

Anna Kangasniemi

## **Rakennusyrityksen hakukoneoptimoidut verkkosivut**

Opinnäytetyö

Syksy 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Anna Kangasniemi

Työn nimi: Rakennusyrityksen hakukoneoptimoidut verkkosivut

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 56

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy:lle helpokäyttöiset, responsiiviset ja hakukoneoptimoidut verkkosivut. Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, millainen on hyvä verkkosivusto. Toisena tavoitteena oli perehtyä hakukonemarkkinointiin, ja kolmantena tavoitteena oli tutustua WordPress-julkaisujärjestelmään.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään verkkosivuja markkinoinnin näkökulmasta. Lähdeaineistosta etsittiin vastausta kysymykseen, millainen on hyvä verkkosivusto. Hakukonemarkkinoinnista haluttiin selvittää, miksi sitä kannattaa tehdä ja kuinka sitä käytännössä toteutetaan. WordPress-ohjelmasta haluttiin selvittää, miksi sitä kannattaisi käyttää.

Lähdeaineistoon tutustumalla selvisi, ettei yleispätevää reseptiä hyvän verkkosivun tekemiseen ole. Se millainen on hyvä sivusto, riippuu sivuston tarkoituksesta ja käyttäjistä. Pääasiassa kuitenkin kaikille hyvillä sivustoilla on ominaista niiden laiteriippumaton toimiminen, nopeus, helpokäyttöisyys ja laadukas sisältö. Hakukoneoptimoinnin kannalta merkittävimmiksi asioiksi nousi avainsanojen valinta ja niihin liittyvä asiapitoinen tekstipainotteinen sisältö.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa kerrotaan verkkosivujen ja hakukoneoptimoinnin toteutuksesta käytännössä. Lopuksi kerrotaan vielä tehtyjen verkkosivujen hakukonelöydettävyydestä.

Verkkosivut onnistuivat tavoitteiden mukaisesti. Lopputuloksena saatiin yrityksen liiketoimintaa tukevat, helpokäyttöiset, kaikilla laitteilla toimivat ja helposti Googlestä löytyvät verkkosivut.

Avainsanat: www-sivut, Kotisivut, Verkkosivut, WordPress, Hakukoneoptimointi, Responsiivisuus, Digimarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Anna Kangasniemi

Title of thesis: Building a search engine-optimized website for a construction company

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2018

Number of pages: 56

Number of appendices: 2

---

The aim of the thesis was to create easy-to-use, responsive web design and search engine-optimized web pages for Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy. The first objective was to define what makes a good website. The second objective was to study search engine marketing, and the third objective was to become acquainted with the WordPress content management system.

The theoretical part of the thesis considers webpages from the marketing viewpoint. The literature was searched to find the answer to the question what a good web site is like. Regarding search engine marketing, the aim was to find out why it is worth doing and how it is implemented in practice. As for the WordPress program, the aim was to find out why it would be worth using.

By exploring the literature, it became clear that there is no universally applicable recipe for making good websites. What is a good website is like depends on the purpose and users of the site. Principally, however, all good sites are characterized by their device-independent operation, speed, ease of use, and high quality content. The most important aspects of search engine optimization were choosing the right keywords and using these words in informative text-based content.

The empirical part of the thesis deals with the practical implementation of the web pages and search engine optimization. The web pages reached the objectives set for them, i.e., they support the business of the company, are easy to use, operate with all the devices, and can be easily found in Google.

Keywords: webpages, home page, WordPress, search engine optimization, responsiveness, digital marketing

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>9</b>
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	10
1.2 Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy.....	11
1.2.1 Kilpailijat.....	11
1.2.2 Markkinointi.....	12
<b>2 HYVÄ VERKKOSIVUSTO.....</b>	<b>13</b>
2.1 Hyvän sivun kriteerit.....	13
2.1.1 Päivitettävyys.....	14
2.1.2 Asiasisältö.....	14
2.1.3 Käytettävyys.....	17
2.1.4 Responsiivisuus.....	21
2.2 WordPress-julkaisujärjestelmä.....	22
2.3 Asiakkaiden ohjaaminen verkkosivustolle.....	25
<b>3 HAKUKONEMARKKINOINTI.....</b>	<b>27</b>
3.1 Avainsanojen määrittely.....	28
3.2 Hakukoneoptimointi.....	29
3.3 Hakusanamainonta.....	34
3.3.1 10 syytä hakusanamainonnan käyttämiseen.....	35
3.3.2 Hakusanamainonnan hinnoittelu.....	36
<b>4 VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS.....</b>	<b>39</b>
4.1 Google-tilin luominen.....	39
4.2 Domain-nimen eli verkkotunnuksen valinta.....	40
4.3 Palvelimen tai Web-hotellin valinta.....	40
4.4 Julkaisujärjestelmän valinta.....	41
4.5 Sivuston rakenne.....	42

4.6 Tekstit ja kuvat .....	44
4.7 Yhteydenottolomake .....	46
5 VERKKOSIVUJEN HAKUKONELÖYDETTÄVYYS .....	47
6 POHDINTA .....	51
LÄHTEET .....	53
LIITTEET .....	57

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Responsiivinen sivu eri laitteissa .....	21
Kuva 2. Otsikot, linkit ja katkelmat Googlen hakutulossivulla.....	31
Kuva 3. Hakusanamainos Googlessa.....	34
Kuva 4. Avainsananoja ja niiden hintoja. ....	37
Kuva 5. Suomen Hostingpalvelu Oy:n web-hotellipaketit.....	41
Kuva 6. Sivuston yläreuna ja valikko.....	43
Kuva 7. Sivuston alareuna.....	44
Kuva 8. Yoast SEO -lisäosan analyysi avainsanan käytöstä. ....	46
Kuva 9. Näkymä Googlen ensimmäiseltä sivulta haettaessa sanoilla 'Rakennusliike Kauhajoki' [16.8.2018]. ....	48
Kuva 10. Näkymä Googlen ensimmäiseltä sivulta haettaessa sanayhdistelmällä 'kattoremontti Kauhajoki' [16.8.2018]. ....	49
Kuva 11. Verkkosivun kävijämäärät.....	50
Kuvio 1. Suosituimmat sisällönhallintajärjestelmät.....	24
Kuvio 2. Google Trendsin hakumäärät.....	25
Kuvio 3. Hakukoneiden käyttö Suomessa vuonna 2017 .....	27
Taulukko 1. Talonrakennustoimialan yritykset Kauhajoella vuosina 2013–2017 ..	11

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Avainsana</b>	Avainsana (Keyword) on sana tai useamman sanan yhdistelmä, jota käytetään verkkosivulla. Avainsanan tulisi vastata hakusanoja, joilla ihmiset tekevät hakuja hakukoneesta.
<b>Google Ads</b>	Google Ads (ent. Google AdWords) on Googlen tarjoama palvelu, jolla luodaan hakusanamainoksia Googlen hakukoneeseen ja banneri-mainoksia Googlen yhteistyökumppaneille.
<b>Google Analytics</b>	Google Analytics on palvelu, jolla seurataan verkkosivujen kävijäliikennettä.
<b>Hakemisto</b>	Hakemisto on tietokanta, johon Google tallentaa kaikki tietämänsä verkkosivut. Hakemistoon tallennetaan sivun sisältö ja URL-osoite.
<b>Hakukone</b>	Hakukone on verkkopalvelu, jota ihmiset käyttävät tiedon etsintään. Suomessa käytetyin hakukone on Google.
<b>Hakukonemarkkinointi</b>	Hakukonemarkkinointi (Search engine marketing, SEM) on markkinointia, jolla pyritään saamaan ihmiset hakukoneesta markkinoitavalle verkkosivulle. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin.
<b>Hakukoneoptimointi</b>	Hakukoneoptimointi (Search engine optimization, SEO) on verkkosivuston toteuttamista tai muokkaamista niin, että sivu löytyy valituilla avainsanoilla hakukoneista kärkeisijoilta ilman maksettua mainontaa.
<b>Hakusana</b>	Hakusana (myös hakutermi) on sana tai useamman sanan kokonaisuus, jolla ihmiset etsivät asioita hakukoneesta.

