

Modernisering av en webbplats för ett företag

Janna Ström

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6423
Författare:	Janna Sarika Ström
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Peter Mildén
Uppdragsgivare:	Termico ravintolat Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Examensarbetet har gjorts som ett uppdrag för företaget Termico Ravintolat Oy:s lunchrestauranger Ravintola Rumpu. Företaget fungerar inom restaurangbranschen med sammanlagt sex restauranger i huvudstadsregionen. Arbetet fokuserar på företagets fyra restauranger med namnet Ravintola Rumpu. Uppdraget var att utveckla en användarvänlig, modern och visuellt tilltalande webbplats för Ravintola Rumpu med ökad digital synlighet. Syftet i arbetet var att genomföra ett praktiskt arbete och bygga upp en bra webbplats för Ravintola Rumpu- restaurangerna. Målet var att öka restaurangernas digitala synlighet och öka kundernas medvetenhet om den. Webbplatsen byggdes upp med programmet Kotisivukone eftersom företaget redan använde Kotisivukone och ville fortsätta använda servicen. Utvecklingsprocessen inledades i förbättring av synliga element och icke-synliga element på webbplatsen. De synliga elementen var fonter och färger, innehåll, placeringen av menyer och navigeringen. De icke-synliga elementen var de som förbättrar synligheten i sökmotorerna (som t.ex Google). Dessa är bland annat nyckelordens relevans för innehållet, sidornas namn och beskrivningar samt webbplatsens användarvänlighet. Som material för arbetet användes fakta från olika nätsidor, böcker samt Lynda-kurser. För att kunna bygga upp en bra webbplats användes den bästa praxisen från den litteratur som studerades. Webbplatsen byggdes upp med hjälp av en grafisk manual för att uppnå ett enhetligt tema och fonter på varje sida. Innehållet på sidorna gjordes relevant och informativt. Användarvänligheten förbättrades genom att en mobilvänlig webbplats byggdes upp med tydlig navigering där sidorna grupperades under huvudkategorier. Webbplatsen kopplades även till företagets Facebook. Webbplatsens funktionalitet och användarvänlighet testades på olika sätt med Google Webmaster Tools och webbplatsen förbättrades enligt de förbättringsförslag som programmet gav. Statistik över webbplatsen samlades in med Kotisivukone under hela arbetet. Google Analytics användes också under arbetets gång. På basis av statistiken och de olika test som gjordes kan man konstatera att de förändringar som gjordes på webbplatsen hade en positiv inverkan på besökarmängden och att förändringarna var lyckade. Resultatet styrker att både syftet och målet med arbetet uppnåtts och Ravintola Rumpu har nu en bra och modern webbplats.</p>	
Nyckelord:	Termico ravintolat Oy, Ravintola Rumpu, webbplats, digital synlighet, SEO, sökmotoroptimering
Sidantal:	46

Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	
Identification number: 6423	
Author: Janna Sarika Ström	
Title:	
Supervisor (Arcada): Peter Mildén	
Commissioned by: Termico Ravintolat Oy	
<p>Abstract:</p> <p>The degree thesis has been done as a commission for the company Termico Ravintolat Oy's lunch restaurant Ravintola Rumpu. The company operates in the restaurant industry with a total of six restaurants in the Helsinki metropolitan area. The work focuses on the company's four restaurants, named Ravintola Rumpu. The mission was to develop a user-friendly, modern and visually appealing website for Ravintola Rumpu with increased digital visibility. The purpose of the work was to carry out a practical work and build a good website for the Ravintola Rumpu restaurants. The goal was to increase the digital visibility of the restaurants and increase the customer awareness of it in order to achieve a long term growth in sales. The site was built with the program Kotisivukone because the company already used Kotisivukone and would continue to use the service also in the future. The development process was divided into enhancement of visible elements and non-visible elements on the website. The visible elements were fonts and colors, content, positioning of menus, and navigation. The non-visible elements were those that improve visibility in search engines (for example Google). These include the relevance of the keywords to the content, the naming and descriptions of webpages and the user-friendliness of the website. The work was based on facts from different web pages, books and Lynda courses., The best practice from the studied literature was used in order to build a good website. The site was built using a graphical manual to achieve uniform themes and fonts on each page. The content of the pages was made relevant and informative. User-friendliness was improved by building a mobile-friendly site with clear navigation where the pages were grouped into main categories. The site was also linked to the company's Facebook. The site's functionality and ease of use were tested in several ways with Google Webmaster Tools and the site was improved according to the enhancements suggested by the program. Site statistics were collected with Kotisivukone throughout the work. Google Analytics was also used during the work. Based on the statistics and the different tests that were made it was observed that the changes made to the website had a positive impact on the visitor volume and that the changes were successful. The result confirms that both the purpose and the goal of the work have been achieved and Ravintola Rumpu now has a good and modern website.</p>	
Keywords:	Termico ravintolat Oy, Ravintola Rumpu, Website, Digital Visibility, SEO, Search Engine Optimization
Number of pages:	46

Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning	1
1.1	Uppdragsgivaren Termico Ravintolat Oy.....	1
1.2	Problemformulering	2
1.3	Syfte och mål.....	3
1.4	Avgränsningar	3
1.5	Begreppsdefinitioner.....	4
2	Metod.....	6
2.1	Kunskapsöversikt	6
2.2	Tillvägagångssätt.....	6
3	Litteratur.....	7
3.1	En bra webbplats fungerar som marknadsföringsverktyg	7
3.2	De synliga elementen som behövs för en bra webbplats	8
3.2.1	<i>Innehåll</i>	9
3.2.2	<i>Funktionalitet och navigering</i>	11
3.3	Det icke-synliga elementen: sökmotorer och sökmotoroptimering	12
3.3.1	<i>Sökmotoroptimering (SEO)</i>	13
3.3.2	<i>Faktorer som påverkar rankingen</i>	14
4	Utvecklandet av webbplatsen	17
4.1	Utgångsläget på webbplatsen	18
4.2	Utvecklandet av det synliga på webbplatsen.....	20
4.2.1	<i>Logor och färgvärld</i>	20
4.2.2	<i>Innehåll & relevans</i>	22
4.2.3	<i>Navigering & Funktionalitet</i>	28
4.3	Utvecklandet av det som inte syns – SEO	33
5	Statistik och Analys av Resultat.....	35
5.1	Mobilvänlighet.....	38
6	Resultat i relation till syfte och mål.....	44
6.1	Förslag till vidareutveckling av webbplatsen	46
	Källor	48
	Figurer	50

Figurer

Figure 1: Sökmotorernas marknadsandel i Finland januari-december (Statcounter 2017)	12
Figure 2: HTML-titel, URL, META-beskrivning & nyckelord i sökmotorns sökresultat (2018)	15
Figure 3: Det praktiska arbetet är indelat i två delar: synliga element och icke-synliga element	17
Figure 4: Utgångsläget på webbplatsen, skärmbild från ravintolarumpu.fi (2017)	18
Figure 5: Ravintola Rumpus gamla logo	21
Figure 6: Ravintola Rumpus nya logo	21
Figure 7: Ravintola Rumpu restaurangernas logon	22
Figure 8: ravintolarumpu.fi startsidans beskrivning av företaget	23
Figure 9: Bild på startsidan på ravintolarumpu.fi	24
Figure 10: Den högra balken på webbplatsen med öppettider, kontaktuppgifter och en knapp till kontaktformuläret	25
Figure 11: Kontaktuppgifter och klickbara telefonnummer- samt e-postlänkar finns på webbplatsen	25
Figure 12: Länk till Google Maps finns på webbplatsen	26
Figure 13: Kannelmäen Rumpus kontaktuppgifter i Googles sökmotor (skärmbild i mobilvy)	26
Figure 14: Facebook-tidslinjekopplingen på webbplatsen	27
Figure 15: Feedback-enkäten på webbplatsen	28
Figure 16: Skiss på sidkartan för den nya webbplatsen gjord i slickplan.com	29
Figure 17: Skärmbild på Restaurangerna –sidan	30
Figure 18: Bild på huvudmenyns kategorier och "drop-down"-menyer	30
Figure 19: Exempel på markering av den kategori där man befinner sig	31
Figure 20: Skärmbild: en klickning på logon för tillbaka till framsidan	31
Figure 21: Länkar och knappar på startsidan av ravintolarumpu.fi	32
Figure 22: Webbplatsens sidkarta i Google Webmaster Tools	34
Figure 23: Sidor som länkar mest till ravintolarumpu.fi (Google Webmaster tools)	34
Figure 24: HTML-titel, URL, META-beskrivning & nyckelord i sökmotorns sökresultat (2018)	35

Figure 25: Diagrammet visar antalet besökare och sidvisningar per dag under ett års tid 14.4.2017 - 13.4.2017 (kotisivukone.fi)	36
Figure 26: Enskilda sessionernas genomsnittliga längd under tidsperioden 1.1.2018-31.3.2018 (Google Analytics).....	37
Figure 27: Det genomsnittliga antalet laddade sidor per session under tidsperioden 1.1.2018-31.3.2018 (Google Analytics)	37
Figure 28: Tre månaders statistik på de kanaler via vilka besökarna har kommit till sidan 1.1.2018-31.3.2018 (Google Analytics)	38
Figure 29: En veckas statistik på vilka enheter som används 2.4.2018-8.4.2018 (Google Analytics).....	39
Figure 30: Webbplatsens mobilvänlighet testad i Google Webmaster tools	40
Figure 31: Exempel på Googles test på en länk där mobilvyn bör optimeras (GWT) ...	40
Figure 32: Länkar på sidor som Google anser vara dåliga i mobilbruk 12.4.2018 (GWT)	41
Figure 33: Exempel på en gammal lunchmeny-sida som fortfarande syns för Google men inte längre existerar (GWT).....	42
Figure 34: Manuell test av en sida efter att den korrigerats av Kotisivukones personal 13.4.2018 (Google Webmaster Tools).....	42
Figure 35: Mobilvänlig vy av fotogalleriet och öppnat foto (en skärmbild av webbplatsen)	43
Figure 36: Test på webbplatsens URL-fel i Google Webmaster Tools	44

1 INLEDNING

Internet utvecklas och växer allt snabbare och idag har man tillgång till internet så gott som överallt. Den snabba utvecklingen av internet gör den attraktiv ur marknadsförarens synvinkel samt dess möjligheter till ekonomisk- och effektiv marknadsföringskommunikation. Idag är det möjligt att nå en oändlig publik runt hela världen vilken tid på dygnet som helst. (Östermar 2014) Människor använder allt mer av sin tid på internetsurfande vilket måste beaktas i företagets marknadsföringsbeslut. Därför är det extremt viktigt för alla företag att kunna implementera nya och aktuella strategier i sina digitala kanaler. En viktig del av den digitala marknadsföringen är att ha en relevant och fungerande webbplats. Denna webbplats fungerar också som företagets visitkort på nätet och ger ett ansikte åt företaget. (Paloheimo 2009 s. 11-12, Chaffey 2017)

Detta examensarbete är ett praktiskt arbete för ett existerande företag. Syftet är att förbättra Termico Ravintolat:s - mer specifikt Ravintola Rumpus webbplats. Arbetet skall resultera i en bra och modern webbplats. Målet är att öka restaurangernas digitala synlighet samt medvetenheten bland kunderna för att på längre sikt öka försäljningen.

1.1 Uppdragsgivaren Termico Ravintolat Oy

Termico Ravintolat fungerar inom restaurangbranschen med sammanlagt sex restauranger och ca. 25 anställda. Företaget erbjuder på olika catering-, café- och restaurangtjänster samt hyr ut utrymmen för olika evenemang. Jag har själv arbetat för företaget i flera år som servitör, vilket gör att jag redan från tidigare är bekant med både företaget och företagets ledning. Jag har fått i uppdrag att i detta arbete fokusera på de fyra restaurangerna med namnet Ravintola Rumpu. Ravintola Rumpu restaurangerna är: Kannelmäen Rumpu, Haagan Rumpu, Roban Rumpu och Laivurin Rumpu. De två sistnämnda är nya, och började sin verksamhet år 2017. Haagan Rumpu och Kannelmäen Rumpu är beläget i samband med ett vårdhem. Restaurangerna är öppna för alla men fungerar samtidigt som vårdhemmets café och restaurang. Roban Rumpu och Laivurin Rumpu- fungerar i samarbete med Eiran aikuislukio, restaurangerna är öppna för alla men

fungerar samtidigt som restaurang för studeranden. Förutom detta erbjuder restaurangerna catering-tjänster, annordnar evenemang samt hyr ut sina utrymmen. Kundgruppen består av privatpersoner och företag i huvudstadsregionen som är i behov av ovannämnda tjänster.

Uppdraget är att utföra ett praktiskt arbete, som innebär att förbättra företagets dvs. Ravintola Rumpus webbplats. Under en diskussion med uppdragsgivaren gällande vad som ville uppnås med den nya webbplatsen, presenterades krav om att webbplatsen skall vara användarvänlig, modern, visuellt tilltalande, följa grafiska manualen och dela aktuell information. Dessutom skall arbetet leda till en ökad digital synlighet och medvetenhet om restaurangen. En bra webbplats med stor synlighet skulle hjälpa till med att informera om att restaurangerna är öppna för alla samt öka medvetenheten om de olika tjänster som erbjuds. Genom detta kunde man locka till sig en större kundgrupp och få nya kunder via nätet.

1.2 Problemformulering

De flesta småföretagare inser vikten av digitala kanaler men anstränger sig inte för att uppnå verkliga resultat. Sådana åtgärder kan vara bl.a. att utveckla nya sätt att marknadsföra och förbättra organisering av feedback från kunder. Det viktiga är att hitta nya metoder för att stimulera försäljningen och förbättra lönsamheten. Därför är det väldigt viktigt att undersöka hur man lyckas uppnå framgång och locka till sig det största möjliga antalet kunder samt hur man kan öka medvetenheten bland potentiella kunder.

Det är rätt vanligt att små företag inte har en utarbetad strategi då de bygger upp sin webbplats. Företaget Termico Ravintolat har tagit det första steget för att locka till sig kunder med hjälp av en förbättrad webbplats för Ravintola Rumpu. En responsiv och väldesignad webbplats som är optimerad för sökmotorer samt kopplad till företagets sociala medier förstärker företagets synlighet. (Dane 2016)

Digital marknadsföring är ett ständigt aktuellt tema och orsaken till att jag valde detta ämnet. Det är intressant att lära sig mer om hur de digitala kanalerna kan hjälpa företag att få bättre synlighet och att dessutom själv få förverkliga dessa läror i praktiken.

Utförandet av arbetet kommer att bidra till ökad kunskap inom ämnet och kommer att vara en värdefull källa för framtida resurser.

1.3 Syfte och mål

Syftet med examensarbetet är att genomföra ett praktiskt arbete och bygga upp en bra webbplats för Ravintola Rumpu. Målet är att öka restaurangernas digitala synlighet samt medvetenheten bland kunderna för att på längre sikt öka försäljningen.

1.4 Avgränsningar

Företaget Termico Ravintolat har sex olika restauranger med egen verksamhet. I arbetet fokuserar man på Ravintola Rumpus fyra restauranger. Ravintola Rumpus digitala kanaler består av webbplats och Facebooksida. Detta arbete kommer att lägga fokus på att förbättra webbplatsen och arbetet delas i det som syns och det som inte syns. De synliga element på webbplatsen är fonter och färger, innehåll, placering av menyer och navigeringen. De osynliga elementen är de som förbättrar synligheten i sökmotorer, där focus läggs på sökmotoroptimering (SEO). Som program för att bygga webbplatsen används kotisivukone.fi eftersom företaget redan använder Kotisivukone och vill fortsätta använda servicen.

1.5 Begreppsdefinitioner

Förklaring av de begrepp som förekommer i texten.

SEO (Search Engine Optimisation): En process för att förbättra synligheten hos en webbplats, dvs. optimera webbplatsen för sökmotorer.

