissä. Ladattavan oppaan kohdennetun markkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa paremmin potentiaalisia asiakkaita ja

kampanjoiden yhteydessä linkkaaminen verkkosivuille lisää löydettävyyttä hakukoneissa. Ladattavan oppaan sisällön tulisi olla ~~Monkey~~ Businessin brändin mukainen ja asiasisällöltään mahdollisimman monia yrityksiä koskettava ja ajankohtainen.

Asiakashankintaan liittyvät jatkokehitysehdotukset on lueteltu myös taulukossa 1.

Kohde	Jatkokehitysehdotus
Käytettävyys	Tehokkaiden tekstisisältöä vastaavien otsikoiden lisääminen sivuille
	Sisällön selkeä jakaminen eri välilehdille
	Seuraavan navigointipalkin luominen sivulle jos tekstisisältöä on sivulla pitkästi
	Valmennusten tuotteistaminen
	Sisäisten linkkien lisääminen Yhteistyössä-sivulle yhteistyökumppanien päivityksen jälkeen
Löydettävyys	Hakusanaselvityksen tekeminen ja sen myötä oikeiden hakusanojen käyttö verkkosivuilla
	Meta-kuvauksen ja <del>title tagin</del> päivitys
	Linkitys verkkosivuille sosiaalisen median kanavissa
Mittavuus	Google Analyticsin asentaminen verkkosivuille analytiikan tueksi
	Analytiikasta nousevien lukujen hyödyntäminen verkkosivujen jatkokehityksessä
	Asetetun konversion seuranta ja kehittäminen
Asiakashankinta	Ladattava opas henkilöhallinnossa tai esimiestehtävissä työskenteleville henkilöille

Taulukko 1: Jatkokehitysehdotukset