<b>HTML</b>	HTML (Hypertext markup language) on verkkosivujen rakentamisessa käytetty koodauskieli.
<b>Indeksointi</b>	Indeksointi on Googlen hakemistoon lisättävien uusien tai päivitettyjen verkkosivujen etsintäprosessi.
<b>Julkaisujärjestelmä</b>	Julkaisujärjestelmä (myös sisällönhallintajärjestelmä, CMS eli Content Management System) on verkkosivun luomiseen ja ylläpitoon tarkoitettu työkalu, joka mahdollistaa verkkosivujen helpon luomisen ja muokkaamisen.
<b>Konversio</b>	Konversio tarkoittaa kävijän tekemää mitattavaa toimenpidettä verkkosivustolla. Konversio voi olla esim. osto verkkokaupasta, uutiskirjeen tilaus tai yhteystiedot-sivulla vierailu.
<b>Laskeutumissivu</b>	Laskeutumissivu on verkkosivu, jolle asiakas ohjataan hänen klikatessaan verkkomainosta.
<b>Maksetut tulokset</b>	Maksetuiksi tuloksiksi kutsutaan mainoksia, jotka nousevat esiin haettaessa hakukoneella.
<b>Orgaaniset tulokset</b>	Orgaaniset tulokset ovat hakukoneen hakutuloksia, jotka eivät ole mainoksia. Näitä kutsutaan myös maksuttomiksi tai luonnollisiksi tuloksiksi.
<b>Responsiivisuus</b>	Responsiivisuus tarkoittaa verkkosivun mukautumista erilaisille laitteille matkapuhelimesta taulutelevisioon.
<b>URL</b>	URL (Uniform resource locator) tarkoittaa verkkosivun yksilöllistä osoitetta. Esimerkiksi <a href="http://harju-heikkila.fi/yhteystiedot/">http://harju-heikkila.fi/yhteystiedot/</a> .



# 1 JOHDANTO

Hakukoneilla on nykyisin keskeinen rooli tiedonhaussa. Jos yritys ei kunnolla näy verkkosivuillaan tai tule hakukoneissa esiin, ei yritystä käytännössä löydy silloin ollenkaan. Marttanen (2014, 27) huomauttaa, että yrityksen tulee näkyä hakukoneen tuloksissa mahdollisimman ylhäällä, sillä useimmat ihmiset eivät mene koskaan Googlen toiselle hakutulossivulle. Tämän vuoksi hakukoneoptimoinnista on tullut merkittävä toimenpide, joka auttaa asiakkaita löytämään yritykset ja niiden tuotteet. Tässä opinnäytetyössä keskitytään hakukoneista vain Googleen, koska se on Suomessa ylivoimaisesti eniten käytetty hakukone (Search Engine Market Share Finland, [viitattu 28.8.2018]).

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2017 16–89-vuotiaista suomalaisista internetiä on käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana 88 %. Kasvua edellisvuoteen ei ollut. Alle 55-vuotiaista nettiä käytti keskimäärin 99,5 %. Internetin käyttö on runsasta. 73 % väestöstä käytti internetiä useita kertoja päivässä. (Suomen virallinen tilasto 22.11.2017, 1–2.)

Kilpailu verkossa on kovaa. Hakukoneella löytyy tuhansia hakutuloksia lähes mistä tahansa haetusta aiheesta. Kaikki haluavat olla ensimmäisten tulosten joukossa. Hakutuloksissa sijoittumiseen vaikuttavat useat asiat, joihin pyritään hakukoneoptimoinnilla vaikuttamaan. Hakusanamainonnalla puolestaan tehdään mainoksia, jotka näkyvät hakutuloksien alussa. Aina näitä mainoksia ei ole ollenkaan. Hakukonemarkkinointi on käsite, joka koostuu hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta. Hakukonemarkkinoinnin tarkoitus on edistää yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden löytymistä hakukoneesta. Nykyään verkkosivuja on paljon ja kilpailu on kovaa. Ei riitä, että yrityksellä on verkkosivut, vaan asiakkaiden pitäisi löytää sivut mahdollisimman monilla yritykselle tärkeillä hakusanoilla. Usein nämä hakusanat ovat samoja kuin yrityksen tärkeimmät tuotteet ja palvelut. Hakusanat tulee valita kuitenkin yrityksen asiakkaan näkökulmasta eikä käyttää yrityksen omaa sanastoa, esimerkiksi kattotyöt vrt. kattoremontti. Yritykselle se voi olla kattotyötä, mutta asiakkaalle se on useimmiten kattoremontti.

Opinnäytetyössä keskitytään verkkosivuston ulkonäöllisiin seikkoihin vain pintapuolisesti, koska tärkeämpää on verkkosivuston löydettävyys. Verkkosivu, joka on visuaalisesti näyttävä, mutta löytyy huonosti Googlestä, on usein taloudellisesti kannattamaton sijoitus. Marttasen (2015) mukaan verkkosivujen tekijät keskittyvät usein liikaa sivuston ulkoasuun. Hän kärjittää asian sanomalla, että verkkosivujen ulkonäön tarvitsee olla vain niin hyvä, etteivät potentiaaliset asiakkaat pelästy niitä. Nykyään verkkosivuista on helppo tehdä hyvän näköiset pienellä vaivalla käyttämällä jotain kotisivukonetta tai WordPress-julkaisujärjestelmää.

Vaikka sosiaalinen media liittyy nykyään vahvasti verkkosivuihin, lisää verkkosivujen kävijämääriä ja auttaa myös hakukoneoptimoinnissa, on tästä työstä rajattu sosiaalinen media pois.

Opinnäytetyön tekijän kiinnostus sähköiseen markkinointiin ja erityisesti hakukonemarkkinointiin sai lähtösäyksen Uuden ajan markkinointiseminaarista vuonna 2015.

Tästä aihepiiristä on tehty aikaisempia opinnäytetöitä runsaasti. Hakukoneoptimointia käsitteleviä opinnäytetöitä löytyy Theseus-tietokannasta noin 200. Hakukoneoptimointia käsitteleviä opinnäytetöitä tehdään eniten liiketalouden ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelmissa.

## **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy:lle helppokäyttöiset, responsiiviset ja hakukoneoptimoidut verkkosivut. Sivujen tulee olla helppokäyttöiset sekä kävijöille että sivujen ylläpitäjälle. Responsiivisuus tarkoittaa sitä, että sivut toimivat hyvin kaikilla internetin selailun käytetyillä laitteilla. Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan siihen, että sivut löytyvät hyvin hakukoneista kuten Google. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, millainen on hyvä verkkosivusto. Toisena tavoitteena on perehtyä hakukonemarkkinointiin ja kolmantena tavoitteena on tutustua WordPress-julkaisujärjestelmään.

## 1.2 Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy

Toimeksiantajana opinnäytetyölle on Rakennusliike Harju-Heikkilä, joka on Kauhajoella toimiva omakotitalojen uudistuotantoon sekä peltikattojen saneeraukseen keskittyvä rakennusalan yritys.

Yritys on perustettu vuonna 2008. Alusta asti yrityksen tavoitteena on ollut tehdä laadukasta työtä ja pitää asiakkaat tyytyväisenä. Näin toimimalla yritys onkin saavuttanut hyvän maineen pienellä paikkakunnalla. Yrityksessä työskentelee kahden omistajan lisäksi 4–6 rakennusalan ammattilasta. (Harju-Heikkilä 2016.)

### 1.2.1 Kilpailijat

Tilastokeskuksen (2018) mukaan Kauhajoella toimi vuoden 2017 ensimmäisellä neljänneksellä yhteensä 44 talonrakennusalan yritystä. Seuraavaan taulukkoon (1) on koottuna talonrakennusalan yritysten määrät vuoden ensimmäisellä neljänneksellä vuodesta 2013 vuoteen 2017.

Taulukko 1. Talonrakennustoimialan yritykset Kauhajoella vuosina 2013–2017 (Tilastokeskus 2018).

<b>Vuosi</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>yritysten määrä</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>48</b>	<b>44</b>	<b>44</b>

Suupohjan elinkeinotoimen kuntayhtymän (2018) tietokannasta löytyy 48 yritystä, joiden toimialana on talonrakennus ja ne sijaitsevat postinumeroalueella 61800–61980. Tarkemmin tarkasteltaessa käy ilmi, että talonrakennus sisältää rakentamisen useita eri osa-alueita. Useat yritykset ovat keskittyneet kapeaan rakennusalan segmenttiin, kuten ikkunoiden asennukseen tai lattian valamiseen. Luettelosta löytyy noin 10 varteenotettavaa kilpailijaa. Tärkeimmät kilpailijat palveluvalikoiman ja yrityksen kokoluokan perusteella ovat MK-Rakennus Oy, Rakennus K. Koski Oy, Rakennusliike L. Kiukkonen Oy, Rakentaja Kuusisto Ky sekä Hartihausa Oy.

### 1.2.2 Markkinointi

Yrityksellä ei aikaisemmin ollut verkkosivuja lainkaan. Yrityksellä on viestintäsuunnitelma, jonka SeAMK:in tradenomiopiskelijat ovat laatineet vuonna 2015. Aikaisemmin yritys on markkinoinut palvelujaan muutaman kerran vuodessa paikallislehdessä. Puskaradio on myös toiminut, ja yritys on saanut uusia työkohteita vanhojen asiakkaiden kautta. Yrityksellä ei ole kiinnostusta sosiaalisen median kanavien käyttöön ainakaan tässä vaiheessa. (Harju-Heikkilä 2016.)

Verkkosivut ovat yritykselle tarpeelliset, sillä ne lisäävät yrityksen tunnettuutta ja ovat hyvä paikka esitellä yrityksen osaamista ja toimintatapoja. Verkkosivut myös helpottavat yhteydenottoa yritykseen.