Sökmotor: Ett dataprogram som hjälper att hitta information på internet. Bland annat Google.

Synliga element (på webbplatsen): allt som besökaren kan se på sidan, placering av menyer, innehållstexten, färger, tema, bilder osv.

Icke synliga element (på webbplatsen): De element som ligger bakom SEO-optimeringen och inte syns på webbplatsen så som bildfiler (namn&storlek), nyckelord, URL-namn, META-beskrivning, HTML-titlar

Navigering: Att flytta sig från en sida till annan i en webbplats. Det gäller att detta görs så lätt som möjligt för att bibehålla hålla intresset hos besökaren på webbplatsen.

Meta-beskrivning/Meta-tag: Då man erhåller sökresultat i sökmotorn, är metatag den förklaring på en webbsida som står under hyperlänken till sidan

URL: webbadress, den (ofta blåfärgade) länken som identifierar en sida på nätet.

HTML-titel: (eller <title>) är ett HTML-element på webbplatsen som påverkar mest på rankingen. Detta uppkommer som rubrik i resultaten av sökmotorer.

Online: på nätet/webben

Internal links/interna länkar: Styr besökaren vidare till en annan sida för mer information

Knappar (eng. buttons): Samma som länkar, men i en annan form, styr besökaren vidare till en annan sida för mer information

Organisk sökresultat: resultat som sökmotorn presenterar på grund av att de är relevanta till de söktermer som använts och innehåller inte betalda reklam

Facebook timeline/tidslinje: Det som delas ut i Facebook syns på en Facebook tidslinje i den delade ordningen

Ranking (med tanke på SEO): att rangordna webbplatser med tanke på anseende och relevans. Används vid sortering av sökresultat.

Session: En session startas då besökaren kommer in på webbplatsen och inbegriper sidvisningar, händelser och klickningar.

2 METOD

I detta kapitel beskrivs metoderna för att uppnå syftet och målet med arbetet. Först görs en kunskapsöversikt genom att samla in nödvändig bakgrundsinformation och sedan förklaras fallstudien samt tillvägagångssätten för att förbättra Termicoravintolats webbplats.

2.1 Kunskapsöversikt

För att kunna bygga upp webbplatsen med företagets krav som utgångspunkt, samlas nödvändig bakgrundsinformation ur existerande litteratur, forskningar och artiklar kring ämnet på nätet. För att söka relevant litteratur användes olika elektroniska databaser som var tillförfogande via Arcadas webbplats t.ex. EBSCO, Theseus, Arcada Finna, Elib. Statistik skall samlas in under arbetet och analyseras. Statistiken samlas in på webbplatsen (Kotisivukone) och Google Analytics. Google Webmaster tools användes för att testa webbplatsens funktionalitet.

2.2 Tillvägagångssätt

Ett praktiskt arbete kommer att utföras till ett fungerande företag. Detta innebär att företagets webbplats byggs upp med hjälp av de krav som uppdragsgivaren gett samt den bästa praxis som framkommit i den studerade litteraturen. Arbetet utförs som en fallstudie.

En fallstudie är en redogörelse för ett problem som innehåller en verklig eller hypotetisk situation. I en fallstudie tillämpar man i praktiken den kunskap och den teori som man samlat ihop. (Kardos & Smith 1979).

Med att utföra ett praktiskt arbete och förbättra innehållet, synligheten och användbarheten på webbplatsen kan man uppnå både syftet och målet. Förslag på hur ofta informationen bör uppdateras på webbplatsen och Facebook ges till företaget. Man bör

först studera den nuvarande webbplatsen. Vilken information och vilka element den består av och vad som saknas? Hur navigationen fungerar för tillfället. Vad skall man förbättra och varför? Det är även viktigt att vara medveten om vilken kundgrupp företaget vill satsa på och rikta sin marknadsföring till. För att kunna uppnå syftet, måste arbetet analyseras i en djupare kontext genom att hitta svar på nedanstående frågor. Dessa är:

1. Hur skall en bra webbplats se ut?
2. Hur får vi större synlighet inom sökmotorer?
3. Hur gör jag en plan som fungerar i verkligheten?

Utgående från företagets egna krav, källmaterialet och på basis av de fakta och den information som fås från svaren på ovannämnda frågor bygger jag upp en fungerande webbplats. Efter det testas funktionaliteten på webbplatsen samt analyseras webbplatsens statistik för att utreda om förändringarna har hjälpt till med att uppnå målet.

3 LITTERATUR

I detta kapitel presenteras de element som behövs för att bygga upp en bra webbplats med hjälp av ”synliga” element och ”icke-synliga” element. I kapitlet går man igenom de läror som erhållits ur litteraturen på området. Dessa läror implementeras senare i den praktiska delen av arbetet.

3.1 En bra webbplats fungerar som marknadsföringsverktyg

De största fördelen med webbnärvaro är möjligheten till en interaktiv, dubbelriktad kommunikation med kunderna. Då information delas snabbt blir internetvärlden smartare både på gott och ont. Att hitta de bästa erbjudandena är lätt men samtidigt kan tråkig och ointressant information hoppas över på ett ögonblick. Diskussionen pågår oavbrutet på internet vilket ger företagen möjlighet att lyssna på användarna och delta i diskussionen. (Lagrosen 2005) Förutom effektiviteten inom informationsutbytet samt snabb och responsiv marknadsföringskommunikation kan internetmarknadsföring ha en betydande

effekt på den totala marknadsföringsbudgeten. Webbnärvaro och marknadsföring kan utföras med minimala kostnader eller till och med gratis. Marknadsföring på nätet kan även minska utskrifts- och distributionskostnaderna samt den tid som spenderas på kundtjänst. (Chaffey 2009 s. 31)

På grund av ovannämnda orsaker gäller det att ha en väl designad, aktiv webbplats både innehållsmässigt och med tanke på synligheten. Det gäller att skapa webbplatsen för kunderna, därför bör den vara lätt att använda och innehålla all relevant information. Första steget är att skapa en medvetenhet bland kunderna och då gäller det att även satsa på element som uppskattas av sökmotorerna. (Booth 2014)

För att kunna utföra den praktiska delen dvs. att förbättra webbplatsen, redogörs för vad som gör en webbplats bra. Vilka knep och element man skall använda sig av och som bevisligen fungerar. Eftersom en bra och fungerande webbplats består av fler olika element, fokuserar arbetet på att bygga upp webbplatsen enligt de krav som fåtts av uppdragsgivaren samt den stödande information som finns i litteraturen.

Enligt kraven av uppdragsgivaren bör webbplatsen öka synligheten och medvetenheten bland kunder. Webbplatsen bör vara lätt att använda, attraktiv, modern, följa företagets grafiska plan samt dela ut uppdaterad information på ett sätt som stöder företagets centrala målsättningar.

För att förverkliga planen enligt dessa krav, bör den praktiska delen delas i två delar: det som syns och det som inte syns. Det som syns är allt det som man ser på webbplatsen, som placeringen av menyer, färger, fonter och navigering samt innehållet. Det som inte syns är de åtgärder som görs för att förbättra SEO. Dessa görs för att uppnå bättre ranking i sökmotorer och således uppnå en större mängd kunder på nätet. Slutligen utreds hur man kan effektivt integrera sociala media, dvs. Facebook som en del av företagets webbplats.

3.2 De synliga elementen som behövs för en bra webbplats

En webbplats har mer eller mindre blivit ett grundläggande operativt krav för ett företag. Att endast ha en webbplats betyder dock inte att man är ett steg framför andra; en dålig webbplats sticker ut, men inte på ett positivt sätt. En del företag spenderar stora summor

på sina webbplatser medan andra skapar enkla webbplatser till lägre kostnader bara för att säkerställa sin närvaro på nätet. Dålig grafisk design, gamla texter, dålig funktionalitet och falska löften kan snabbt köra bort besökaren. Frustration orsakad av trasiga länkar, långsam laddningstid samt svår navigering ger ett intryck av ett dåligt genomförande samt ett oprofessionellt och passivt företag. Detta resulterar i att man förlorar många potentiella kunder. (Stratecomm 2013)

Enligt Maria Withers, som är digital designare, skall en webbplats planeras med hänsyn till användarens behov. Webbplatsen skall vara estetiskt tilltalande samt intuitiv. Annars kan den bli överflödigt vilket leder till att användarna snabbt överger webbplatsen. Innehållet är viktigt och bör vara relevant för användarna. (Laurence 2014)

3.2.1 Innehåll

Innehållet skall byggas med tanke på målgruppens värderingar och mål. Webbplatsen skall ha en kort beskrivning så att man genast kan se vilken typ av sida det är frågan om. Styckena skall börja med den viktigaste informationen så att det är enkelt att skanna igenom texten. Det skall vara enkelt att navigera på webbplatsen. Det gäller också att ha en simpel, konsekvent och standardlayout på webbsidan och svåra produktnamn samt distraherande reklam bör undvikas. Kategorin där man beskriver företaget är viktig för att vinna kundernas tillit. (Nodder 2015)

Webbplatsens innehåll och design skall introducera företagets verksamhet och varumärke. Det är viktigt att företagets verksamhet blir klart för besökaren omedelbart då sidan laddas ner på skärmen. En besökare bör inom några sekunder veta om den eftersökta informationen finns på denna sida. Innehåll som verkar användbart och är intressant och informativt resulterar i att besökaren stannar längre på sidan. (Cox & Koelzer 2004 s. 49-52) Rubrikerna bör vara relevanta. Om användare möts av innehåll som inte är relaterat till rubriken leder det till besvikna besökare som överger webbplatsen. (Kolowich 2018)

En bra webbplats erbjuder tillräckligt med fakta om företaget på ett sätt som är intressant för kunder och andra intressenter. Detta inkluderar bl.a information om personal, produkter och tjänster som beskrivs ur kundernas synvinkel samt kontaktuppgifter. Foton, bilder och videor är ofta ett enklare och snabbare sätt att visa företagets tjänster, som

samtidigt också ger ett "ansikte" åt företaget. Genom att erbjuda besökaren nyttig information är sannolikheten större att de besöker sidan på nytt. (Cox & Koelzer 2004 s. 52-75, Kalliola 2009 s. 178-181, Chaffey 2009 s. 624)

Bilder är nyttiga, då de beskriver eller klargör något för besökaren. Det bästa är att visa riktiga bilder av produkter, företaget, kunder eller anställda istället för att använda bilder som inte har något med innehållet att göra och som inte är relevanta. (Kolowich 2018)

På webbplatsen bör det finnas fler olika sätt att kontakta företaget. Det räcker inte med bara en kommunikationskanal mellan företaget och kunderna. Besökaren vill oftast ha sin fråga besvarad så fort som möjligt. Förutom att ha ett "kontakta oss" formulär på webbplatsen, där man måste vänta på att få svar är det bra att låta besökaren smidigt kontakta företaget även via e-post, telefon och sociala medier. All denna information bör göras tillgänglig på webbplatsen. (Kolowich 2018)

För att få besökaren att kommunicera tillbaka kan det vara bra att uppmuntra dem till någon form av åtgärd på webbplatsen. Detta kan göras genom online-formulär eller gästböcker på webbplatsen där kunden kan lämna kontaktuppgifter för att få svar på ytterligare frågor. En enkel länk till en e-postadress är en av de enklaste komponenterna att inkludera på webbplatsen. Webb-besökare föredrar generellt att kommunicera online, och ifall enda sättet att nå företaget är via telefon är risken stor att de kommer att gå någon annanstans. (Cox & Koelzer 2004, 76-77)

Man bör använda enkla termer som kundgruppen förstår. För att hålla innehållet relevant och webbplatsen aktiv är det viktigt att uppdatera informationen på webbplatsen med ungefär 6-12 månaders mellanrum. Dåligt skrivet innehåll på webbplatsen ger snabbt en bild av en oprofessionell eller slarvig verksamhet. Innehållet bör presenteras på ett språk som målkunden enkelt kan förstå med bra stavning och korrekt grammatik. Detta ger mervärde åt webbplatsen. (Nodder 2014 ;Kalliola 2009, 78)

En relevant och välskriven text resulterar även i en bra sökmotoroptimering (SEO), vilket leder till ökad exponering och mer trafik på webbplatsen. (Nodder 2014) Detta presenteras noggrannare i kapitel 3.3.

3.2.2 Funktionalitet och navigering

Navigeringen på nätsidan skall vara förutsägbar och enkel samt lätt att förstå. Man bör använda fungerande standardsätt för att bygga upp sidan så läsaren inte blir förvirrad. Navigeringssystemet, temat och strukturen bör vara konsekvent på varje sida. Då användaren besöker sidan för första gången kommer denne på några sekunder att bilda sig en uppfattning av sidan och förväntar sig därefter att alla sidor är likformiga gällande struktur, navigering och design. (Pierce 2015) Då man bygger upp webbplatsen är det bra att lägga tanke på bland annat följande element:

- Navigeringsmenyerna ska ha en tydlig hierarkisk struktur för alla kategorier dvs. liknande kategorierna är grupperade ihop under en huvudkategori. Detta ger besökaren en klar uppfattning om som erbjuds utan att behöva gå igenom flera sidor för att hitta det de letar efter. (Pierce 2015)
- Webbplatsen bör vara lätt hanterbar. Det är viktigt att besökaren vet var de befinner sig på webbplatsen och hur de kan navigera vidare eller tillbaka från nuvarande position på sidan. Detta kräver självklart att webbplatsen byggts så att användaren kan hålla reda på sin position. Man bör komma ihåg att alla användare inte kommer att börja sitt besök på webbplatsen från startsidan. Många kommer att landa på en inre sida efter att ha klickat på en länk från till exempel sökmotorns resultatsida. (Pierce 2015)
- Det lönar sig att länka logon till startsidan. Logon ska visas på varje sida på samma plats. Användare har en tendens att börja om genom att gå tillbaka till hemsidan och göra om sökprocessen därifrån. (Pierce 2015)
- Sökfält är bra att använda för att göra webbplatsens sökgränssnitt mer användbart. Detta är ett alternativt sätt att navigera genom webbplatsen utan att behöva gå igenom navigationsmenyer och andra alternativ. (Pierce 2015)

- Det är bra att använda interna länkar. De styr läsaren till annan relevant information och hjälper till att förbättra den organiska rankingen för viktiga sidor på webbplatsen. (Kolowich 2018)

Organiska sökresultat är de resultat som sökmotorn presenterar på grund av att de är relevanta till de söktermer som använts. Organiska sökresultat innehåller inte betalda reklam. De sökresultat som innehåller betalda reklam kallas icke-organiska sökresultat. (Google 2018a)

- Sidorna bör vara optimerade för mobiltelefoner och tabletter.