## 2 HYVÄ VERKKOSIVUSTO

Raittilan (2018) mukaan sivustolla tulee olla selkeä päämäärä. Hänen mukaansa sivuston tarkoitus voi olla esimerkiksi jokin seuraavista: uusasiakashankinta, myynnin lisääminen, tiedon levittäminen, brändin vahvistaminen tai mainostulojen kasvattaminen.

### 2.1 Hyvän sivun kriteerit

Hyvän verkkosivuston kriteereitä on useita eri tutkijoiden ja suunnittelijoiden mukaan.

Esimerkkeinä Marttanan (2014, 38–40) listaa hyvien kotisivujen ominaisuuksiksi seuraavia:

- Asiasisältö
- Helppo päivitettävyys
- Kävijäseuranta
- Tärkeät asiat lähellä etusivua
- Teksti on helposti luettavissa erikokoisilla näytöillä
- Sivusto mukautuu eri laitteille, näytöille ja selaimille
- Nopea toiminta
- Sisällön ajankohtaisuus
- Helposti löytyvät yhteystiedot
- Sivuston selkeä rakenne
- Löydettävyys
- Toimintavarmuus.

Googlen ohjeistuksen (Create High Quality Pages 2017) mukaan laadukkaan sivun kriteerit ovat seuraavat:

- Laadukas sisältö, joka vastaa käyttäjän Google-hakua
- Sisältö on laiteystävällistä eli toimii myös mobiililaitteilla
- Sisällön nopea latautuminen. Latausaika vaikuttaa sekä käyttäjien kärsivällisyyteen että hakukoneen käyttämään sivuston laatupisteytykseen.

Toisin sanoen, mikäli sivu latautuu hitaasti, Google arvostaa sivua vähemmän eikä päästä sitä haun kärkeen, jos sillä on tiedossa nopeammin toimivia sivuja samasta aiheesta.

- Sisällön saavutettavuus näytönlukijoilla ja muilla apuvälineillä, joita mm. heikkonäköiset käyttävät.

Opinnäytetyön tekijän mielestä hyvä verkkosivu on sellainen, joka toimii nopeasti ja jolta löytyy haettava asia helposti. Hyvä verkkosivu toimii hyvin erikokoisilla näytöillä aina puhelimesta isoon televisioon asti. Ärsyttäväksi opinnäytetyön tekijä kokee, jos sivua pitää puhelimesta käytettäessä zoomailla edestakaisin ja verkkosivuston painikkeet ovat niin pienet, että niihin on vaikea osua.

### 2.1.1 Päivitettävyys

Verkkosivujen päivittäminen tarkoittaa uuden sisällön lisäämistä sivustolle tai vanhan sisällön muokkaamista. Käyttäjät arvostavat tuoretta sisältöä ja niin tekevät myös hakukoneet. Vaikeasti päivitettävää verkkosivua tulee päivitettyä harvemmin. Tämä tulee huomioida julkaisujärjestelmää valittaessa. Harvoin päivitetystä sivusta voi tulla asiakkaalle negatiivisia mielikuvia. Asiakas saattaa pohtia ”onkohan tämä yritys vielä olemassa, kun nettisivu on päivitetty viimeksi vuosi sitten?”

### 2.1.2 Asiasisältö

Verkkosivun asiasisältö on tärkein asia sivustolla. Asiakkaat tulevat useimmiten etsimään sivuilta jotain tietoa. Tarjoamalla kävijöille vastauksia ja ratkaisuja heidän ongelmiinsa saavutetaan kävijöiden suosio.

**Verkkotekstin kirjoittaminen.** Kortesuon (2012, 81–82) mukaan verkkotekstin täytyy olla selkeää ja ymmärrettävää. Hän korostaa, että ensin täytyy opetella kirjoittamaan ymmärrettävästi ja sitten vasta kiinnostavasti. Hänen mielestään hyvä verkkoteksti on houkutteleva. Verkossa teksteillä on enemmän kilpailua kuin muissa medioissa. Kortesuon listaa tämän johtuvan mm. seuraavista syistä:

1. Verkkotekstit ovat yleensä ilmaisia, joten lukija voi hankkia niitä käyttöönsä rajoituksetta.
2. Verkossa on saavana samasta aihealueesta kilpailevia tekstejä vaivattomasti.
3. Ruudulta tekstin lukeminen on raskaampaa, joten lukijan kiinnostus on voitettava paperille tuotettuun tekstiin verrattuna erilaisilla keinoilla.
4. Verkkotekstejä ei yleensä ole kohdennettu tietylle ihmiselle, joten yksittäisen lukijan kiinnostus voi olla vaikeampaa herättää.
5. Verkossa kirjoittaja ja lukija eivät aina kohtaa toisiaan mm. huonojen hakusanojen käytöstä johtuen. Kirjastossa teokset on aakkostettu ja ryhmitelty aihepiireittäin, mutta verkossa tällaista järjestystä ei ole, vaan teksti voi olla missä vaan. Mikäli teksti ei löydy hakukoneen ensimmäiseltä hakutulossivulta, ei tekstiä välttämättä löydy kovin moni lukija.

Kortesuon (2012, 82–83) mielestä lukija haluaa hahmottaa verkossa tekstin kohdullisen nopeasti. Hänen mielestään siinä auttaa tekstin lyhyt mitta, korostukset, väliotsikot, kuvat ja kuvatekstit. Liiallinen linkittämien puolestaan hidastaa tekstin lukemista ja ohjaa lukijaa pois tekstistä. Hän kehottaa käyttämään faktateksteissä lueteloja, kursivointia ja lihavoitteja. Kiinnostavasta aiheesta jaksaa lukea pitkänkin tekstin. Kortesuo rajaa yrityksen verkkosivuston etusivun tekstin alle 1000 merkkiin, kun taas tuotesivulla voi hänen mielestään olla jopa 3000 merkkiä. Tämä tosin edellyttää tekstin loogista jäsentelyä.

Jääskeläinen (2010, 40–42) suosittelee käyttämään ammattikirjoittajaa, mikäli oman yrityksen sisältä ei löydy tarvittavaa kirjoitusosaamista. Markkinointitekstejä kirjoitettavia osajia löytyy yleensä mainos- tai viestintätoimistoista. Jääskeläinen muistuttaa, että kaikkea tekstiä ei tarvitse ostaa valmiina, vaan ammattilaista voi käyttää myös itse kirjoitetun tekstin arviointiin. Mikäli ammattikirjoittajan käyttäminen ei ole mahdollista, Jääskeläinen suosittelee kiinnittämään erityistä huomiota oikeinkirjoitukseen.

**Yleisön tunteminen ja laadukas sisältö.** Jääskeläisen (2010, 37–40) samoin kuin Marttasen (2014, 28) mukaan sisältö on tärkein asia verkkosivulla. Marttasen mielestä sivujen tekijät keskittyvät liikaa sivujen ulkonäköön ja rakenteeseen unohtaen

sivujen sisällön. Hänen mielestään tuotteista ja palveluista ei usein kerrota tarpeeksi, vaan suurin osa tuotteiden ja palveluiden ymmärtämisestä jätetään lukijan vastuulle. Hän kannustaa kertomaan tuotteista laajasti, sillä se lisää sisällön ja samalla myös asiasanojen määrää.

Jääskeläisen (2010, 38) mukaan sisällön tulee vastata sivuston tarkoitusta. Sisältöä on usean tyyppistä, kuten tekstit, otsikot, kuvat, videot, kaaviot. Sisältötyypeistä tulee valita tarkoituksenmukaiset sivuston tavoitteeseen nähden.

Luukkonen (2004, 84) ehdottaa, että verkkotekstin kirjoittajan tulisi tuntea lukijansa osatakseen vastata heidän odotuksiinsa ja tarpeisiinsa. Hänen mielestään kirjoittajan kannattaakin selvittää, miten lukijat käyttäytyvät ja mitä lukevat verkkosivua käyttäessään. Näiden tietojen pohjalta kirjoittaja tietää, mihin asioihin kiinnittää huomiota kirjoittaessaan. Googlen ohjeissakin (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2018) painotetaan lukijoiden tarpeen tuntemista ja helppolukuisen tekstin kirjoittamista. Lisäksi Googlen ohjeessa painotetaan, että käyttäjä tunnistaa hyvän sisällön ja suosittelee sivustoa muillekin. Laadukas sisältö on sivuston keskeisin asia. Myös Kananen (2013, 50) painottaa sisällön tärkeyttä. Hänen mielestään tekstin tulee olla käyttäjän kannalta tasokasta, informatiivista ja hyödyllistä sekä sisältää oikeat hakusanat.

**Verkkokirjoittamisen työvaiheet.** Luukkosen (2004, 110–141) mukaan verkkokirjoittamisen työvaiheet ovat suunnittelu, luonnostelu, viimeistely ja testaus. Hän painottaa suunnittelun roolia kirjoitusprosessin onnistumisessa. Hänen mielestään määrätietoinen suunnittelu saa aikaan jämäkän perustan kirjoittamiselle.

Suunnittelu alkaa aineiston keräämisellä ja asiasisällön luonnostelulla pohtien tekstin avainsanoja ja ydinajatuksia (Luukkonen 2004, 115). Peruslähtökohdat tekstille rakentuvat vastauksista kysymyksiin mitä, kenelle ja miksi. Mitä-kysymyksellä selviää, mikä on kirjoituksen laji, esim. uutinen, esittely tai raportti. Kenelle-kysymyksellä määritellään lukijakunta. Miksi-kysymyksellä määritellään tavoite ja näkökulma. Kun perustiedot ovat koossa, kerätään aineistoa mahdollisimman monipuolisesti ja eri näkökulmista. Seuraavaksi arvioidaan ja jaotellaan aiheen ja näkökulman kannalta pääasiat, vähemmän tärkeät asiat ja lukijan kannalta täysin epäolen-



naiset asiat. Aineisto ryhmitellään pääasioittain ja valitaan kutakin pääasiaa rikastamaan tarvittavat vähemmän tärkeät asiat. Suunnitteluvaiheen viimeisenä osana laaditaan kartta sivujen paikoista ja suunnitellaan asioiden esittämisjärjestys. Laajaa ja useaan aihepiiriin jakaantuvaa dokumenttia suunniteltaessa hahmottelun apuna voi käyttää sisältökarttaa, josta selviää dokumentin rakenne.

Kun teksti on hyvin suunniteltu, seuraavaksi siitä laaditaan luonnos (Luukkonen 2004, 124–129). Jokaisesta pääkohdasta kirjoitetaan vähintään yksi kappale. Yhdessä kappaleessa esitetään vain yksi pääasia tai asiakokonaisuus. Ydinvirkkeestä selviää kappaleen pääasia. Ydinvirke voidaan esittää väitteen, kysymyksen tai toteamuksen muodossa. Verkkotekstissä ydinvirke kannattaa sijoittaa kappaleen alkuun. Verkkoteksteissä otsikoista on laadittava mahdollisimman sisältöpitoisia, tiedottavia ja uutisoivia. Luukkonen huomauttaa, että kannattaa välttää vieraita termejä ja lyhenteitä ja käyttää sen sijaan selkeää yleiskieltä. Hyvä otsikointi tukee verkkosivujen silmäiltävyyttä ja käytettävyyttä. Otsikon tehtävä on motivoida, haastaa ja houkutelaa lukemaan sekä opastaa lukijaa valitsemaan itselleen tärkeää luettavaa. Luukkonen toteaa, että kysymyksiin mitä, kenelle, missä ja milloin vastaamalla saa usein koostettua mainion otsikon varsinkin tiedottaviin teksteihin. Väliotsikot helpottavat oikean kohdan löytymistä ja antavat kuvan hyvin laaditusta tekstistä sekä antavat lukijalle informaatiota, vaikkei hän koko tekstiä lukisikaan.

Tekstin tuottamisen kolmas vaihe on tekstin viimeistely (Luukkonen 2004, 131, 141). Tällöin varmistetaan, että teksti vastaa tarkoitustaan asiasisällöltään sekä teksti on sujuvaa ja ymmärrettävää. Lisäksi varmistetaan, että teksti synnyttää tavoitteen mukaisia mielikuvia. Lopuksi viimeistellään oikeinkirjoitus, hiotaan otsikot lopulliseen muotoonsa ja käydään linkit läpi varmistaen lukijan tiedontarpeeseen vastaaminen. Luukkonen huomauttaa, että ennen tekstin julkaisua on syytä testauttaa tekstin toimivuus vielä muutamalla aiheen asiantuntijalla sekä maallikolla.

### **2.1.3 Käytettävyys**

Krug (2006, 11) korostaa, että helppokäyttöisen verkkosivun tekemisessä tärkeintä on, että käyttäjiä ei pakoteta ajattelemaan. Hänen mielestään verkkosivuista täytyy

tehdä niin ilmiselviä, että käyttäjä ymmärtää heti, mikä sivu on ja miten sitä käytetään ilman turhaa ajattelua.

Nielsenin (2012) määritelmän mukaan käytettävyys (*usability*) on laadun ominaisuus, joka määrittää, kuinka helppoja käyttöliittymät ovat käyttää. Käytettävyys sana viittaa myös menetelmiin, jotka lisäävät helppokäyttöisyyttä suunnitteluprosessin aikana.

Verkkosivujen käytettävyyden arvioinnissa voidaan soveltaa Nielsenin (1995) käytettävyyden heuristiikkaa. 10 kohdan suuntaviivat on alun perin tarkoitettu tietokoneohjelmien käytettävyyden arvioimiseen. Heuristinen arviointi sisältää seuraavat kohdat:

1. Palvelun tilan näkyvyys. Palvelun tulisi informoida käyttäjiä palvelun tilasta ja käyttäjän sijainnista palvelussa.
2. Palvelun ja tosielämän yhdenmukaisuus. Palvelun tulisi puhua käyttäjien kieltä, käyttäen käyttäjille tuttuja sanoja ja sanontoja mieluummin kuin palvelun omia erikoistermejä.
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus. Käyttäjän tehdessä virheellisen valinnan tulisi hänen päästä peruuttamaan tai kumoamaan valinta.
4. Yhteneväisyys ja standardit. Olemassa olevia standardeja tulisi hyödyntää ja sanojen, tilanteiden ja toimintojen tulisi tarkoittaa aina samoja asioita, eikä termejä vaihdettaisi lennossa.
5. Virheiden estäminen. Palvelun tulisi tunnistaa mahdolliset virheet ja estää ne kertomalla käyttäjälle ennen virheiden ilmenemistä. Opastuksen tulisi olla helposti saatavilla.
6. Tunnistaminen mieluummin kuin muistaminen. Käyttäjän muistin kuormittaminen pitäisi minimoida tekemällä toiminnoista ja vaihtoehdosta näkyvät. Painikkeiden toiminnan pitäisi olla loogista ja toiminnan helposti pääteltävissä.
7. Käytön joustavuus ja tehokkuus. Käytön tulisi olla joustavaa ja tehokasta kaikille käyttäjille aloittelijoista konkareihin sekä kaikille laitteistoille. Palvelussa tulisi olla pikavalintoja ja personointia toimintoihin, joita käytetään usein.

8. Esteettinen ja minimalistinen design. Ulkoasun ei pitäisi olla vaikeasti ymmärrettävä. Näytöllä tulisi olla vain ne tiedot, jotka ovat palvelun käytön kannalta tarpeelliset.
9. Virheiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen. Virheviestit tulisi ilmaista selvällä kielellä eikä virhekoodeina. Viestistä tulisi ilmetä, mitä tapahtui, miksi ja miten asian voi korjata sekä miten virheen voi välttää jatkossa.
10. Apu ja ohjeistus. On parempi, jos palvelun käyttö onnistuu ilman ohjeita. Mikäli ohjeita kuitenkin tarvitaan, niiden tulee olla helppokäyttöisiä, helposti saatavilla ja riittävän lyhyitä.

**Nopeus.** Sivun nopeus vaikuttaa käyttäjäkokemukseen merkittävästi. Useimmat ihmiset ovat kärsimättömiä, eivätkä halua odottaa sivujen ja kuvien latautumista. Tämä korostuu etenkin mobiililaitteita käytettäessä.

Salosen (2018) mukaan sivuston suorituskykyyn vaikuttavat palvelin, käyttäjän verkkoyhteys, sivustolla oleva tietokanta, tiedostokoko, koodi ja ladattavien resursien, kuten kuvien määrä.

**Navigointi.** Googlen ohjeistuksen (hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2018) mukaan sivuston selkeä ja helposti ymmärrettävä navigointi on tärkeää sekä käyttäjille että hakukoneille. Oppaan mukaan navigoinnin suunnittelu kannattaa aloittaa etusivulta, joka on yleensä selaamisen aloituspaikka ja sivuston käytetyin sivu. Oppaassa suositellaan navigointipolun laittamista sivustolle. Navigointipolku kertoo käyttäjälle millä sivulla hän kulloinkin on. Navigointipolun kautta käyttäjän on myös helppo siirtyä hierarkiatasossa ylemmille sivulle tai etusivulle. Navigointipolkua kutsutaan myös murupoluksi.