3.3 Det icke-synliga elementen: sökmotorer och sökmotoroptimering

Sökmotorer är internetanvändarnas port till informationen på nätet. Sökmotorenas betydelse blir allt viktigare, vilket ökar konsumentens valfrihet. Sökmotorer är viktiga för att skapa rykte för företaget, eftersom de rangordnar webbsidor baserat på popularitet. (Strauss & Frost 2009 s. 326; Larvanko 2009 s. 91)

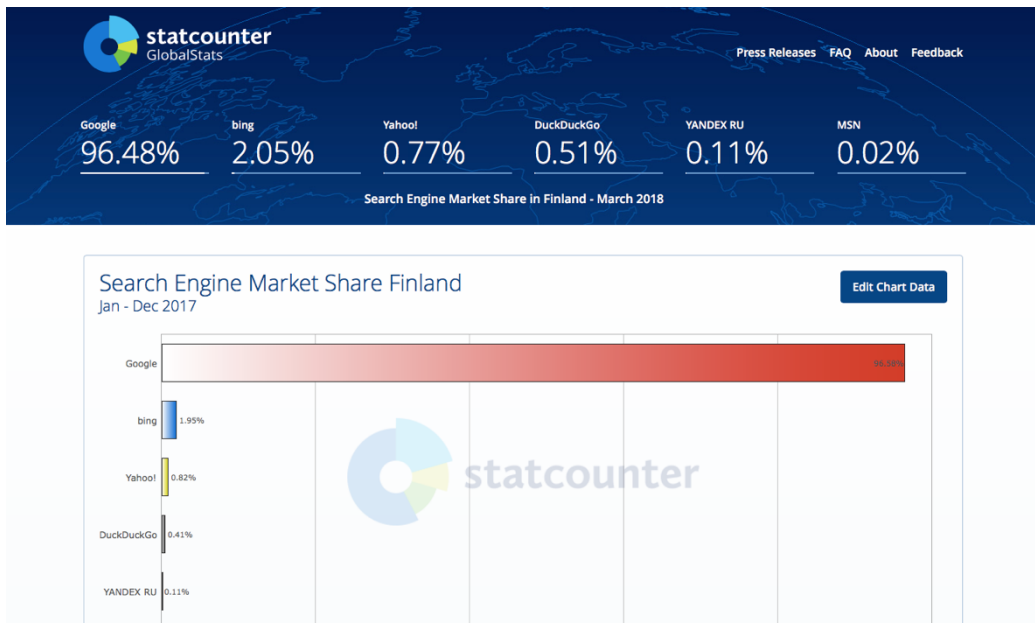


Figure 1: Sökmotorernas marknadsandel i Finland januari-december (Statcounter 2017)

I Finland görs upp till 97 % av sökningarna på Google. (Statcounter 2018) Detta har lett till att sökmotorreklam ofta kallas för Google-reklam. Sökmotorreklam görs i första hand för att öka webbplatsens synlighet i sökmotorn. Då användaren skriver in ett ord i sökmotorn, gör sökmotorn en lista som den antar att bäst motsvarar sökkriteriet. För att matcha kriterierna och på så sätt komma med på listan krävs en optimering av webbplatsen. Detta presenteras framöver i kapitel 3.3.2. (Google 2018b; Larvanko 2009 s.92)

3.3.1 Sökmotoroptimering (SEO)

Sökmotoroptimering (SEO) är en process för att förbättra synligheten för en webbplats. Eftersom webben utvecklas hela tiden, ökar också användningen av sökmotorer. Sökmotorer försöker hitta och tolka allt innehåll på nätet och därvid leverera snabba, relevanta och trovärdiga sökresultat baserat på sökfraser som användaren kan tänkas använda sig av. (Booth 2014)

SEO är något som bör användas och utvecklas kontinuerligt. Sökmotorerna försöker förstå vad användaren är ute efter och enligt denna tolkning ändra på innehållet i sökningen så att användaren har en högre chans att hitta vad denne letar efter. Därför bör nyckelorden på webbplatsen vara relevanta för företagets affärsverksamhet och webbplatsens innehåll. Både sökmotorerna och användare förväntar sig att innehållet på webbplatsen är klart, trovärdig och av hög kvalitet. Sökmotorerna kan till exempel mäta om webbplatsen har sådant innehåll som läsarna delat, ju mer delningar desto högre SEO-ranking får sidan. Ett bra exempel på innehåll som användare tycker om är bilder och videor, därför ger sökmotorerna en hög ranking åt sidor som innehåller bilder eller videor. (Booth 2014)

Syftet med sökmotoroptimering är att hitta användarna som söker information. Användarna av sökmotorer är sannolikt redan intresserade av vad de letar efter och det är möjligt att få stor synlighet i sökmotorer även med en relativt liten ansträngning. (Larvanko 2009, 91-92) Användare uppskattar trovärdighet anser att de företag som toppar sökresultaten är de bästa inom sin bransch. (Chaffey 2009 s.507)

Att placera sig bland de högst rankade i Google-sökresultaten är ett utmärkt läge för ett företag men det är bara en början, att stanna kvar på toppen är precis lika svårt. För att hållas på toppen är det viktigt att uppdatera informationen med jämna mellanrum och förnya sidan nu och då, och på detta sätt hållas relevant och modern. (Sukhraj 2017a)

Genom att nå en topp position bland sökresultaten genererar man också mer trafik. Bing-sökmotorn rapporterar att webbplatsen på toppen får 42% av trafiken, den på andra plats får 11% och den tredje får bara 8%. Detta visar tydligt varför man bör sträva efter bra synlighet för sin webbplats. Läget är samma även med andra sökmotorer, inklusive Google. En stor synlighet ökar förtroendet för webbplatsen vilket är ett viktigt element för att öka trafiken. (Sukhraj 2017a)

Det är i princip frågan om ett psykologiskt spel som ger den som har en topp-placering fördelen. Men att vara på toppen kan bli ganska svårt om man har konkurrenter med stora resurser. (Sukhraj 2017b)

3.3.2 Faktorer som påverkar rankingen

För att uppnå en hög ranking i sökresultaten, krävs en optimering av webbplatsen. Bland annat följande faktorer påverkar rankingen.

- Innehåll skall vara klart, trovärdig och av hög kvalitet. Som redan tidigare nämnt kan sökmotorerna mäta ifall läsarna delat webbplatsens innehåll, ju mer delningar desto högre SEO-ranking får sidan.
- Eftersom användare tycker om innehåll med bilder och videor, ger också sökmotorerna hög ranking åt sidor som innehåller dessa. Bilderna bör namnges enligt det motiv som finns på bilden och så att namnet är relevant för innehållet. Då känner Google igen vad som finns på bilden. (Booth 2014)
- Nyckelord eller nyckelfras är en term som upprepas i marknadsföring av sökmotorer. Ett nyckelord används i sökrutan i hopp om att man skall hitta vad man letar efter. Hur ofta sökordet eller frasen på webbplatsen förekommer är en

viktig faktor som påverkar rankningen. Att upprepa sökordet med för hög frekvens kan det dock bli en negativ faktor eftersom sökmotorn tror att webbplatsen försöker vilseleda den. Legitim teknik som ökar webbsidans relevans inkluderar nyckelord och fraser i rubriker. I slutändan bör texten skrivas för besökaren, inte för sökmotorn. (Chaffey 2009 s.508)

Medan nyckelord är avgörande för att driva SEO-framgång, straffar Google webbplatser även för orelevanta nyckelord-upprepningar ”keyword-stuffing”. Orelevanta upprepningar av nyckelord leder även till en dålig läsareupplevelse. (Kolowich 2018)

- Sidor som innehåller nyckelord eller fraser i HTML-titeln, samt i body texten rankas högre i sökresultaten. Varje sida på webbplatsen ska ha en särskild titel så som företagets namn, produkt eller tjänst. Ju längre till vänster sökordet står på titeln desto mer vikt har den för sökningen. Den här HTML-titeln visas vanligtvis också på sökresultatsidan med en hyperlänk till webbplatsen. (Chaffey 2009 s.508).



Figure 2: HTML-titel, URL, META-beskrivning & nyckelord i sökmotorns sökresultat (2018).

Ju mer relevant titeln på det sökta ämnet är, desto mer sannolikt är det för användaren att klicka på länken. Detta resulterar också i en bättre rankning eftersom Google övervakar klickfrekvensen på webbplatserna. (Chaffey 2009 s.508)

- Inkommande länkar till webbplatsen från andra webbplatser med hög ranking kan också nå Googles uppmärksamhet. Varje länk från en annan webbplats stärker sidans trovärdighet. Den länkande sidans ranking och mängden liknande innehåll på den länkande sidan ökar länkens värde vid ranking. (Chaffey 2009 s.508)
- Metataggar är HTML-källfilerna som läses av sökmotorer. Dessa HTML-filer är inte synliga för besökarna på webbplatsen, men metatag-beskrivningen kan ses i sökmotorns sökresultat under webbplatsens hyperlänk (URL). Användningen av en välskriven metatag-beskrivning kan uppmuntra en sökmotoranvändare att klicka på länken, vilket i övrigt förbättrar klickfrekvensen på webbplatsen. (Chaffey 2009 s.508)
- Med hjälp av en sidkarta kan man berätta för sökmotorn vilka enskilda URL som finns under ett domain samt hur ofta och när senast sidan har uppdaterats. I korthet genererar sidkartan en sökkarta på webbplatsens innehåll åt sökmotorn. Indexeringen av en ny webbplats kan räckta flera månader. En rätt gjord sidkarta kombinerat med Googlen Webmaster Tools kan påskynda indexeringen. Med hjälp av sidkartan hittar sökmotorerna även nya sidor snabbare. (Prospertart)
- Lång laddningstid frustrerar besökarna och påverkar speciellt mobilanvändare, som ibland använder sig av en långsammare internetanslutning då de surfar på webben. Sidans laddningstid kan påverkas av bildstorlek, videon och övriga faktorer. Därför är det viktigt att förminska bildfilernas storlek. Enligt en rapport gjord av KISSmetrics förväntar sig 47% av konsumenterna att en webbsida laddas på två sekunder eller mindre, och 40% överger en webbplats som tar mer än tre sekunder att ladda. Även en fördröjning på bara en sekund minskar kundtillfredsställelsen med cirka 16%. (Kolowich 2018)
- Sidan skall vara optimerad för mobilen. Google gjorde en stor uppdatering 2015 av deras mobilalgoritm som numera straffar webbplatser som inte är

mobilvänliga. En stor orsak till varför Google fortsätter med dessa förändringar är att för förbättra webbläsningssupplevelsen för mobila användare, dvs. om webbplatsen inte är optimerad för mobila enheter, kommer den sannolikt att placeras sämre i den organiska sökrankningen. (Kolowich 2018)

Ett bra hjälpmedel för att förbättra webbplatsen är att använda sig av Google analytics. Google Analytics är en kostnadsfri webbanalystjänst som gör det möjligt att analysera detaljerad information om besökarna och deras beteende på en webbplats. (Thakur 2017) Genom att förstå besökarnas beteende och förbättra sidan enligt det kan man nå högre ranking av sökmotorer.

4 UTVECKLANDET AV WEBBPLATSEN

Den praktiska delen av arbetet består av utvecklandet av webbplatsen. Som utgångspunkt för denna del fungerar företagets krav och den inlärd teori. Utvecklandet av webbplatsen delas in i två steg; de synliga element och de icke-synliga element. Det som syns är allt man kan se, så som placeringen av menyer, färger, fonter och navigering. Det som inte syns är de åtgärder som görs för att förbättra SEO. Dessa görs för att uppnå en bättre ranking i sökmotorer samt för att uppnå en större mängd kunder på nätet.

INDELNINGEN AV DEN PRAKTISKA DELEN	
Synliga element Grafik, utseende, innehåll, navigering, färger	Icke-synliga element, SEO-optimering Nyckelord, bildfilers namn & storlek, HTML-titlar, META-taggar & URL

Figure 3: Det praktiska arbetet är indelat i två delar: synliga element och icke-synliga element

4.1 Utgångsläget på webbplatsen

Till att börja med är det viktigt att kartlägga utgångsläget på företagets webbplats och beskriva hur den ser ut estetiskt. Detta görs för att sedan kunna jämföra utgångsläget med de förändringar som görs baserat på företagets krav. I Figur 3 kan man se företagets webbplats innan några förändringar har gjorts.



Figure 4: Utgångsläget på webbplatsen, skärmbild från ravintolarumpu.fi (2017)

Webbplatsen ger ett intryck av att vara spretig, oprofessionell och omodern och sticker därför ut på ett negativt sätt. Den bruna färgen på temat har ingen koppling till färgerna på logon. Företagets logo sticker ut eftersom logon istället för en osynlig bakgrund har en vit bakgrund. "Välkommen" -texten har placerats mitt på bilden av matsalen, dessutom har texten en annan font än resten av sidan. Bilden uppe på sidan är det första som kan ses då man besöker sidan och den ger inte ett bra intryck av restaurangen då fotot tagits så att halva bilden består av taket och lampor vilket inte ger det bästa intrycket av en lunchrestaurang.

På högra sidan finns en matlista, samt kontaktuppgifterna och restaurangens öppettider. Kontaktuppgifterna och öppettiderna i den högra spalten finns endast för Haagan- och Kannelmäen Rumpu. Informationen på de två andra enheterna: Laivurinkadun Rumpu och Roban Rumpu saknas. Inget händer då man klickar på restaurangerna i huvudmenybalken (Haagan Rumpu, Laivurin Rumpu osv.). Förutom kontaktuppgifterna och öppettiderna på de två restaurangerna finns det ingen annan information om restaurangerna. Det finns inte heller information om de tjänster som restaurangerna erbjuder såsom catering samt uthyrning av utrymmen och porslin. Framsidan har så gott som all den information som finns på webbplatsen. Det finns heller ingen Facebook koppling på sidan. Webbplatsen är inte visuellt tilltalande och den ger inte tillräckligt med information åt kunden.

Efter att ha gått igenom innehållet på den gamla webbplatsen används den bästa praxis som framkommit i den studerade litteraturen för att förbättra webbplatsen. Det praktiska arbetet är delat i två steg: de synliga elementen och de icke synliga elementen. Arbetet inleds med de synliga element på sidan. Dessa är de grafiska elementen och innehållet som besökaren ser då den kommer på sidan. Första steget innehåller (1) design av ny logo vilket även påverkar den nya färgvärden, (2) uppbyggandet av innehållet, (3) planering av navigering och funktionalitet för att göra sidan klar och tydlig samt mer användarvänlig. I steg två följer sökmotoroptimering (SEO) dvs. de icke-synliga element som implementeras för att förbättra den digitala synligheten i sökmotorer. Efter att förbättringarna av de synliga och icke-synliga elementen har slutförts analyserar man statistik på webbplatsen så som besökarmängd och besökares beteendet. Det görs även en mobilvänlighetstest, för att testa funktionaliteten på mobiltelefoner och tabletter. Tills slut diskuteras resultatet och förslag till vidareutveckling ges.

Kotisivukones verktyg (kotisivukone.fi) används för att byggas upp webbplatsen. Kotisivukone är ett program där man kan bygga upp en webbplats utan kunskaper i programmering. Man kan antingen bygga upp allt själv från början till slut eller välja bland olika färdiga teman. Man kan koppla fler funktioner till webbplatsen, ändra utseendet på webbplatsen och lägga till delsidor, innehåll och bilder. Om man behöver hjälp erbjuder Kotisivukone kundsupport på deras hemsida. Där kan man bläddra bland vanliga frågor och instruktioner, kontakta diskussionsforum eller chatta med kundtjänsten.

4.2 Utvecklandet av det synliga på webbplatsen

Efter att man kartlagt problemen på den gamla webbplatsen och diskuterat kraven på den nya webbplatsen med uppdragsgivaren, kan man börja bygga upp sidan. För att förbättra sidorna skall man börja med att utveckla en tydlig sida där man lätt kan hitta informationen på alla fyra enheterna. För att sidan skall se tydlig ut, är det bra att följa en grafisk manual, med enhetlig färgvärld och enhetliga fonter på varje sida. På framsidan måste man lätt kunna välja den enhet som man vill hitta information om. Innehållet skall vara relevant på varje sida och ge den information som kunden vill ha. Facebook kommer att länkas ihop med sidan så att man kan förflytta sig från de olika restaurangernas flikar till deras respektive Facebook-konton.

4.2.1 Logor och färgvärld

Utgångsläget var att logon på webbplatsen var ett problem eftersom den hade en vit bakgrund. Eftersom det inte fanns en logovariant utan bakgrund, beslöts i samtycke med uppdragsgivaren att det är dags att designa en ny logo. I samråd med uppdragsgivaren planerades vilka färger som fungerar med tanke på marknadsföringen. Ett beslut gjordes att färgerna för den nya logon skulle vara orange-svart. Orange färg anses fungera bra inom restaurangbranschen eftersom den allmänt symboliserar gästfrihet och högt värde. En ny logo beställdes av en grafisk designare.