Googlen ohjeissa (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2018) suositellaan lisäämään sivustolle navigointisivu eli sivustokartta (*site map*). Navigointisivulta selviää sivuston rakenne ja hierarkia. Pääasiassa navigointisivu on tarkoitettu auttamaan käyttäjiä sivuston rakenteen hahmottamisessa ja etsimänsä tiedon löytämisessä. Myös hakukoneet hyötyvät navigointisivusta lisätessään uusia ja päivitettyjä sivuja hakeemistoonsa. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2018.) Luukkosen (2004, 115) mu-

kaan sivustokartta voi olla muodoltaan graafinen, taulukko tai sisällysluettelomainen. Hänen mukaansa kartta on työväline sivuston ylläpitäjälle ja auttaa myös käyttäjää löytämään tarvitsemansa tiedon laajoilta sivustoilta.

**Selkeä sivun rakenne.** Korteso (2012, 85) toteaa, että etusivu on lukijalle sisällysluettelo. Hän painottaa, että etusivun on oltava visuaalisesti nopealukuinen ja kuvapainotteinen. Hänen mielestään lukijan on pystyttävä etusivun perusteella hahmottamaan sivun rakenne ja tärkeimmät toiminnot, mm. mistä löytyvät valikot, hakutoiminto ja yhteystiedot. Hänen mielestään etusivulla olevan yritystä esittelevän tekstin pitäisi olla luettavissa näytöstä yhdellä kerralla, ilman vieritystä.

Luukkonen (2004, 105–109) listaa asioita, joihin kotisivun suunnittelijan kannattaa kiinnittää huomiota.

1. Sivun arvokkain kohta on vasen ylälaita, koska lukija lukee oikealta vasemmalle. Tähän kohtaan kannattaa sijoittaa yrityksen logo, tunnuslause ja muut yrityksen tunnistamiseen liittyvät elementit.
2. On syytä varmistaa, että kävijälle selviää heti, kenen verkkosivulle hän on tullut. On tärkeää ilmaista myös heti, minkä alan yritys on kyseessä.
3. Yrityksen logoa on hyvä selventää tunnuslauseella. Sivun näkyvintä tilaa ei kannata tuhlaa tervetuloitoivotuksiin, kuten tervetuloa Yritys Oy:n kotisivulle!
4. Valikoiden suunnitteluun tulee kiinnittää huomioita, ettei valikkoon tule liikaa vaihtoehtoja, ja että ne ovat hyviä kokonaisuuksia. 15 kohtaa valikossa on jo paljon.
5. Päävalikon sijoitus on syytä tehdä vasempaan reunaan, sillä sieltä ihmiset ovat tottuneet etsimään sivuotsikoita ja uuden rivin alkua.
6. Tekstiä ei tule laittaa liikaa, eikä turhia visuaalisia elementtejä, kuten kuvia.
7. Kotisivulle on hyvä suunnitella helposti tunnistettava ulkonäkö.

## 2.1.4 Responsiivisuus

Responsiivisuus tarkoittaa sitä, että verkkosivu skaalautuu erikokoisille päätelaitteille ja toimii hyvin eri laitteilla (Marcotte 2010). Toisin sanoen nettisivu näyttää hyvältä kaikilla laitteilla ja myös sivun käyttö eri laitteilla on sujuvaa. Kuvassa 1 on esitetty saman sivun näkyminen eri laitteilla katsottuna.



Kuva 1. Responsiivinen sivu eri laitteissa (Lefevre 2012).

Responsiivisessa web-suunnittelussa käytetään HTML- ja CSS-kieliä, joiden avulla verkkosivun kokoa muutetaan ja tarvittaessa osia piilotetaan niin, että sivusta saadaan hyvännäköinen kaikilla laitteilla (W3schools [Viitattu 24.10.18]). Responsive web design -idean esitteli Ethan Marcotte vuonna 2010 (Frost 2016, 18).

Internetiä selataan useilla eri laitteilla. Maailmanlaajuisesti netin selailusta yli puolet tapahtuu jo mobiililaitteilla (liite 1) (Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide [Viitattu 29.8.2018]). Tämä on tärkeä huomioida verkkosivujen suunnittelussa.

Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän kyselyn mukaan 16–89-vuotiaista 75 prosentilla oli älypuhelin. Vuodesta 2013 älypuhelimien käyttäjien määrä on kasvanut noin 5 prosenttiyksikköä vuodessa. Alle 55-vuotiasta lähes kaikilla (94 %) on käytössään älypuhelin. Älypuhelimien käytön yleistymisen näkyy kasvavana internetin

käyttönä kyseisillä laitteilla. Älypuhelinomistajista 75 prosenttia käyttää laitteellaan internetiä viikoittain. (Suomen virallinen tilasto 2017, 7.)

Useimmat ihmiset käyttävät Google-hakua mobiililaitteella. Mobiiliystävällisyydellä on merkittävä osuus verkkonäkyvyydessä. Sivustosta voi tehdä mobiiliystävällisen useilla eri tavoilla. Google suosittelee responsiivista verkkosuunnittelua. Sivuston mobiilikäytettävyyden voi tarkistaa Googlen mobiililaitesoveltuvuustestillä. Mobiilikäytön ongelmien ratkaisemiseksi auttaa myös Search Consolen mobiilikäytettävyyseraportti. Joissain tapauksissa sivustoa voi nopeuttaa ottamalla käyttöön AMP:n eli Accelerated Mobile pagesin. Mobiilisivustojen asetukset tulee määrittää siten, että ne voidaan indeksoida oikein. Google kehottaa välttämään yleisimpiä virheitä, kuten videoita, joita ei voi toistaa mobiililaitteella. Google saattaa alentaa sivuston sijoitusta hakutuloksissa, jos mobiilikokemus on huono. Google kehottaa varmistamaan, että kaikkia sivuston sisältöä ja toimintoja voi käyttää kaikilla laitteilla. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2018.)

Mobiililaitesoveltuvuustesti kertoo mobiilikäytön mahdollisista ongelmista testattavalla sivulla ja antaa parannusehdotuksia. Testi löytyy osoitteesta: <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=fi>. Sivustolle kirjoitetaan testattavan sivun URL-osoite. Testi analysoi sivuston ja kertoo tulokset välittömästi.

## 2.2 WordPress-julkaisujärjestelmä

WordPress on julkaisualusta, jolla on helppo julkaista sisältöä verkossa. Sillä on tehty miljoonia verkkosivuja. WordPressistä on tarjolla kaksi eri tuotetta, kaupallisempi WordPress.com ja ilmainen WordPress.org. (WordPress.com, [viitattu 12.9.2018].) WordPress-ohjelmaa on kehitetty vuodesta 2003 alkaen (WordPress.org, About us: Our Mission, [viitattu 11.9.2018]). Alun perin blogialustaksi kehitetty WordPress on vuosien saatossa kasvanut suosituimmaksi sisällönhallintajärjestelmäksi.

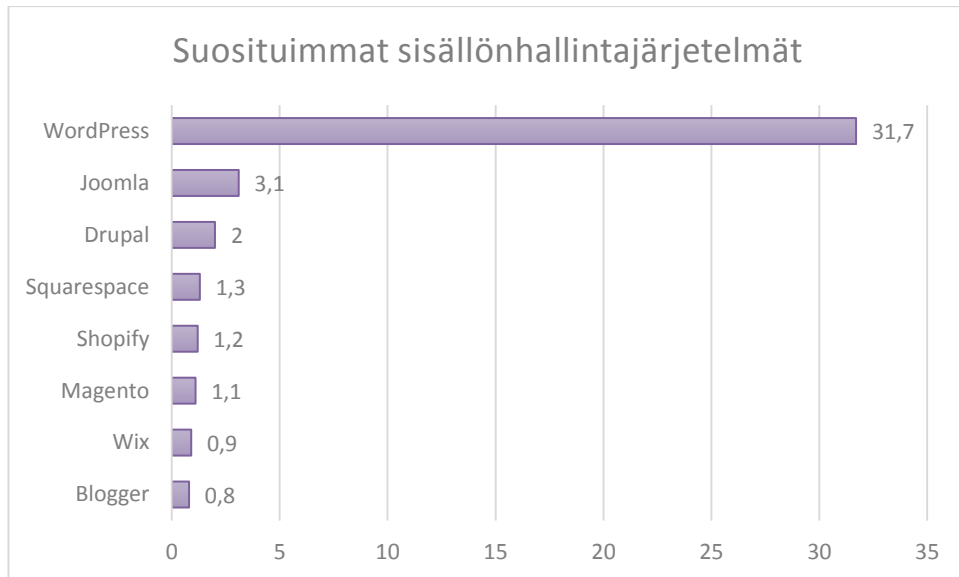
WordPress.com-tuote on valmis paketti, johon kuuluu verkkosivujen tallennustila. Kuukausihinnat vaihtelevat 4–25 dollarin välillä. Kaupallisesta WordPress.com-versiosta on tarjolla myös ilmainen versio rajoitetuin ominaisuuksin. Ilmaiseen versioon

ei esimerkiksi saa liitettyä omaa domainia, vaan verkkosivun osoitteessa lukee wordpress.com. WordPress.org on täysin ilmainen, mutta sen käyttöönotto vaatii hieman enemmän vaivaa. Tarvitaan tila, johon WordPress asennetaan ja verkkosivut tallennetaan. (WordPress.com, [viitattu 12.9.2018].)

WordPress.org on avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintajärjestelmä, jolla voidaan luoda verkkosivut, blogi tai sovellus. WordPress on suosituin sisällönhallintajärjestelmä, sitä käytetään 31 prosentissa verkkosivuista. WordPressillä on yli 60 miljoonaa käyttäjää. (WordPress.org Suomi, [viitattu 11.9.2018].)

WordPress on yksinkertainen käyttää, minkä ansiosta kotisivujen perustaminen on helppoa ja nopeaa. Myös uusien sivujen luominen sivustolle on helppoa. WordPressin tuhannet lisäosat mahdollistavat sen monipuolisen käytön. Ohjelman monipuolisuus mahdollistaa hyvin erityyppisten sivustojen luomisen aina yksinkertaisesta blogista laajaan uutissivustoon tai verkkokauppaan. Sisällön hallinta on helppoa. Julkaisuja voi ajastaa ilmestymään sopivina ajankohtina. Sisältö voi olla julkista tai salasanalla suojattua. Sivujen hallintaan pystyy jakamaan eritasoisia käyttöoikeuksia ja sisällönhallinta voidaan näin ollen hajauttaa eri päivittäjille. Mediatiedostojen, kuten kuvien, lisääminen on vaivatonta. Valmiit teemat luovat pohjan verkkosivujen rakenteelle ja ne helpottavat kotisivujen visuaalisen ilmeen luomista. Uuden ulkoasun vaihtaminen käy käden käänteessä. (WordPress.org, Features, [viitattu 12.9.2018].)

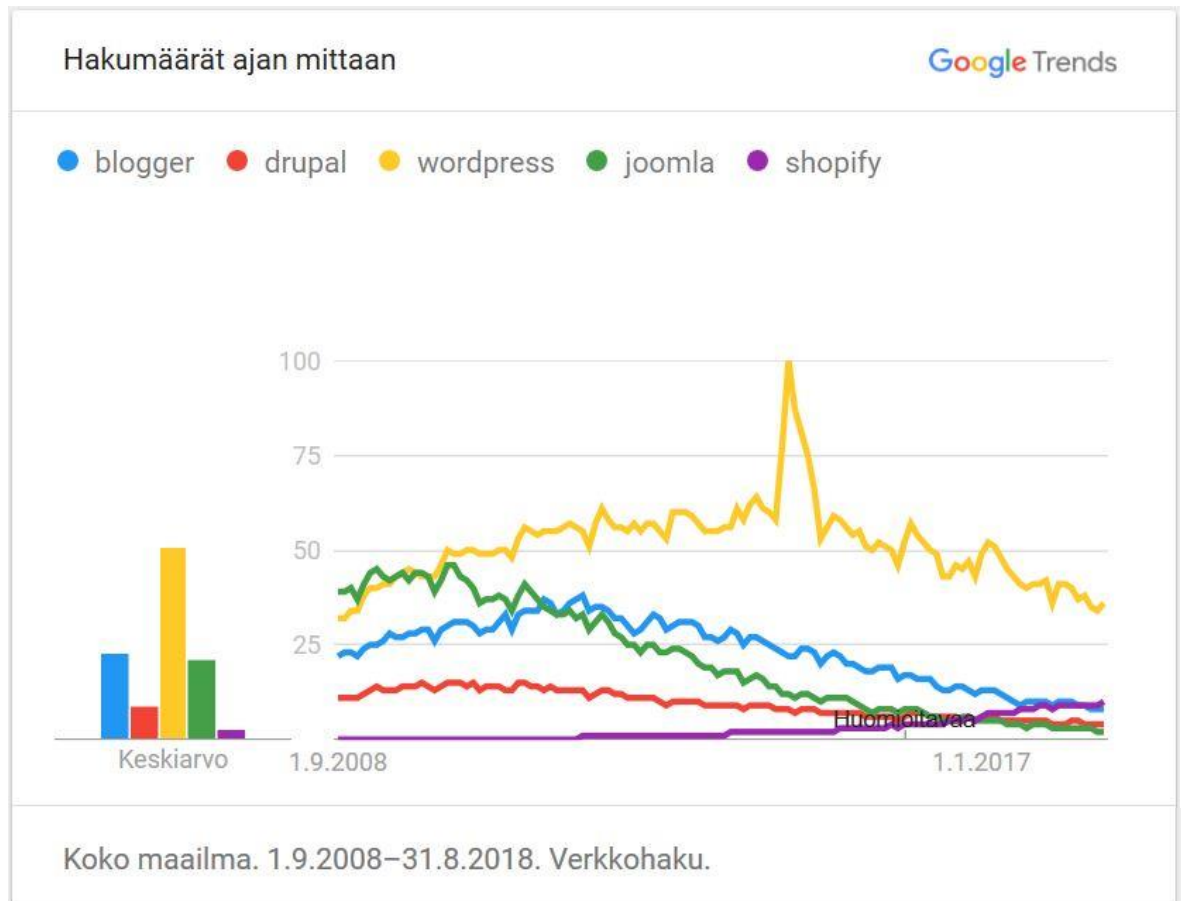
Kuviossa 1 näkyvät suosituimmat sisällönhallintajärjestelmät. W3Techs on tutkinut 10 miljoonaa maailman suosituinta verkkosivustoa. Tutkituista sivuista 31,7 prosenttia on tehty käyttäen WordPress-sisällönhallintajärjestelmää. Näistä 10 miljoonasta sivusta noin puolet on tehty mittatilaustyönä, eli sivua ei ole tehty käyttäen mitään tutkituista sisällönhallintajärjestelmistä. (W3Techs, [viitattu 5.9.2018].) Tästä voisi päätellä, että pienyritysten verkkosivuista olisi vielä suurempi osa tehty WordPressillä.



Kuvio 1. Suosituimmat sisällönhallintajärjestelmät (W3Techs, [viitattu 5.9.2018]).

Kuviosta 2 näkyy, että myös Google Trends kertoo kiinnostuksesta WordPressiä kohtaan. Vertailtaessa muutamia suosittuja sisällönhallintajärjestelmiä koskevia hakuja viimeiseltä 10 vuodelta hakutermillä WordPress haetaan huomattavasti enemmän kuin muilla. Vuonna 2009 on tapahtunut käänne, ja WordPress on noussut haetuimmaksi termiksi Joomlaan ohi. Shopify on uusi ohjelmisto, jota kohtaan kiinnostus on kasvamassa.





Kuvio 2. Google Trendsin hakumäärät (Google Trends, [viitattu 12.9.2018]).

### 2.3 Asiakkaiden ohjaaminen verkkosivustolle

Juslénin (2011, 130) mukaan kävijöiden hankintaan voi käyttää sekä verkon ulkoisia että sisäisiä keinoja. Tapoja kävijöiden hankkimiseen verkkosivustolle on useita, sekä maksullisia että ilmaisia. Seuraavassa listassa on koottuna maksulliset vaihtoehdot.

- Mainonta ja tiedottaminen verkon ulkopuolella esimerkiksi lehti-ilmoitus, joka sisältää verkkosivun osoitteen.
- Display- eli bannerimainonta internetissä. Mainoksiin saa lisättyä helposti linkkejä sivustolle. Mainokset lisää tietoisuutta mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan ja ohjaa kävijöitä välittömästi yrityksen verkkosivulle tai verkkokauppaan.
- Sähköpostimarkkinointi. Lähetettyihin sähköposteihin ja uutiskirjeisiin saa lisättyä vaivattomasti linkki sivustolle.

- Hakusanamainonta sisältää aina linkin sivustolle. Mainokseen määritetään itse mille sivustolle. Kävijä ohjataan mieluiten sille sivulle, jossa mainoksen kohteesta puhutaan.