Mediums artikel "Understanding Color Psychology For Restaurants Brands" beskriver den orange färgens betydelse på följande sätt: "Om kunderna är omgivna av färgen kommer de att äta, diskutera och spendera längre tid (i restaurangen) vilket leder till att man förbrukar mer pengar - eftersom orange färg är förknippat med högt värde." (Howell 2016)



Figure 5: Ravintola Rumpus gamla logo



Figure 6: Ravintola Rumpus nya logo

Den nya logon symboliserar Rumpu-lunchrestaurangernas öppettider, där bolagets namn och en bit av restaurangvärlden har sammanförts på ett roligt sätt. Den nya logon ger ett gott stöd åt restaurangens brand. Den nya logotypen är tydlig och kraftfull.

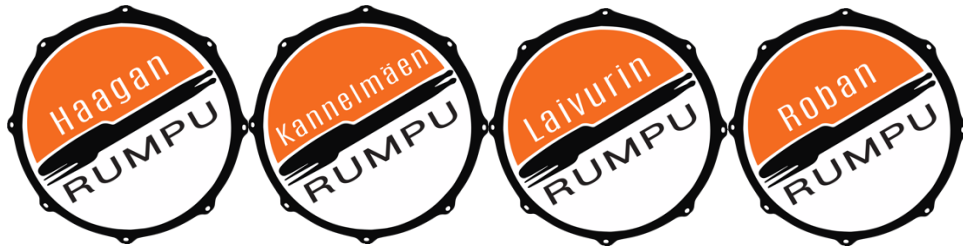


Figure 7: Ravintola Rumpu restaurangernas logon

Med en ny logo och dess nya färger som utgångspunkt, valde jag ett tema för webbplatsen som passar logons färgvärld. Då jag började bygga upp nätsidan framkom det att företaget saknar en grafisk manual, som jag sedan fick som uppgift att göra.

En grafisk manual är ett regelverk för hur ett företag skall använda grafik. Den grafiska manualen beskriver hur man använder grafisk kommunikation samt identifierar färger och typsnitt som ska användas i företagets dokument och marknadsföringsmaterial. En enhetlig användning av färger och typsnitt ger en professionell bild av företaget. Genom att skriva ner allt i en grafisk manual försäkras man att alla använder materialet på samma sätt. (Logosack 2013)

En grafisk manual gjorde det betydligt lättare att bygga upp webbplatsen, då man använde sig av samma fonter på varje sida och kunde systematiskt utnyttja de grafiska regler som fanns i manualen.

4.2.2 Innehåll & relevans

Med hjälp av den basinformation som jag fick av uppdragsgivaren om restaurangen och dess tjänster byggde jag upp den nya webbplatsen. De nya sidorna innehåller endast information som är relevant för kundgruppen och språket som används är sådant som kundgruppen förstår. Det finns inga långa texter men däremot finns det fler bilder och länkar. Den viktigaste informationen är placerad i början av texten och den övriga informationen kommer senare i texten. På framsidan har nyckelord som ”restaurangerna” och de olika tjänsterna som Rumpu erbjuder lagts in som länkar till varsin sida. Detta ger

besökaren möjligheten att redan vid första anblick ta sig till önskad sida för att få mer information.

Ravintola Rumpu

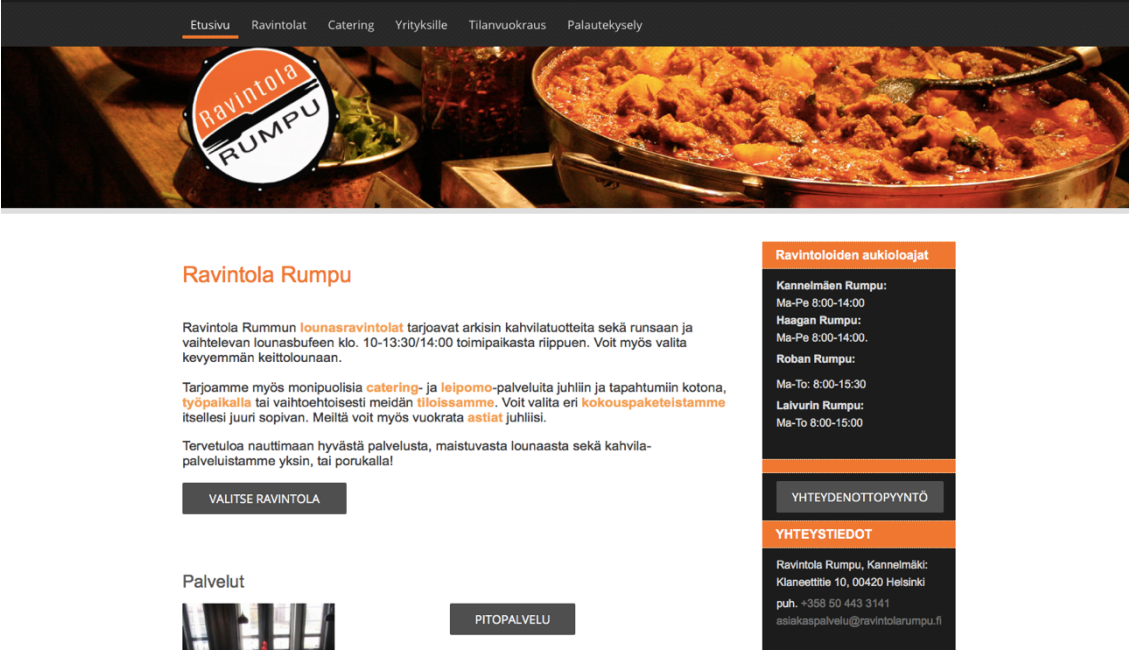
Ravintola Rummun **lounasravintolat** tarjoavat arkisin kahvilatuotteita sekä runsaan ja vaihtelevan lounasbufeen klo. 10-13:30/14:00 toimipaikasta riippuen. Voit myös valita kevyemmän keittolounaan.

Tarjoamme myös monipuolisia **catering-** ja **leipomo-**palveluita juhliin ja tapahtumiin kotona, **työpaikalla** tai vaihtoehtoisesti meidän **tiloissamme**. Voit valita eri **kokouspaketeistamme** itsellesi juuri sopivan. Meiltä voit myös vuokrata **astiat** juhliisi.

Tervetuloa nauttimaan hyvästä palvelusta, maistuvasta lounaasta sekä kahvila-palveluistamme yksin, tai porukalla!

VALITSE RAVINTOLA

Figure 8: ravintolarumpu.fi startsidans beskrivning av företaget



Etusivu Ravintolat Catering Yrityksille Tilanvuokraus Palautekysely

Ravintola Rumpu

Ravintola Rummun **lounasravintolat** tarjoavat arkisin kahvilatuotteita sekä runsaan ja vaihtelevan lounasbufeen klo. 10-13:30/14:00 toimipaikasta riippuen. Voit myös valita kevyemmän keittolounaan.

Tarjoamme myös monipuolisia **catering-** ja **leipomo-**palveluita juhliin ja tapahtumiin kotona, **työpaikalla** tai vaihtoehtoisesti meidän **tiloissamme**. Voit valita eri **kokouspaketeistamme** itsellesi juuri sopivan. Meiltä voit myös vuokrata **astiat** juhliisi.

Tervetuloa nauttimaan hyvästä palvelusta, maistuvasta lounaasta sekä kahvila-palveluistamme yksin, tai porukalla!

VALITSE RAVINTOLA

Palvelut

PITOPALVELU

Ravintoloiden aukioloajat

Kannelmäen Rumpu:
Ma-Pe 8:00-14:00

Haagan Rumpu:
Ma-Pe 8:00-14:00.

Roban Rumpu:
Ma-To: 8:00-15:30
Lauvurin Rumpu:
Ma-To 8:00-15:00

YHTEYDENOTTOPIYNTÖ

YHTEYSTIEDOT

Ravintola Rumpu, Kannelmäki:
Klanceenttie 10, 00420 Helsinki
puh. +358 50 443 3141
asiakaspalvelu@ravintolarumpu.fi

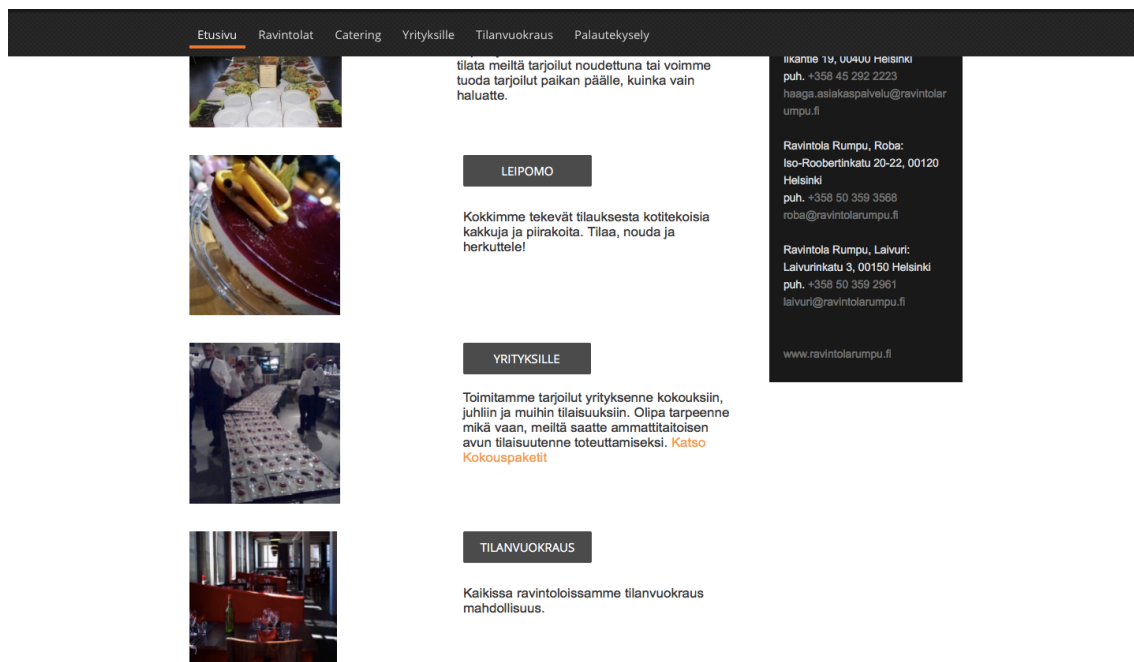


Figure 9: Bild på startsidan på ravintolarumpu.fi

Webbplatsen erbjuder nu all relevant information om restaurangerna och de tjänster som erbjuds. Webbplatsen innehåller beskrivande bilder om restaurangerna, tillställningar och produkter vilket stöder innehållet på sidorna. Kontaktuppgifter finns tydligt utsatta på flera platser på sidan där de behövs. Webbplatsen erbjuder också olika sätt för besökaren att kontakta företaget och på detta sätt snabbt få sitt ärende framfört. Förutom ett "kontakta oss"-formulär, kan man även kontakta företaget via e-post, telefon och Facebook. I den högra balken som är synlig på alla sidor hittar man öppettiderna, kontaktuppgifterna samt en knapp med texten "Yhteydenotto". Knappen leder till ett kontaktformulär, där besökaren uppmanas till att fylla i sina kontaktuppgifter för att få svar på ytterligare frågor. Formuläret kan även nås under "Restaurangerna" kategorin.



Figure 10: Den högra balken på webbplatsen med öppettider, kontaktuppgifter och en knapp till kontaktformuläret

Alla e-postadresser är länkar. Genom att klicka på en e-post länk styrs besökaren rakt till sin e-post för att kontakta företaget. Vid mobilanvändning fungerar telefonnumren på ett liknande sätt som en länk. Genom att klicka på numret öppnas en ruta där man direkt kan ringa upp numret. Detta gör det lätt att kommunicera utan att behöva kopiera adresser och telefonnummer.

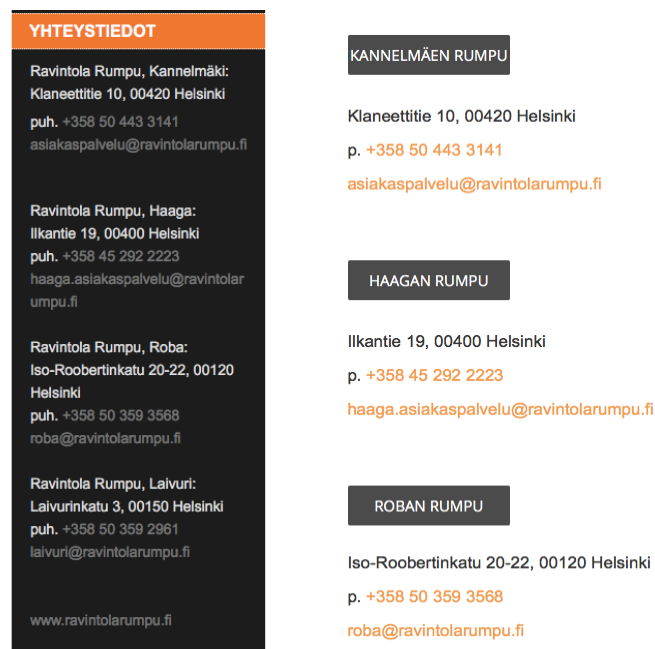


Figure 11: Kontaktuppgifter och klickbara telefonnummer- samt e-postlänkar finns på webbplatsen

För att hjälpa kunderna att hitta restaurangerna har Google Maps infogats på sidorna. Därifrån kan man lätt på Googles karta få ruttbeskrivning till de olika restaurangerna.

Yhteystiedot:

Ravintola Rumpu, Kannelmäki
Klaneettitie 10, 00420 Helsinki
p. +358 50 443 3141
asiakaspalvelu@ravintolarumpu.fi



Figure 12: Länk till Google Maps finns på webbplatsen

Alla Rumpu-restaurangers kontaktuppgifter, öppettider och adressen till webbplatsen registrerades på Google Business. Genom att registrera informationen direkt hos Google kan besökaren snabbt hitta information om restaurangen. Då hittas all viktig information i Google och man kan t.ex. direkt ringa eller förflytta sig till webbplatsen. Bilden nedan visar vyn på telefonrutan då jag skrivit in sökordet "Kannelmäen Rumpu" i Googles sökmotor.

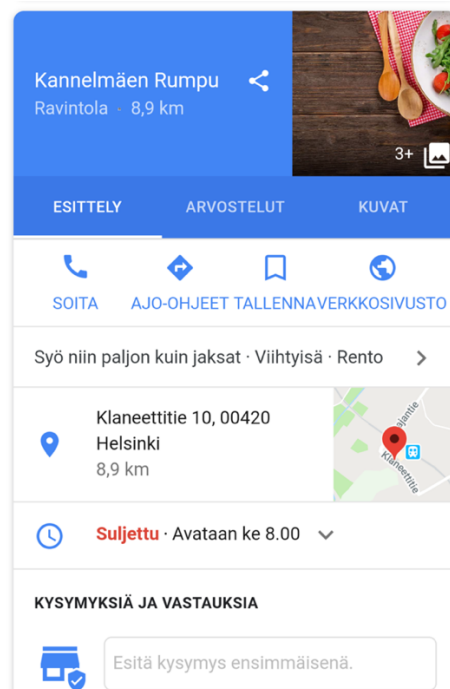


Figure 13: Kannelmäen Rumpus kontaktuppgifter i Googles sökmotor (skärmbild i mobily)

För att göra nätsidan modern och samtidigt dela aktuell information kopplade jag varje enskild restaurangs Facebook –timeline (tidslinje) till varje restaurangs egen sida. På detta sätt delas aktuell information samtidigt på sidorna då den delas i Facebook.