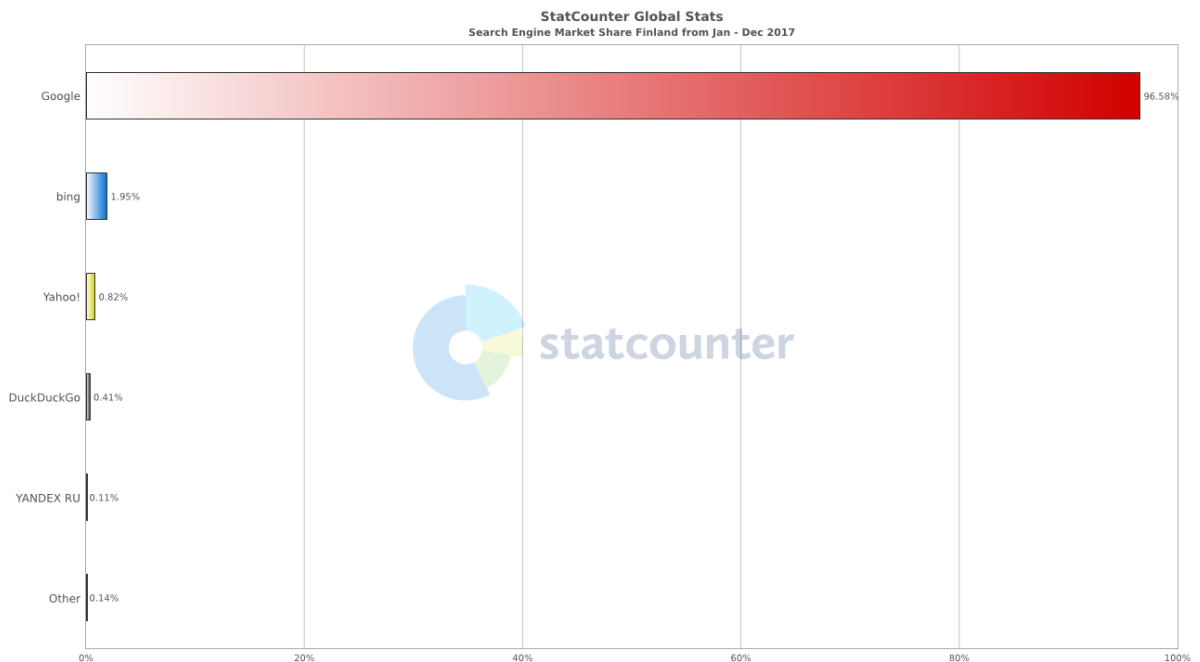
Juslénin (2011, 131) mukaan ilmaisia liikenteen lähteitä ovat:

- Suora liikenne eli kävijät, jotka tulevat sivustolle kirjoittamalla internetsivuston osoitteen selaimen osoitekenttään tai tallennetun kirjanmerkin avulla.
- Hakukoneiden luonnolliset hakutulokset.
- Linkit muilta sivuilta, kuten blogit ja hakemistot.
- Sosiaalinen media, esimerkiksi Facebook- tai Twitter-sivulla käytyyn keskusteluun lisätyt linkit.

### 3 HAKUKONEMARKKINOINTI

Hakukonemarkkinointi on internetmarkkinoinnin osa-alue. Sillä tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joilla varmistetaan näkyvyys hakukoneessa. Hakukonemarkkinointi ei ole keskeyttävää mainontaa, vaan se antaa tietoa asiakkaalle silloin kun hän sitä etsii. Hakukonemarkkinointi jakautuu hakukoneoptimointiin ja hakusana-mainontaan. (Juslén 2011, 142–143.)

Suomalaisista suurin osa käyttää Googlen hakukonetta (kuvio 3). Statcounter-sivuston mukaan vuonna 2017 Suomessa tehdyistä hauista 96,58 prosentissa käytettiin Googlea. Toiseksi yleisin hakukone on Bing, jolla tehdään noin kaksi prosenttia hauista. (Search Engine Market Share Finland, [viitattu 28.8.2018].) Googlen ylivoimaisesta johtoasemasta johtuen hakukonemarkkinointia tehdessä kannattaa keskittyä Googlen miellyttämiseen. Siksi tässä opinnäytetyössäkin keskitytään vain Googleen.



Kuvio 3. Hakukoneiden käyttö Suomessa vuonna 2017 (Search Engine Market Share Finland, [viitattu 28.8.2018]).

Googlessa voi näkyä sekä maksullisilla mainoksilla että ilmaisilla hakutuloksilla. Noin 20 prosenttia käyttäjistä klikkaa maksullisia mainoksia, mutta suurin osa klikkaa ilmaisia eli luonnollisia tuloksia. (Mäkelä 2016.)

Suurin osa Googlen käyttäjistä tunnistaa hakutulossivun luonnolliset tulokset. Opinnäytetyön tekijä ohittaa yleensä mainokset ja klikkaa jotain ensimmäisistä luonnollisista tuloksista. Tähän ratkaisuun opinnäytetyön tekijä on päätenyt useiden huonojen laskeutumissivujen vuoksi. Laskeutumissivuksi kutsutaan sivua, johon asiakas ohjataan, kun hän klikkaa mainosta. Liian usein käy kuitenkin niin, että tältä sivulta ei löydy haettua tuotetta tai palvelua.

### 3.1 Avainsanojen määrittely

Kanasen (2013, 50) mukaan oikeat avainsanat auttavat käyttäjiä sivujen löytymisessä. Avainsanoina käytetään sivun sisältöä kuvailevia sanoja tai sanayhdistelmiä. Marttasen (2015) mukaan avainsanojen määrittely kuuluu keskeisenä osana sekä hakukoneoptimointiin että hakusanamainontaan. Hänen mielestään avainsanojen miettimiseen kannattaa käyttää hieman aikaa ja vaivaa. Marttanan toteaa, että usein yrityksen käyttämä sanasto poikkeaa oleellisesti asiakkaiden käyttämästä. Tämä täytyy ottaa huomioon avainsanoja miettiessä. Raittilan (2018) mukaan avainsanoiksi tulisi valita riittävän suosittuja sanoja. Hänen mukaansa hyvät avainsanat lisäävät kävijämääriä ja saavat sivulle kiinnostuneita tai ostohaluisia kävijöitä.

Avainsanojen suunnittelun apuna voi käyttää Googlen ilmaista työkalua, joka on nimeltään avainsanojen suunnittelija. Työkalu antaa uusia avainsanaideoita ja sillä selviää eri hakusanojen kuukausittaiset hakumäärät. Avainsanojen suunnittelijan käyttö vaatii kirjautumista Google Ads -tilille. (Juslén 2016.)

Yksinkertaisimmillaan avainsanatutkimus toteutetaan niin, että kysytään muutamalta kaverilta, että mitä sanoja käyttäisit hakiessasi tietoa yritykseni tuotteista ja palveluista ja näitä hakusanoja verrataan Googlen avainsanojen suunnittelijan antamiin hakumääriin.

Kanasen (2013, 50) mukaan avainsanat tulee sijoittaa otsakkeeseen ja kuvaukseen sekä itse tekstiin. Hänen mukaansa avainsanat eivät saa esiintyä tekstissä liian usein muuhun tekstiin määrään verrattuna. Kanasen mukaan hakukoneet tarkkailevat avainsanojen määrää ja niiden liiallinen esiintyminen vähentää sivun näkyvyyttä Googlessa. Kananen (2013, 50) mainitsee teoksessaan, että Safko (2012) kertoo

hakusanojen optimaaliseksi määräksi 4–7 %. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, 492) kertovat määrän olevan vähemmän kuin 2–4 %. Heidän mukaansa avainsanan esiintymisen suhteellisen määrän lisäksi hakukoneoptimointiin vaikuttaa mm. avainsanan esiintyminen sivun <title>-otsikossa ja tekstin otsikoissa <h1> ja <h2>. Lisäksi vaikuttaa se, esiintyykö avainsana hypertextien ankkuriteksteissä, onko avainsana boldattu ja kuinka monta kertaa avainsana esiintyy tekstissä.

### 3.2 Hakukoneoptimointi

Mäkelän (2016) haastattelema Arttu Raittila määrittelee hakukoneoptimoinnin niin, että sillä yritetään saada oikeanlaisia ihmisiä verkkosivuille. Hänen mukaansa hakukoneoptimointi on pitkälti sisällöntuotantoa, promoamista ja teknisten vikojen korjaamista. Googlen ohjeistuksessa (hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2018) määritellään hakukoneoptimointi prosessiksi, joka parantaa sivustoa hakukoneiden näkökulmasta. Oppaan mukaa hakukoneoptimoinnin tarkoitus on auttaa hakukoneita ymmärtämään ja esittämään sivuston sisältöä. Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan sijoittumiseen maksuttomissa eli luonnollisissa hakutuloksissa.

Google ei paljasta kaikkia salaisuuksia, joilla verkkosivun saa nostettua suoraan hakutulosten kärkeen, mutta noudattamalla Googlen ohjeistusta hakukoneoptimoinnista, hakukoneiden on helpompi indeksoida ja ymmärtää sivuston sisältöä. Hakukoneoptimointi tarkoittaa yleensä pienien muutosten tekemistä sivustoon, mutta yhdessä nämä pienet teot voivat vaikuttaa merkittävästi hakutuloksissa sijoittumiseen. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2018.)

Juslénin (2016) mukaan Google jakaa parhaat hakutulossijoitukset sivustoille, jotka julkaisevat aktiivisesti alkuperäistä, laadukasta ja tarkasti kohdennettua sisältöä. Aktiivisuus tarkoittaa sitä, että sivua päivitetään säännöllisesti. Hyvä keino tähän on blogin pitäminen sivulla, jolloin sivuille tulee jatkuvasti uutta sisältöä. Myös Korteso (2014, 87) painottaa blogin tärkeyttä sen vuorovaikutteisuuden ja ajantasaisuuden vuoksi. Hän muistuttaa, että hakukoneet arvostavat blogeja niiden ajantasaisen tiedon ja runsaan sivumäärän vuoksi.