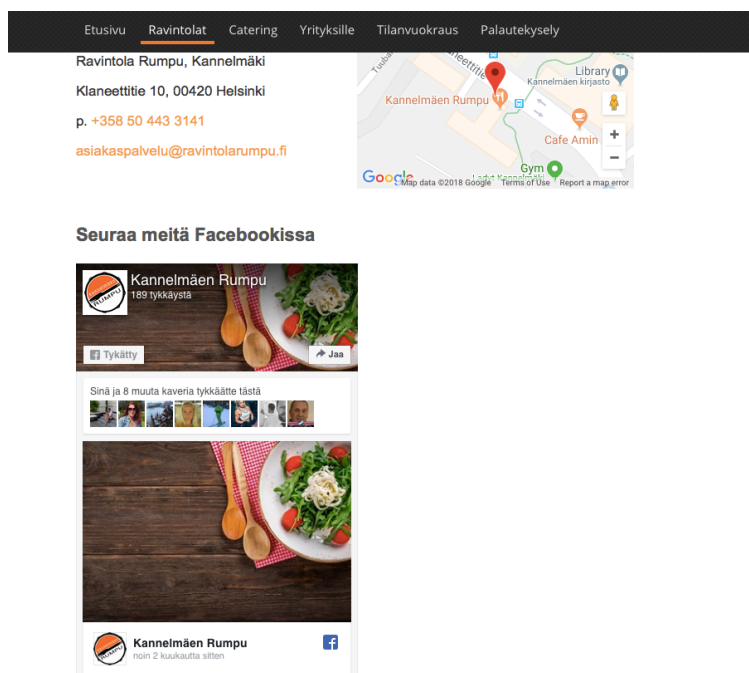


Figure 14: Facebook-tidslinjekopplingen på webbplatsen

För att hålla sidan aktuell gäller det nu för företaget att aktivt använda Facebook, minst en gång per vecka. Med en aktiv Facebook-sida får restaurangerna synlighet och ökar antalet följare på facebook. Detta i sin tur leder till att antalet besökare ökar på webbplatsen. Att ha Facebook länkad till webbplatsen ger mervärde åt företaget.

Efter att ha beaktat företagens kapacitet och sätt att arbeta samt personalens förmåga att underhålla och uppdatera verktygen, gav jag ett förslag på hur ofta informationen bör uppdateras. Förslaget gälde både webbplatsen och Facebook eftersom de är kopplade till varandra.

En feedback-enkät (figur 14) finns på webbplatsen för att få feedback och kunna vidareutveckla företaget och kundservicen. Detta hjälper både företaget och kunden och det är viktigt att kunden lätt ska kunna uttrycka sin åsikt.

Etusivu Ravintolat Catering Yrityksille Tilanvuokraus Palautekysely

Auta meitä kehittämään palveluamme, palautteesi on meille tärkeä! Palautteesi koskee ravintolaa:

- Kannelmäen Rumpu
- Haagan Rumpu
- Laivurin Rumpu
- Roban Rumpu

1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Lounaslista on kaikille selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka on sopivan mausteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on iloista ja osaavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloaika on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sana on vapaa

Figure 15: Feedback-enkäten på webbplatsen

4.2.3 Navigering & Funktionalitet

Efter att innehållet samlats ihop började jag planera strukturen genom att gruppera ihop informationen i olika ämnesområden samt planera navigeringen på webbplatsen. Jag började med att rita en skiss (se figur 15) på hur webbplatsen ska vara uppbyggd inklusive huvudmenyer och underkategorier.



Figure 16: Skiss på sidkartan för den nya webbplatsen gjord i slickplan.com

För att göra navigationen lättare och webbplatsen tydligare, grupperade jag in sidorna i tydliga kategorier med drop-down -menyer. I stället för att ha restaurangerna som huvudflikar, byggde jag upp en egen sida "Ravintolat", som finns i huvudmenyn och under den en drop down-meny där restaurangerna finns. "Ravintolat"-sidan innehåller kontaktuppgifter på restaurangerna och man kan lätt välja och klicka sig vidare till önskad restaurang.

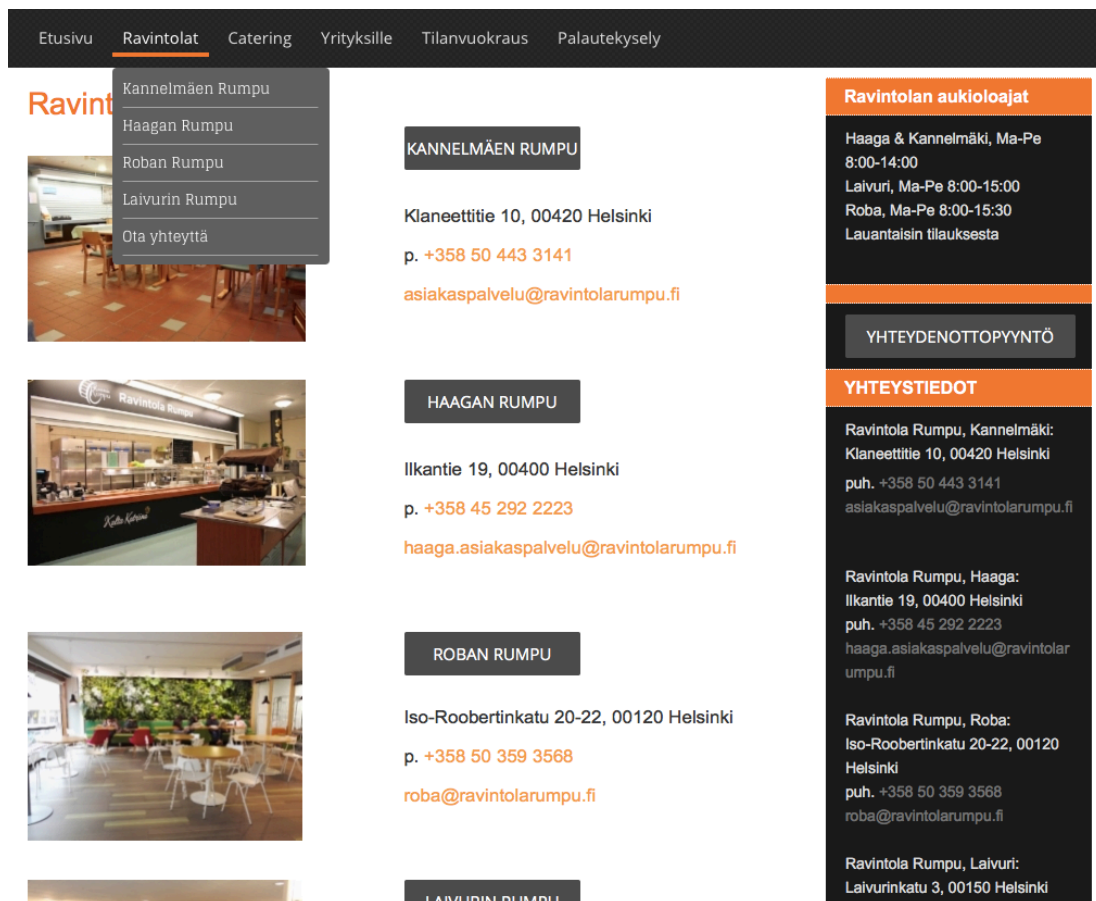


Figure 17: Skärmbild på Restaurangerna –sidan

För att uppnå en tydlig hierarkisk struktur för kategorierna, grupperade jag ihop liknande sidor under huvudkategorin.

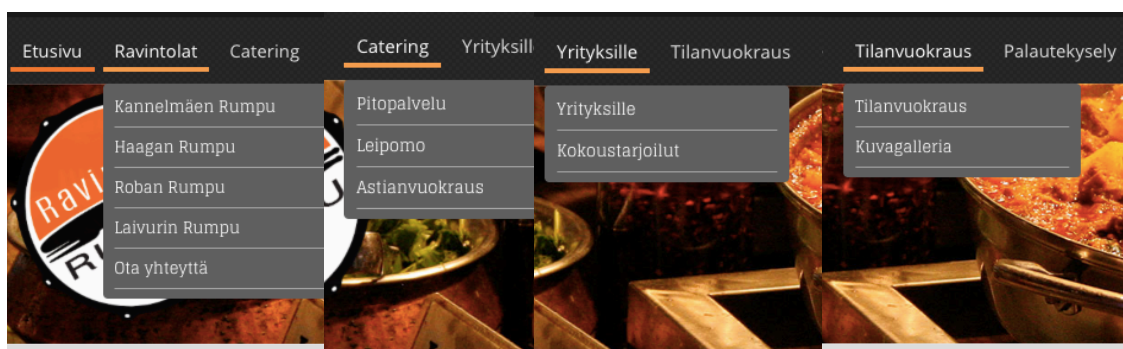


Figure 18: Bild på huvudmenyns kategorier och "drop-down"-menyer

Restaurangerna, catering, tjänster för företag, uthyrning av utrymmen samt en feedback-enkät finns i huvudmenyn som huvudkategorier. Under dessa var det lätt att gruppera sidor som hör ihop.

För att besökarna skall veta var de befinner sig på webbplatsen samt för att underlätta navigeringen, är kategorin under vilken man befinner sig markerad med ett orange streck (se figur 18). Dessutom står namnet på sidan alltid som sidans huvudrubrik. Detta underlättar betydligt navigeringen på sidan för de användare som inte börjat sitt besök på webbplatsen från startsidan dvs. de som landat på en inre sida efter att ha klickat på en länk från sökmotorens resultatsida.



Figure 19: Exempel på markering av den kategori där man befinner sig

Logon länkades till framsidan och syns på varje sida på samma plats så att man vid behov kan navigera till framsidan antingen genom att trycka på logon, eller framsida-länken i huvudmenyn.

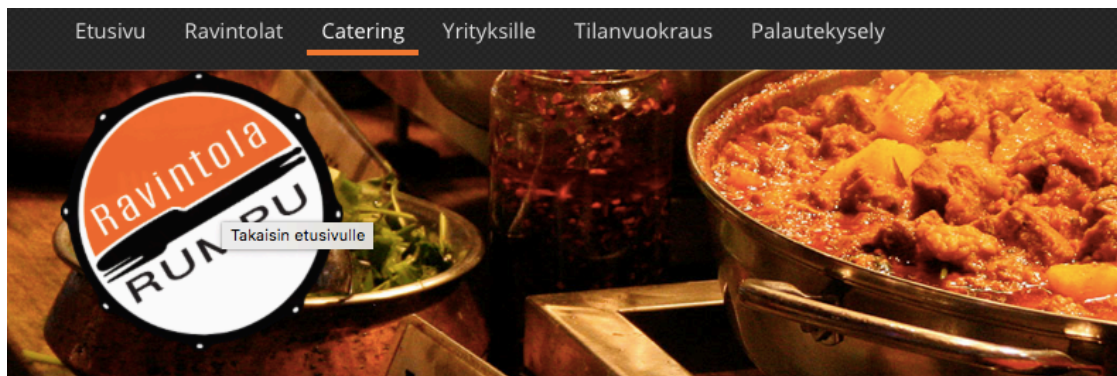


Figure 20: Skärmbild: en klickning på logon för tillbaka till framsidan

Ett sökfält skulle ha varit ett viktigt element på webbplatsen men det framgick att det var en kostnadsbelagd tilläggfunktion på Kotisivukone och måste därför utelämnas. Jag föreslog till företaget att detta är ett viktigt element som de bör ha synligt uppe på sidan för att erbjuda en bättre navigering.

För att styra läsaren till relevant information används interna länkar och knappar på webbplatsen. Knapparna och länkarna är lätta att se och de hjälper besökaren att hitta ytterligare information genom att styra användaren till rätt sida. I figur 20 ser man hur man direkt kan klicka sig fram till varsin sida då länkarna i beskrivningen är orangefärgade och sticker ut ur texten. Man kan även välja restaurang med hjälp av en knapp (Valitse ravintola). Längre ner på sidan finns korta beskrivningar på de tjänster som erbjuds samt ytterligare knappar som styr vidare till respektive sida.

The screenshot shows the website for Ravintola Rumpu. At the top, there is a navigation bar with links: Etusivu, Ravintolat, Catering, Yrityksille, Tilanvuokraus, and Palautekysely. The main heading is 'Ravintola Rumpu'. Below it, there is a paragraph describing the restaurant's lunch service: 'Ravintola Rummun **lounasravintolat** tarjoavat arkin kahvilatuotteita sekä runsaan ja vaihtelevan lounasbuffeen klo. 10-13:30/14:00 toimipaikasta riippuen. Voit myös valita kevyemmän keittolounaan.' Another paragraph describes catering and event services: 'Tarjoamme myös monipuolisia **catering-** ja **leipomo-** palveluita juhliin ja tapahtumiin kotona, **työpaikalla** tai vaihtoehtoisesti meidän **tiloissamme**. Voit valita eri **kokouspaketeistamme** itsellesi juuri sopivan. Meiltä voit myös vuokrata **astiat** juhliisi.' A third paragraph says: 'Tervetuloa nauttimaan hyvästä palvelusta, maistuvasta lounaasta sekä kahvila-palveluistamme yksin, tai porukalla!' Below this is a button 'VALITSE RAVINTOLA'. Under the heading 'Palvelut', there are two service cards. The first is 'PITOPALVELU' with an image of a buffet table and text: 'Hoidamme tarjoilut erilaisiin tilaisuuksiin, olipa kyseessä mikä tahansa tilaisuus. Voit tilata meiltä tarjoilut noudettuna tai voimme tuoda tarjoilut paikan päälle, kuinka vain haluatte.' The second is 'LEIPOMO' with an image of bread and text: 'Kokkimme tekevät tilauksesta kotitekoisia'. On the right side, there is a sidebar with a list of restaurant locations and their operating hours, including Kannelmäen, Haagan Rumpu, Roban Rumpu, and Iso-Roobertin.

Figure 21: Länkar och knappar på startsidan av ravintolarumpu.fi

Vid mobilanvändning är problemet att huvudmeny-balken inte följer med när man rullar ner på sidan, utan den försvinner från skärmen. På dator fungerar huvudmenybalken som den borde. Problemet går inte att åtgärda med Kotisivukones program utan skulle kräva antingen kunskaper inom CSS- eller tilläggskostnader av att Kotisivukone programmerar om funktionen. Jag ansåg att det skulle vara viktigt att åtgärda felet eftersom en stor del

användare besöker sidorna med sin telefon och föreslog därför att företaget bör åtgärda problemet.

4.3 Utvecklandet av det som inte syns – SEO

Följande element har gjorts på webbplatsen för en förbättrad SEO:

- Eftersom nyckelord används i sökmotorns sökrutan i hopp om att man skall hitta det man letar efter, är det viktigt att använda nyckelord som så bra som möjlig beskriver det innehåll som finns på webbplatsen. Varje innehållsida har 1-5 relevanta nyckelord beroende på innehållet på sidan.
- Relevanta nyckelorden dyker upp i texten och rubrikerna samt i HTML-titlarna och metatexterna. Titeln på varje sida är relevant och passar ihop både med innehållet och med de utsatta nyckelorden samt beskrivningarna (metatexterna).
- Beskrivningarna, eller META-beskrivningarna är formulerade enligt relevans dvs. de beskriver vad varsin sida handlar om.
- Googles verktyg för webbansvariga (Google Webmaster Tools) aktiverades på webbplatsen. Verktöget ger förslag till att optimera webbplatsen. Verktöget Gav även möjligheten att generera en sidkarta som infogades på sidan. Google Webmaster Tool verktöget och sidkartan har båda ett stort värde för SEO.

Googles Webmaster Tools (GWT) är ett gratis program och hjälper bland annat i att identifiera problem på webbplatsen och kan till och med meddela om sidan har blivit smittat med skadlig kod. Genom att registrera webbplatsen på GWT kan hjälpa med att förstå hur Google tolkar webbplatsen och optimerar sökresultaten. (Heseltine 2014)

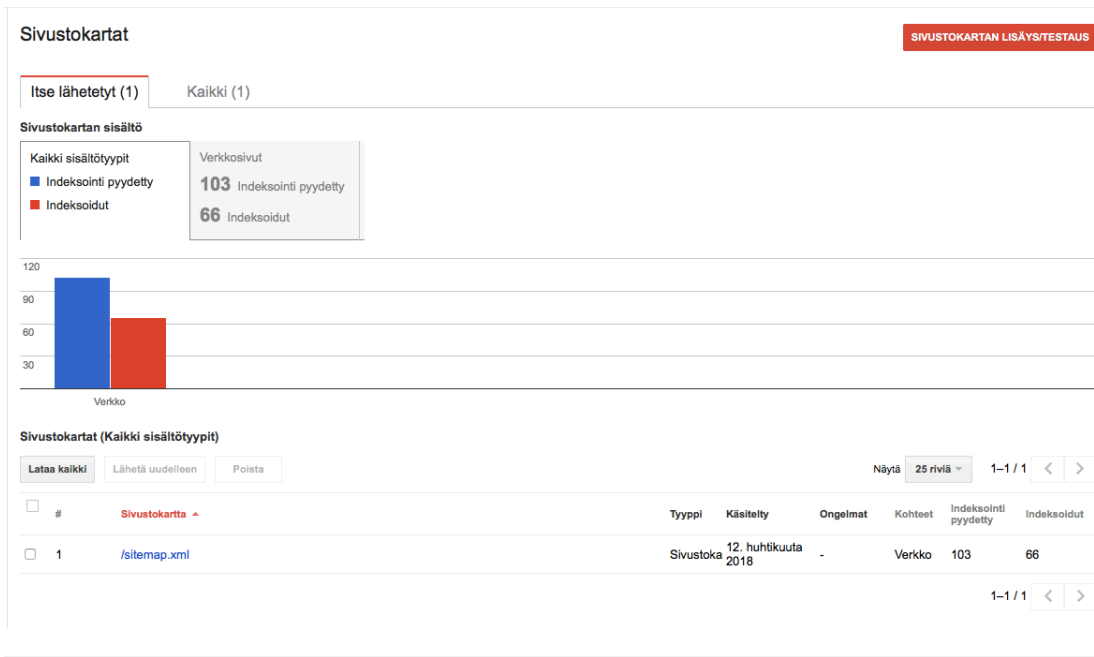


Figure 22: Webbplatsens sidkarta i Google Webmaster Tools

- Bildfilernas storlek minskades så att de inte fördröjer laddningstiden på sidan. Detta gjordes eftersom en lång laddningstid frustrerar besökarna och påverkar speciellt mobilanvändare. Varje bild på nätsidan har namngetts så att namnet beskriver det finns på bilden.
- Varje länk från en annan webbplats stärker sidans trovärdighet. Största delen av länkarna kommer från eat.fi och webinfohelsinki.fi

Who links the most		Your most linked content	
eat.fi	49	https://www.ravintolarumpu.fi/	
webinfohelsinki.fi	9	/ravintola.html	
foodyas.com	5	/ravintola.html?listtype=lunch&ci=4&showall=true	
localrestaurantindex.com	5	/ravintola.html?listtype=lunch&ci=8&showall=true	
localrestaurantlisting.com	5	/ravintola.html?listtype=lunch&ci=0&showall=true	
More »		More »	

Figure 23: Sidor som länkar mest till ravintolarumpu.fi (Google Webmaster tools)

- varje sida har optimerats för mobilanvändning.

- Sidor som innehåller nyckelord eller fraser i HTML-titeln och Meta-beskrivningen rankas högre i sökresultaten. Nedanför ser man hur nyckelordet för sidan syns som tjock text. Meta-beskrivningen förklarar kort vad sidan (startsidan) handlar om dvs. en beskrivning på Ravintola Rumpu. Ju mer relevant titeln på det sökta ämnet, desto mer sannolikt är det för användaren att klicka på länken, vilket resulterar också i en bättre ranking i sökmotorn.



Figure 24: HTML-titel, URL, META-beskrivning & nyckelord i sökmotorns sökresultat (2018)

Informationen på restaurangerna gjordes synlig på Google sök med hjälp av Google My Business tjänsten. Genom att registrera uppgifterna i Google my Business visas företagets notering omedelbart då användaren söker efter företaget eller liknande företag på Google Sök eller Kartor. Google My Business gör det enkelt att skapa och uppdatera annonseringar så att man kan synas och locka kunder. (Google 2018c)

5 STATISTIK OCH ANALYS AV RESULTAT

Arbetet med att förnya webbplatsen började i december 2017 med små förändringar i de synliga elementen så som tema samt med att lägga till nya sidor. Största åtgärderna för att förbättra innehåll, navigering och SEO gjordes i februari-april 2018. Under mars-april var huvudfokus i att förbättra webbplatsens SEO med hjälp av relevant innehåll och relevanta nyckelord samt ökad mobilanvändbarhet. I figur 24 nedan kan man se en ökning i besökarmängden och antalet sidladdningar från och med december då arbetet påbörjades.

Streck 1 i figur 24 visar när arbetet påbörjades och streck 2 visar när de största förändringarna på webbplatsen gjordes. Den största ökningen har skett från och med januari månad. Antalet besök på webbplatsen har stigit från i genomsnitt 330 besök per vecka i oktober 2017 till 740 besök per vecka i april 2018, efter att den nya webbplatsen färdiggjordes. Antalet sidladdningar har under samma period stigit från i genomsnitt 570 till 1400 per vecka.

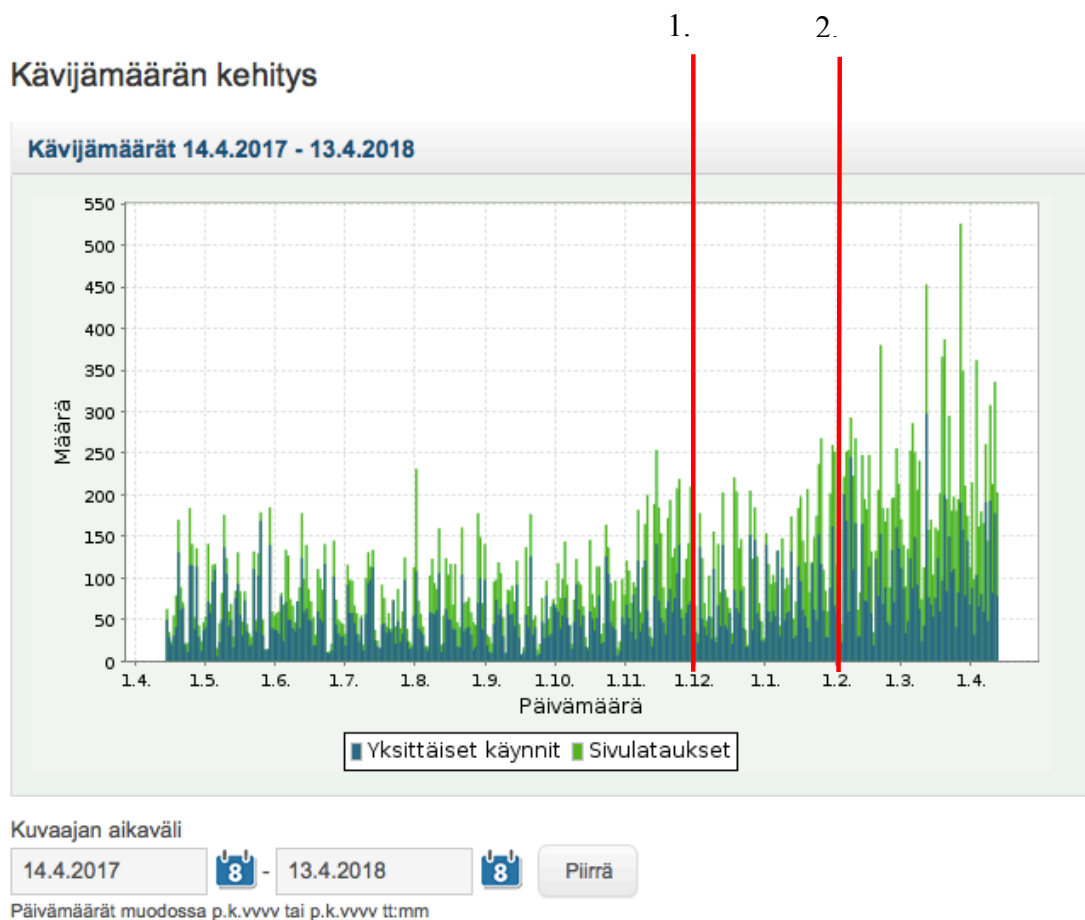


Figure 25: Diagrammet visar antalet besökare och sidvisningar per dag under ett års tid 14.4.2017 - 13.4.2017 (kotisivukone.fi)

Figur 25 nedan visar den genomsnittliga tiden som en besökare tillbringar på webbplatsen under en session. Ur figuren framgår att den genomsnittliga sessionens längd har ökat från i genomsnitt en minut till över fem minuter. Den största ökningen har skett i mars då de flesta förbättringarna inom navigering, innehåll och mobilvänligheten har skett.

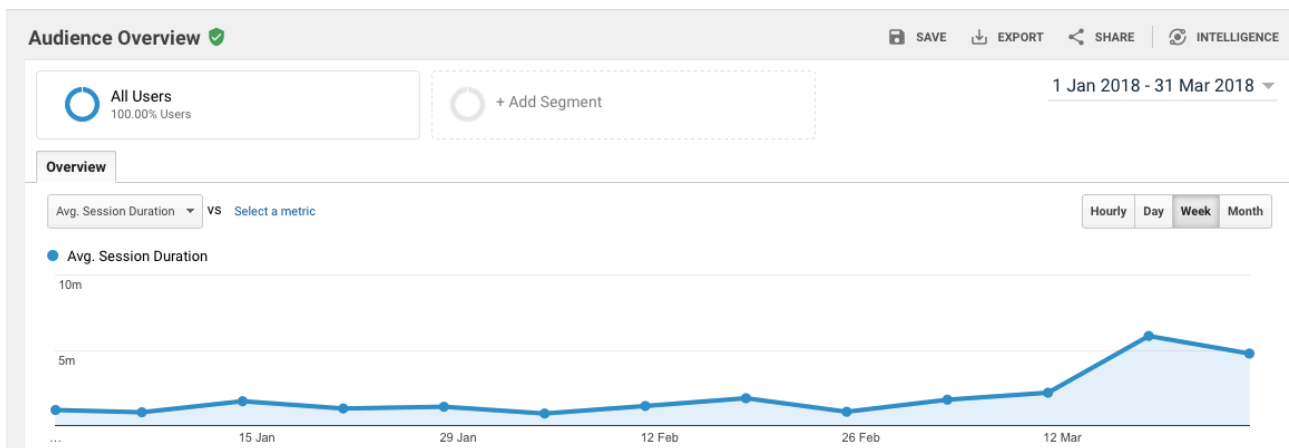


Figure 26: Enskilda sessionernas genomsnittliga längd under tidsperioden 1.1.2018-31.3.2018 (Google Analytics)

Figur 26 nedan visar den genomsnittliga antalet laddade sidor per användarsession. Ur figuren framgår att det genomsnittliga antalet sidor per session har ökat från i genomsnitt tre till över fyra sidor. Även här har den största ökningen skett i mars då de flesta förbättringarna inom navigering, innehåll och mobilvänligheten har skett.

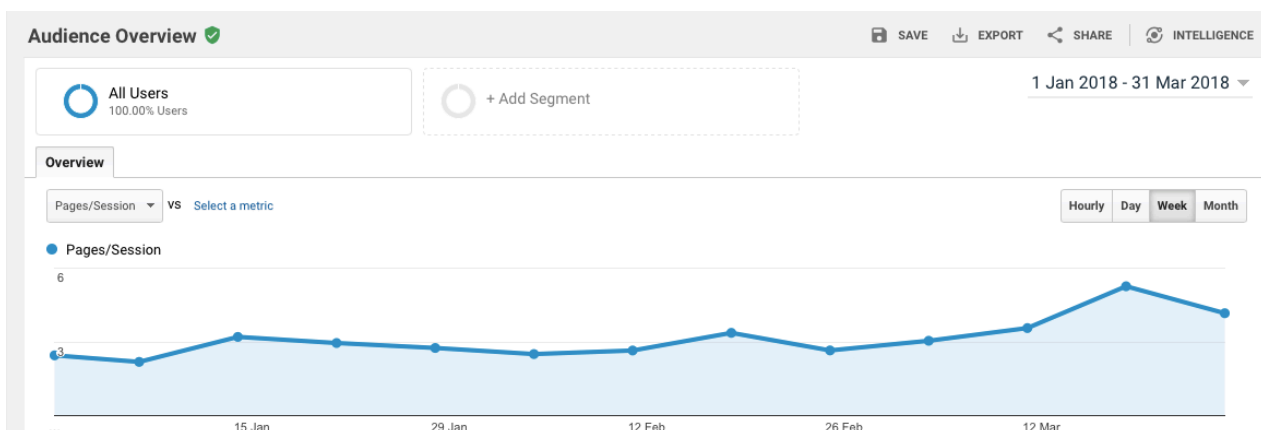


Figure 27: Det genomsnittliga antalet laddade sidor per session under tidsperioden 1.1.2018-31.3.2018 (Google Analytics)

Figur 28 nedan visar att 58% av trafiken kommer via organiska sökningar. Därför är det viktigt att optimera SEO så att webbplatsens synlighet i sökmotorer ökar.

<input type="checkbox"/>	Default Channel Grouping	Acquisition
		Users ? ↓
		1,146 % of Total: 100.00% (1,146)
<input type="checkbox"/>	1. Organic Search	676 (58.08%)
<input type="checkbox"/>	2. Direct	463 (39.78%)
<input type="checkbox"/>	3. Referral	16 (1.37%)
<input type="checkbox"/>	4. Social	8 (0.69%)
<input type="checkbox"/>	5. (Other)	1 (0.09%)

Figure 28: Tre månaders statistik på de kanaler via vilka besökarna har kommit till sidan 1.1.2018-31.3.2018 (Google Analytics)

5.1 Mobilvänlighet

Det är viktigt att sidorna är mobilvänliga. Figur 27 nedan visar att under en veckas tid besöker 42% av användarna sidan med mobiltelefon eller tablet (30% mobil & 12% tablet). Bilden visar även att de flesta besök sker under arbetsveckan vilket är naturligt eftersom det är frågan om en lunchrestaurang.

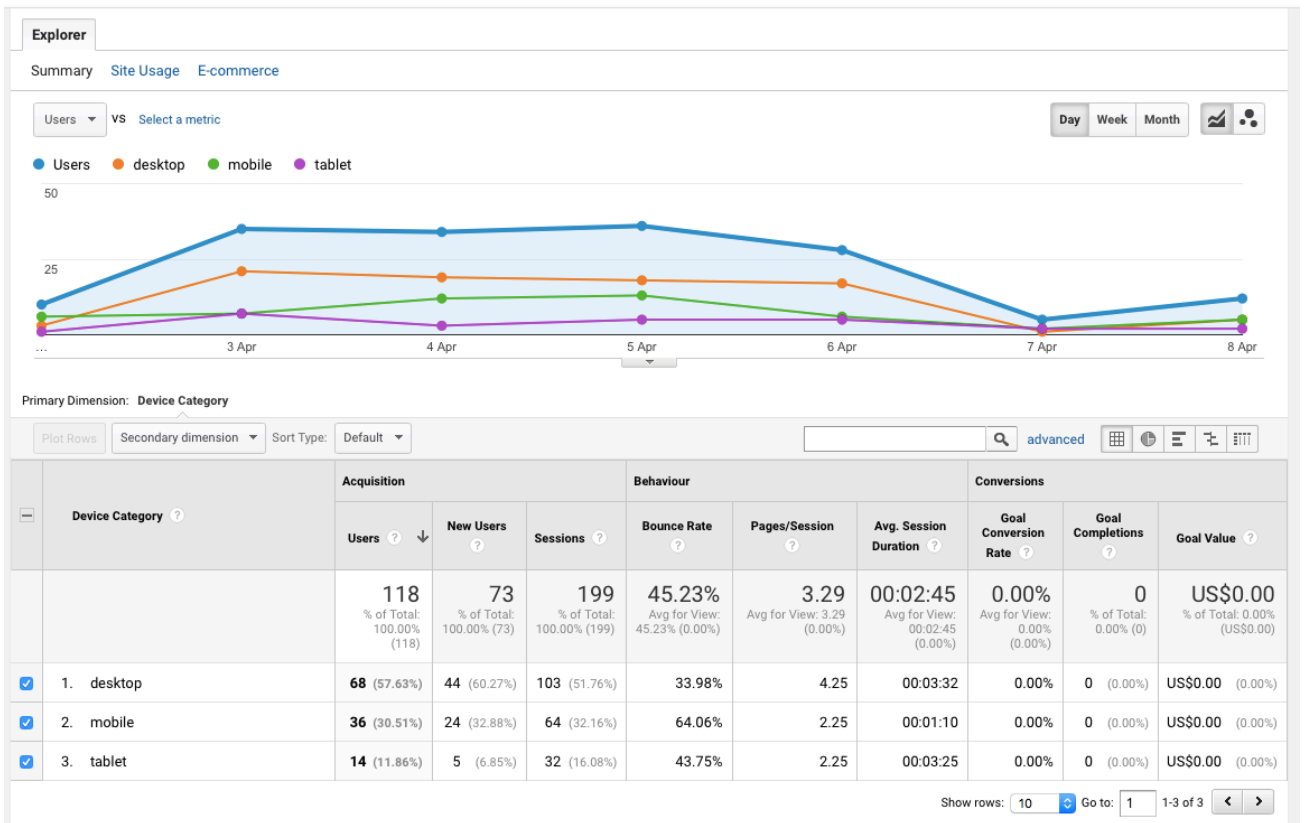


Figure 29: En veckas statistik på vilka enheter som används 2.4.2018-8.4.2018 (Google Analytics)

Webbplatsens mobilvänlighet testades med Googles Webmaster Tools (GWT). Testen den 13.4. visar totalt 42 fel. GWT verktyget påstår att en del av sidorna inte var optimerade för mobilt användning. Enligt Google var texten på sidorna för liten, perspektivet på bilder felaktigt och radavståndet i texten för liten.

Mobile Usability

Fix mobile usability issues affecting your site. Websites with mobile usability issues may not rank as well in mobile search results. [Learn more.](#)

Status: 4/12/18

42 Pages with issues

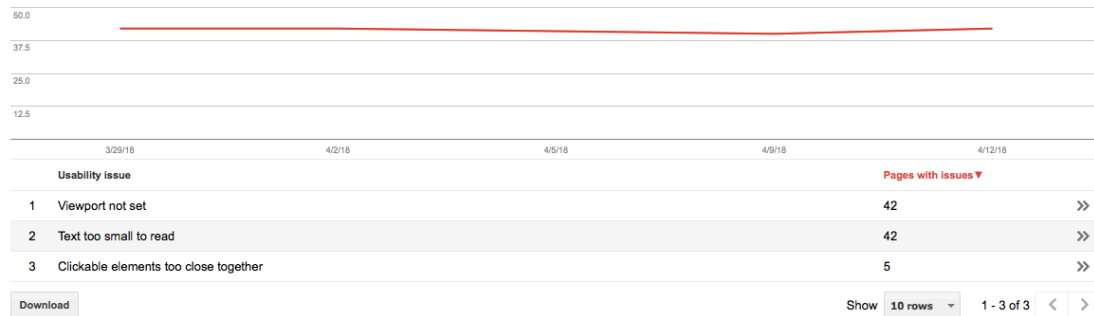


Figure 30: Webbplatsens mobilvänlighet testad i Google Webmaster tools

Länkarna med fel förde till ”lunchmeny”- och ”fotogalleri”-sidorna. Både fotogalleriet och lunchmenyn är avgiftsbelagda tillägsfunktioner på Kotisivukone och därför kan man inte själv göra förändringar i textstrukturen. Kotisivukones personal måste åtgärda dessa problem. Det enda man kan själv updatera är att skriva in texter och addera bilder i fotogallerin samt namnge bilder och mappar. Jag informerade Kotisivukones kundtjänst om att deras tillägsfunktioner är inte mobilvänliga. Kotisivukone lovade korrigera felen med att ändra på deras egna CSS-inställningar.

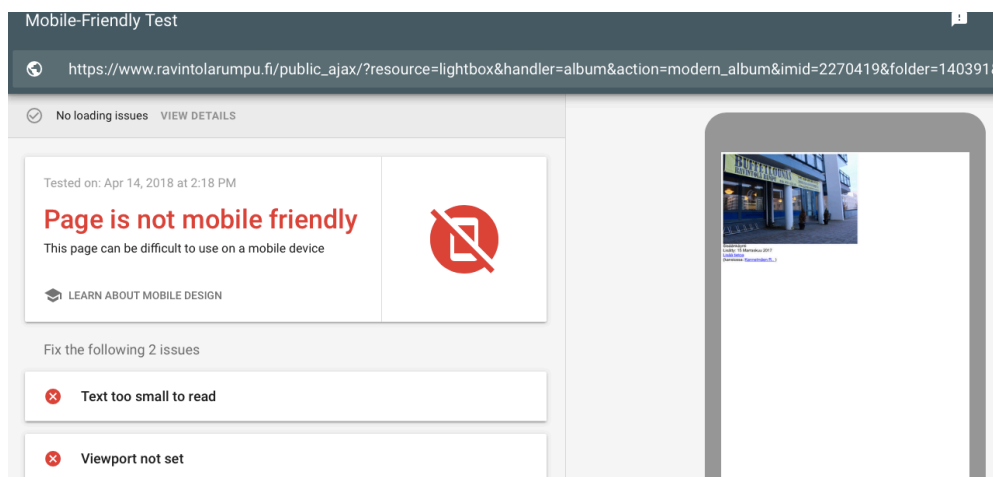


Figure 31: Exempel på Googles test på en länk där mobilvyn bör optimeras (GWT)

Googles indexering av webbplatser kan ta länge och därför visar statistiken även gamla sidor som längre inte existerar. Som man kan se i figur 31 nedan har en stor del av sidorna noterats av Google senast år 2017 vilket betyder att flera sidor som inte längre finns syns fortfarande i statistiken. En ny indexeringsbegäran har skickats åt Google.

Mobiilikäyttö > Teksti on liian pientä luettavaksi.

Varmista, että kaikki kirjasinkoot noudattavat mobiililaitteiden käytettävyyssstandardeja. [Lisätietoja.](#)

Tila: 12.4.2018

■ 42 Ongelmia sisältävät sivut

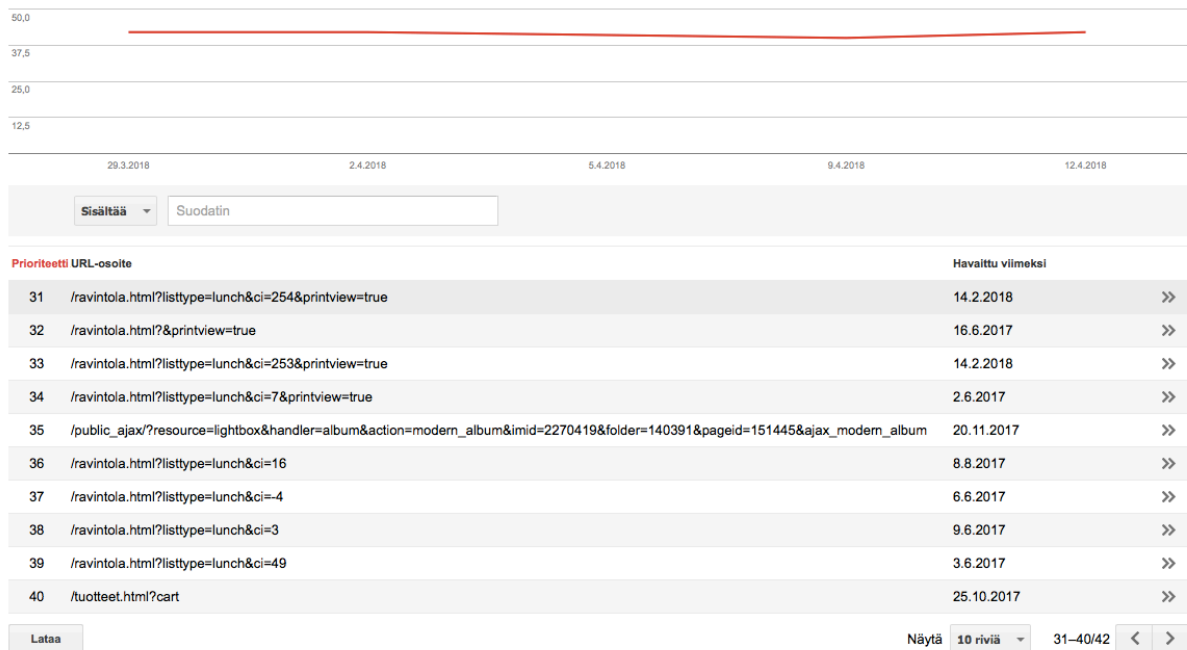


Figure 32: Länkar på sidor som Google anser vara dåliga i mobilbruk 12.4.2018 (GWT)

En del av sidorna gick att testa manuellt, men försvann inte från listan. Gamla sidor som Google har indexerat men som inte längre existerar syns fortfarande hos Google som icke-mobilvänliga (se figur 32).

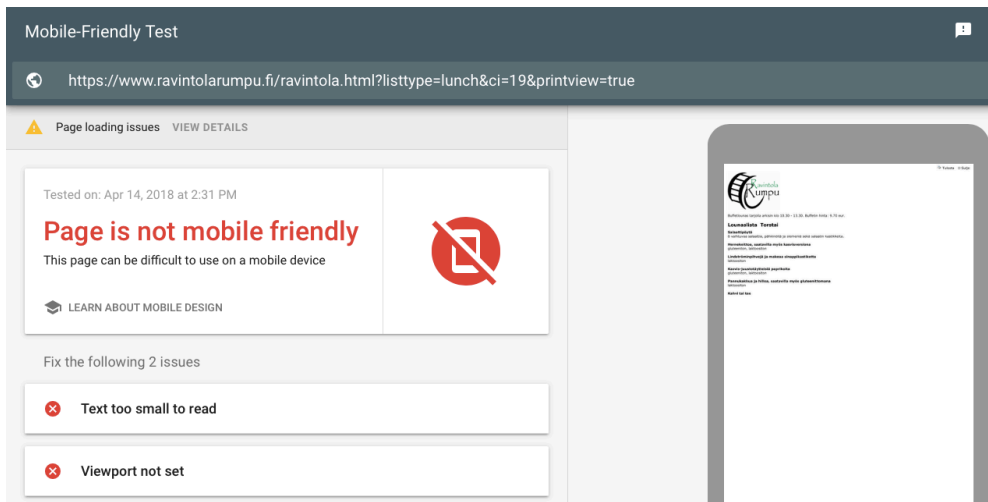


Figure 33: Exempel på en gammal lunchmeny-sida som fortfarande syns för Google men inte längre existerar (GWT)

Kotisivukone har 13.4.2018 korrigerat radavståndet, mobilvyn samt textstorleken på de felaktiga sidorna (se exempel i figur 33). Google visar fortfarande att mobilvyn samt textstorleken på omkring hälften av länkarna är inte optimerade, trots att de i verkligheten redan är korrigerade vilket man kan se i figur 34.

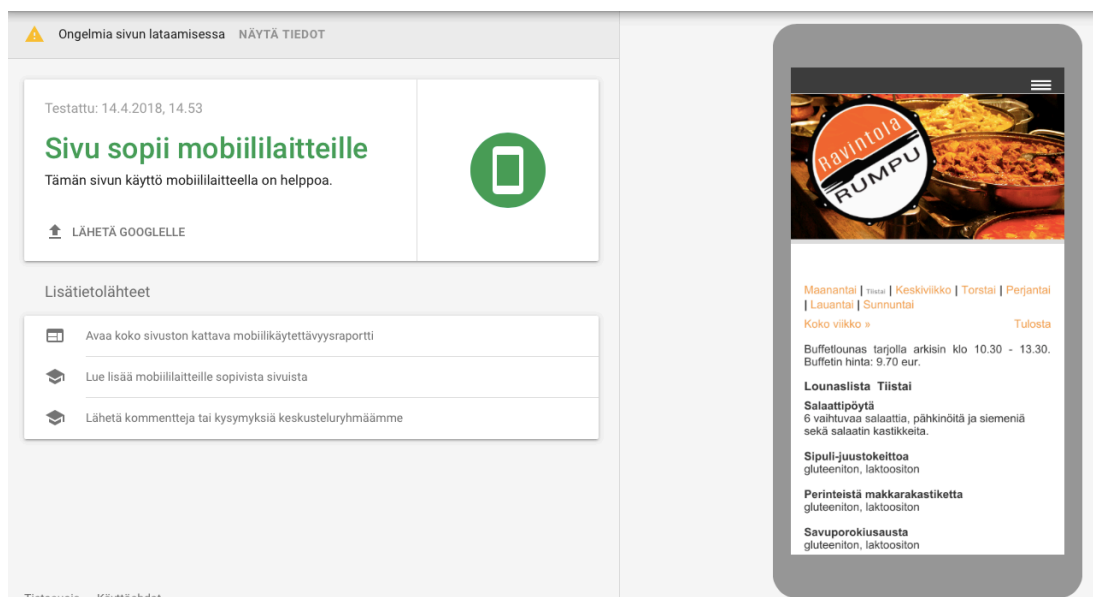


Figure 34: Manuell test av en sida efter att den korrigerats av Kotisivukones personal 13.4.2018 (Google Webmaster Tools)

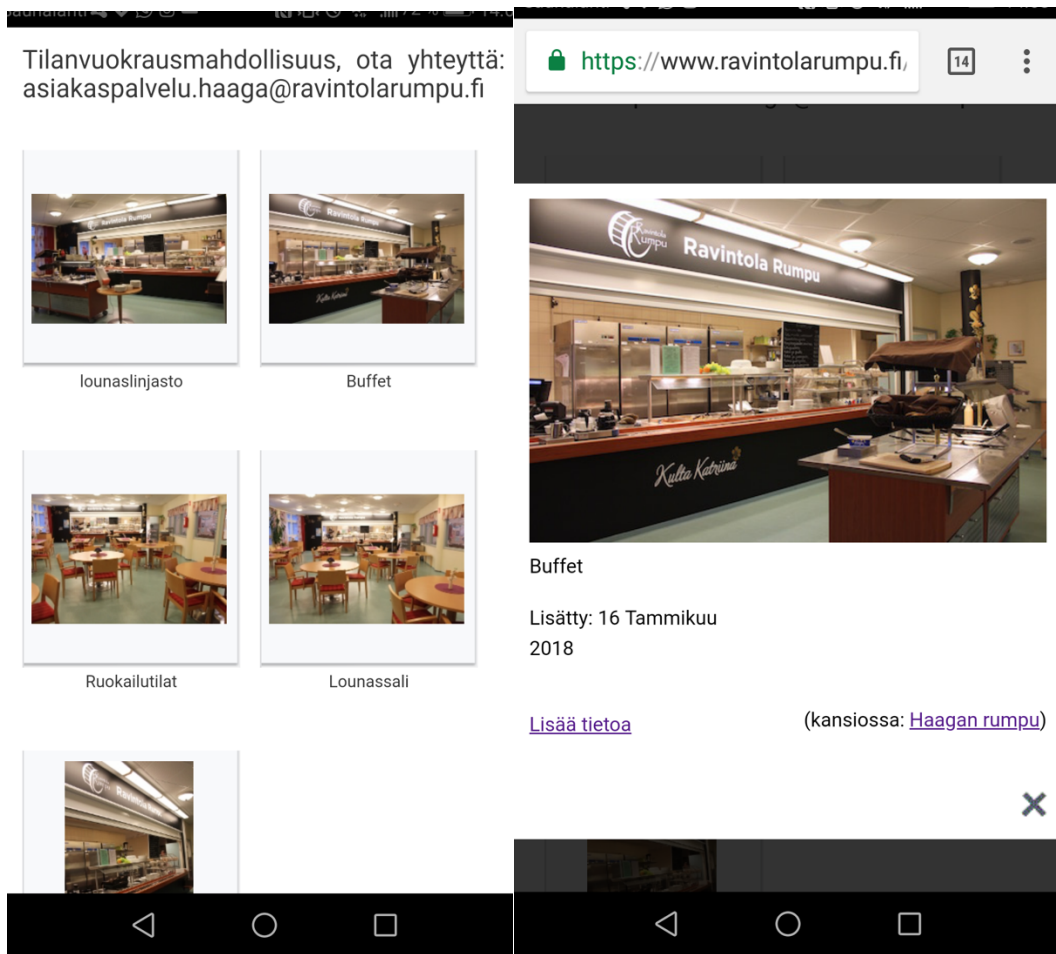


Figure 35: Mobilvänlig vy av fotogalleriet och öppnat foto (en skärmbild av webbplatsen)

Google hittade inte några webbadressfel (URL-fel) efter 12.4.2018. Detta kan ses i figur 35 nedan. Webbadressfel kan uppkomma när Google försöker söka igenom enskilda sidor på webbplatsen. Dessa fel kan vara till exempel att Google inte hittar en sida bakom en länk eller att laddningstiden på en sida är för lång.

Sivuston virheet

Viimeisen 90 päivän aikana ei havaittu virheitä. Hienoa!

URL-virheet

Tila: 13.4.2018

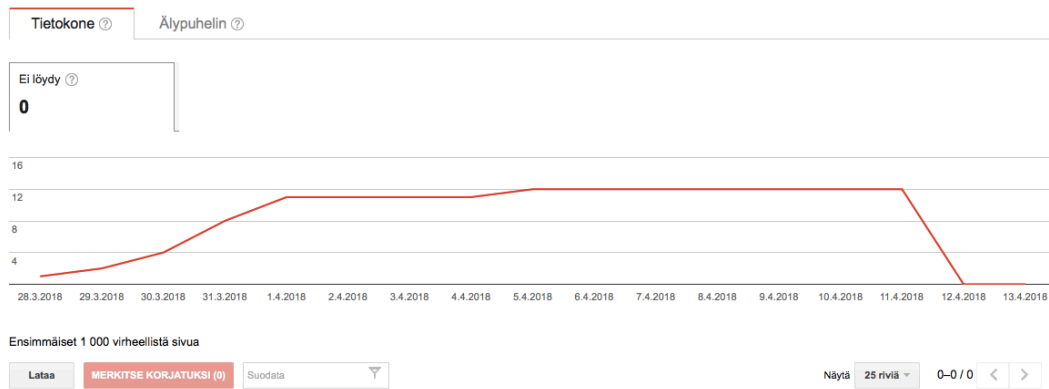


Figure 36: Test på webbplatsens URL-fel i Google Webmaster Tools

6 RESULTAT I RELATION TILL SYFTE OCH MÅL

Syftet var att bygga upp en bra webbplats för Ravintola Rumpu med målet att öka den digitala synligheten och medvetenheten om restaurangen för att på längre sikt öka försäljningen. Med uppdragsgivaren krav för webbplatsen som utgångspunkt användes den bästa praxis i den studerade litteraturen som hjälp vid uppbyggandet av den nya webbplatsen. Huvudpunkter i arbetet var att förbättra synligheten samt användarvänligheten, vilket gjordes genom att dela arbetet i två delar. Dessa var att förbättra det som syns (synliga element, innehåll, navigering) och det som inte syns (SEO, nyckelord bl.a).

Arbetet med Kotisivukones program var i början krävande eftersom alla instruktioner måste sökas från deras egna blogginlägg. Ett ytterligare problem var att Kotisivukones sökfunktion var längst nere på sidan och inte uppe där den enligt bra praxis borde finnas. Detta ledde till att jag inte först märkte sökfunktionen och var tvungen att söka deras instruktioner om hur man bygger sidan på Google. En del funktioner krävde kodning i början, vilket krävde mycket tid. Detta åtgärdades senare då Kotisivukone uppdaterade programmet i början av mars. Uppdateringen underlättade uppbyggandet av sidan då man

nu kunde använda sig av nya funktioner. Efter att jag lärde mig grunderna av programmet började arbetet flyta bra och gick snabbare att slutföra.

Den nya webbplatsen har all nödvändig information. Varje sida innehåller endast den information som behövs, beskrivande bilder och eventuella länkar och knappar för vidare information. Sidorna innehåller relevanta nyckelord som passar ihop med innehållet. Detta har gjorts för att optimera sidan för sökmotorer. Navigeringen har gjorts så enkel som möjligt genom att gruppera sidor under kategorier. Kontaktuppgifter och viktig information så som öppettider och formulär för kontaktbegäran syns på varje sida så att det är lätt för besökaren att kontakta företaget och få fram sitt ärende. De nya sidorna har gjorts mobilvänliga och mobilvänligheten har testats med Google Webmaster tools.

För att veta hur förändringarna på webbplatsen har påverkat möjligheterna att uppnå målet med arbetet gjordes en statistikanalys. I analysen användes statistik från Kotisivukone och Google Analytics. Eftersom Google Analytics togs i bruk först i december 2017 kunde inte all statistik fås via Google Analytics. Insamlingen av statistik från Kotisivukone var besvärlig eftersom Kotisivukones statistiksida visar endast grafer och saknar en funktion för att importera statistiken till exempel till Microsoft Excel för vidare bearbetning. Webbplatsens funktionalitet testades med Google Webmasters Tools.

På basen av statistiken kan man konstatera att de förändringar som gjorts på webbplatsen har haft en positiv inverkan på besökarmängden och antalet sidladdningar. Även sessionernas längd ökat och mobilanvändbarheten förbättrats. Både statistiken på Kotisivukone och Google analytics samt testen med Google Webmaster tools tyder på att de förändringar som gjorts på webbplatsen har varit lyckade. Resultatet styrker att syftet och målet med arbetet har uppnåtts. Bolaget har nu en bra modern webbplats. Besökarmängden och antalet sidladdningar har ökat avsevärt inom februari-april efter att ett stort fokus lades på att förbättra navigeringen, innehållet, mobilanvändarvänligheten samt SEO.

Termico ravintolas ägare och personal tycker att den nya webbplatsen är klar och modern och ser snygg ut. All information går nu lätt att hitta och det lätt att navigera på webbplatsen. Självt tycker jag att arbetet lyckades bra och att sidan ser bra och modern ut

och har nu den relevanta information som bör finnas på en fungerande webbplats. Då webbplatsen nu gjorts användarvänlig med genomtänkt innehåll och nyckelord som är relevanta för innehållet hämtar den mer synlighet för företaget. Förhoppningsvis kommer webbplatsen att hämta in fler betalande kunder till restaurangerna. Det krävs dock att personalen regelbundet uppdaterar informationen och håller sidan relevant.

6.1 Förslag till vidareutveckling av webbplatsen

Det skulle vara viktigt att ha ett sökfält för att underlätta navigeringen. Sökfältet är även en avgiftsbelagd tillägsfunktion hos Kotisivukone. Ett problem som återstår är att huvudbalken försvinner vid mobilanvändning och följer inte med då man rullar ner sidan. För att åtgärda problemet kräves antingen kunskaper i CSS, dvs. kodning, eller att Kotisivukones personal programmerar om sidan. Jag har rekommenderat åt företaget att det skulle vara viktigt att åtgärda felet eftersom en stor del användare besöker sidorna med sin mobiltelefon.

Det är viktigt att Ravintola Rumps personal uppdaterar informationen på nätsidan med ca 6-12 månaders mellanrum. All onödig och gammal information som inte längre är relevant bör tas bort. Facebook-inlägg skall göras ungefär en gång per vecka där man delar med sig intressant och relevant information samt bilder för att informera både nuvarande kunder och potentiella nya kunder som besöker webbplatsen. Ansvar för uppdateringar på webbplatsen och inläggen på Facebook har tilldelats restaurangcheferna för varje restaurang. De ansvarar för att informationen för varsin restaurang uppdateras och att man då följer grafiska manualen.

KÄLLOR

Booth, David. 2014, SEO foundations. Publicerad: 15.12.2014. Tillgänglig: Lynda.com. Hämtad: 16.11.2017

Bryman, A. & Bell, E. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. Upplaga. Stockholm: Liber AB.

Chaffey, Dave, 2009. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, 4.Uppl. Essex: Pearson Education Hämtad: 13.12.2017

Chaffey, Dave. 2017, *Smartinsights*. Global social media research summary 2017. Publicerad: 27.4.2017 Tillgänglig: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> Hämtad: 9.10.2017

Chaffey, D & Ellis- Chadwick, F. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5. Upplaga. Harlow: Pearson Education Limited. Hämtad: 1.11.2017

Cox, B.G. & Koelzer, W. 2004. *Internet Marketing*, New Jersey: Pearson Education. Hämtad: 15.2.2018

Dane, Mike. 2016, *Maximize Social Business*. 8 Ways to get more Website traffic via social media. Tillgänglig: <https://maximizesocialbusiness.com/8-ways-get-more-website-traffic-via-social-media-22744/> Hämtad: 8.10.2017

Ghuri, P. & Gronhaug, K. 2010. *Research Methods in Business Studies*. 4. Upplaga. England: Pearson Education Limited. Hämtad: 15.11.2017

Google. 2018a, Organic Search Result. *Google Support*. Tillgänglig: <https://support.google.com/adwords/answer/6054492?hl=en-AU> Hämtad: 8.4.2018

Google. 2018b. Så Fungerar Google Sök. *Google Support* Tillgänglig: <https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=sv> Hämtad: 23.3.2018

Google. 2018c, Attract new customers with your free google listing. *Google My Business* Tillgänglig: <https://www.google.com/business/> Hämtad:25.3.2018

Heseltine, Simon. 2014. Google Webmaster Tools: An Overview. Publicerad 15.5.2014. Tillgänglig: <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2191991/google-webmaster-tools-an-overview> Hämtad: 20.3.2018

Howell, Ashley Anastasia. 2016. Understanding Color Psychology For Restaurants Brands, *Medium*. Publicerad: 15.7.2016. Tillgänglig: https://medium.com/@ashley_howell/understanding-colour-psychology-for-restaurants-brands-dbb7ffbcecae Hämtad: 7.4.2018

Kalliola, J. 2009. *Klikkaa Tästä*: Internetmarkkinoinnin käsikirja, version 09, Helsingfors: Mainostajien Liitto. Hämtad: 15.11.2017

Kardos, G. & Smith, C. O. 1979. On writing engineering cases. *Proceedings of the American Society for Engineering Education National Conference on Engineering Case Studies*. Ottawa, Ontario, Canada. Hämtad: 25.10.2017

Kolowich, Lindsay. 2018. 17 Things People Absolutely Hate About Your Website. *Hubspot*. Publicerad: 27.2.2018. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32307/15-things-people-absolutely-hate-about-your-website.aspx> Hämtad: 29.3.2018

Lagrosen, S. 2005. Effects of the Internet on the Marketing Communication of Service Companies. Växjö University, Växjö Sverige. Tillgänglig: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0887-6045&volume=19&issue=2&articleid=1463976&show=html> Hämtad: 14.12.2017

Larvanko, L. 2009. *Klikkaa Tästä*: Internetmarkkinoinnin käsikirja, version 09, Helsingfors: Mainostajien Liitto. Hämtad 15.11.2017

Laurence, Natalie. 2014, How to create a successful website that keeps customers returning, *The Guardian*. Publicerad: 3.12.2014. Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/aug/04/how-to-create-successful-a-website> Hämtad: 13.10.2017

Logosack. 2013. Publicerad 17.5.2013. Tillgänglig: <http://logosack.com/sv/artiklar/vad-ar-en-grafisk-profil-och-varfor-ar-den-viktig/> Hämtad: 23.3.2018

Nodder, Chris. 2014. Learning to write for the web. Publicerad: 11.11.2014. Tillgänglig: Lynda.com. Hämtad: 15.11.2017.

Nodder, Chris. 2015. User Experience for Web Designers. Publicerad: 24.12.2015. Tillgänglig: Lynda.com. Hämtad: 1.11.2017

O'Connell, Conrad. 2014. The pros and cons of each digital marketing platform. *91 digital*. Tillgänglig: <https://91digital.net/blog/pros-cons-digital-marketing-platforms/> Hämtad: 23.10.2017

Paloheimo, T. 2009 *Klikkaa tästä*: Internetmarkkinoinnin käsikirja Helsingfors: Mainostajien Liitto. Hämtad: 15.11.2017

Pierce, Preston. 2015, 10 guidelines for navigation usability, *Usabilitygeek*. Publicerad: 28.9.2015. Tillgänglig: <https://usabilitygeek.com/10-guidelines-for-navigation-usability/> Hämtad: 8.4.2018

Prospercart. Sivustokartan (Sitemap) lähettäminen Googlen Search Consoleen & Bingin Webmaster Toolsiin. Tillgänglig: <http://www.prospercart.fi/artikkelit-oppaat/sivustokartan-lahettaminen-hakukoneisiin/> Hämtad: 9.4.2018

Saunders, M, Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. *Research Methods for Business Students*. 5.Upplaga. England: Pearson Education Limited.

Stratecomm. 2018, What are the costs of bad websites? Tillgänglig: <http://www.stratecomm.com/faqs/badwebsite/> Hämtad: 3.4.2018

Strauss, J. & Frost, R. 2009. *E-Marketing*, 5:e upplaga, New Jersey: Pearson Education. Hämtad: 2.2.2017

Sukhraj, Ramona. 2017a. How Important is a Top Listing In Google? (And Why?). *Impactbnd*. Publicerad: 12.1.2017. Tillgänglig: <https://www.impactbnd.com/blog/important-top-listing-google> Hämtad: 1.4.2018

Sukhraj, Ramona. 2017b. 17 Tips to Create Content 10x Better than your Competitors. *Impactbnd*. Publicerad: 20.2.2017. Tillgänglig: <https://www.impactbnd.com/blog/how-to-create-content-better-than-your-competitors-infographic> Hämtad: 1.4.2018

Thakur, Dinesh. 2017. 10 reasons why you should use Google Analytics. Publicerad: 20.7.2017. *Medium*. Tillgänglig: <https://medium.com/@dineshsem/10-good-reasons-why-you-should-use-google-analytics-699f10194834> Hämtad: 10.4.2018

Tuten, T & Solomon, M. 2015. *Social Media Marketing*. 2.Upplaga. London. Sage Publications Ltd. Hämtad: 1.11.2017

Wordstream. Social Media Marketing for Businesses. Tillgänglig: <http://www.wordstream.com/social-media-marketing> Hämtad: 13.10.2017

YouGov & Teosto, 2017. Sosiaalisen median katsaus. Publicerad: 2.12.2017. Tillgänglig: <https://harto.wordpress.com> Hämtad: 8.12.2017.

Östemar, Simon. 2014. Vilka sociala nätverk ska ditt företag synas på? Tillgänglig: <https://www.smelink.se/vilka-sociala-natverk-ska-ditt-foretag-synas-pa.html> Hämtad: 29.10.2017

FIGURER

Google Webmaster Tools. 2018, Tillgänglig: https://www.google.com/webmasters/#?modal_active=none

Kotisivukone. 2018, Tillgänglig: <https://kotisivukone.fi>

Ravintolarumpu. 2018, Tillgänglig: <https://www.ravintolarumpu.fi>

Statcounter. 2018. Search Engine Market Share Finland. Publicerad: mars. 2018.
Tillgänglig: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland/#monthly-201701-201712-bar>. Hämtad: 7.4.2018