Sisältö on alkuperäistä silloin, kun se julkaistaan ensimmäistä kertaa. Googlen laadukkaan sivun kriteerejä on mm. se, että sivulle linkitetään paljon muilta laadukkailta sivuilta ja se että sivua jaetaan sosiaalisessa mediassa. Kohdennettu sisältö on myös tärkeää eli päätetään, kenelle sivusto on suunnattu. Sivustolle on hyvä valita selkeä aihealue, eikä tarjota kaikille kaikkea, sillä silloin on vaikea nousta esiin muiden paremmin kohdennettujen sivustojen joukosta. Juslénin (2016) mielestä nämä neljä asiaa takaavat jyrkän perustan hakukoneoptimoinnille.

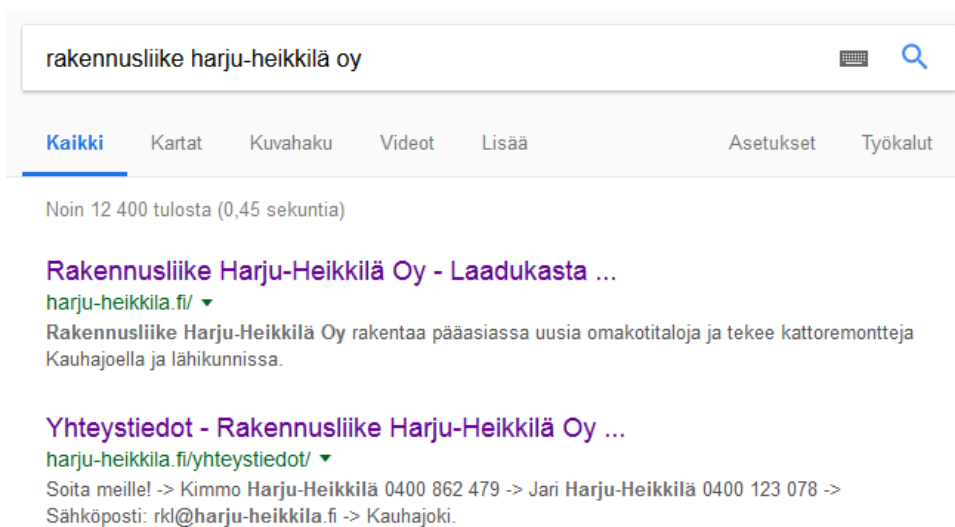
Googlen julkaisema Hakukoneoptimoinnin aloitusopas (2018) painottaa mobiiliystävällisyyden parantamista, sillä useimmat ihmiset tekevät Google-hakuja mobiililaitteilla, kuten älypuhelimella tai tabletilla. Mobiiliystävälliset sivustot ovat tärkeitä, koska tietokoneversioiden käyttäminen mobiililaitteilla on hankalaa. Googlen ohjeistus suosittelee responsiivista verkkosuunnittelua, mutta tukee myös dynaamista näyttötavan valintaa sekä erillisiä URL-osoitteita. Responsiivisesti suunniteltu verkkosivu mukautuu erikokoisille näytöille. Dynaamisessa näyttötavan valinnassa palvelin vastaa erilaisilla HTML-sivulla samaan URL-osoitteeseen riippuen käyttäjän laitteesta. Erilliset URL-osoitteet tarkoittavat, että verkkosivusta on tehty kaksi erillistä versiota, joista mobiilikäyttöön tarkoitettu versio on usein esimerkiksi m.verkkosivu.fi-muotoisessa osoitteessa.

Juslénin (2016) mukaan Google haluaa tarjota etsijöille mahdollisimman hyvää sisältöä. Google haluaa vastata kysymyksiin, joita ihmiset esittävät hakukoneelle. Googlen automaatiojärjestelmä seuloa tietoa omien kriteeriensä pohjalta. Sivuja ei kuitenkaan pidä tehdä Googlea varten, vaan sivulla vierailevia asiakkaita varten. Sivut täytyy kuitenkin tehdä Googlen ohjeita mukaille, että Google hyväksyy sivun hakemistoonsa ja ohjaa käyttäjiä sivulle Google-haun kautta.

Googlen ohjeistuksessa (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2018) suositellaan sivustokartan lähettämistä Googlelle. Tämä on varmin tapa saada sivusto näkymään Google-haussa. Pakollista se ei ole, sillä Googlen indeksointirobotit löytävät uusia sivuja jatkuvasti ja lisäävät ne automaattisesti Googlen hakemistoon. Sivustokartta on tiedosto, joka kertoo hakukoneille sivuston sivuista.

Googlen ohjeistuksessa (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2018) kehoitetaan auttamaan Googlea ja käyttäjiä ymmärtämään verkkosivun sisältöä. Googlen tulee

saada nähdä sivu samalla lailla kuin käyttäjien. Googlen ohjeessa suositellaan käyttämään URL-tarkastustyökalua, jonka avulla näkee sivun Googlen silmin. Google ohjeistaa käyttämään yksilöllisiä, kuvaavia ja sopivan lyhyitä otsikoita. <head>-osiin sijoitettu <title>-tagi kertoo sivun aiheen käyttäjälle ja hakukoneelle. Jokaisella sivuston sivulla tulee olla yksilöllinen otsikko. Googlen ohjeistus kehottaa myös luomaan joka sivulle description-kentän, joka kertoo hakukoneille yhteenvedon sivun sisällöstä. Tämän description-sisällönkuvauskentän tekstiä käytetään usein sivun katkelmana eli tekstinä joka näkyy Google-haussa sivun otsikon lisäksi. Kuvassa 2 on esimerkki sivun otsikoista ja katkelmista Googlen hakutulossivulla.



Kuva 2. Otsikot, linkit ja katkelmat Googlen hakutulossivulla.

Marttasen (2014, 46) mukaan hakukoneoptimointi koostuu neljästä osatekijästä, jotka ovat: tekninen suunnittelu, sivuston painoarvon lisääminen, laadukkaan sisällön tuotanto sekä seuranta ja jatkuva muutos.

Marttanen (2014, 46) muistuttaa, että teknisessä suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että sivustoa käyttävät useat eri käyttäjät erilaisin selaimin ja useat hakukoneet omine ohjelmistoineen. Sivun sisältö täytyy tehdä siten, että siihen on sekä hakukoneen että käyttäjän helppo päästä käsiksi. Hakukoneet arvostavat enemmän sivustoja, joita ne voivat käsitellä vaivattomasti.

Marttanen (2014, 46) toteaa, että sivuston painoarvoa lisää hyvien linkitysten rakentaminen. Hänen mukaansa hakukoneet arvostavat enemmän sivustoja, joihin on linkitetty paljon. Marttanen selventää, että mitä enemmän sivustolle on linkkejä muilta

arvostetuilta tai samaan aiheeseen liittyvältä sivulta, sitä enemmän hakukoneet suosivat sivustoa. Hän muistuttaa, että oman verkkosivun osoitteen voi lisätä maksutomiin ja maksullisiin hakemistoihin. esim. kaupungin palveluhakemistoon. Lisäksi hän kannustaa sopimaan yhteistyökumppaneiden kanssa linkkivaihdosta, jossa laitetaan omalle sivulle linkki yhteistyökumppanin sivulle ja yhteistyökumppani puolestaan laittaa sivulle linkin minun sivulleni. Usein sivuston linkitykset rakentuvat vähitellen ajan kuluessa. Googlessa ymmärretään (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2018), että uutta sivua halutaan mainostaa tehokkaasti ja linkkejä lisätä useisiin paikkoihin. Googlen ohjeissa kuitenkin neuvotaan käyttämään tätä keinoa kohtuudella, ettei sivuston maine kärsi.

Marttinen (2014, 46) painottaa sisällön tuotannon tärkeyttä löydettävyyden parantamisessa. Hänen mukaansa tuotteista ja palveluista kerrottaessa kannattaa korostaa niiden luonnetta ja minkä ongelman niillä ratkaisee sekä minkä asiakkaan ongelman ne ratkaisevat, sillä näitä asioita asiakkaat etsivät verkosta. Hänen mielestään tuotteiden ja yritysten nimet ovat löydettävyyden kannalta vähemmän tärkeää tietoa.

Marttinen (2014, 47–48) listaa tärkeimpiä asioita, jotka vaikuttavat hakukoneoptimointiin:

- Verkkotunnus eli domain
- Sivun otsikko eli title
- Sivun kuvaus eli meta name description
- Selkokieline sivun URL-osoite
- Kuvatiedostojen nimet
- Tekstin muotoilu mm. otsikot H1, H2
- Omalle sivustolle osoittavat linkit
- Standardeja noudattavat HTML-tekniikka.

Googlen ohjeistuksessa (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2018) kehoitetaan käyttämään selkeitä sanoja URL-osoiteissa. Hakukoneet ymmärtävät sanat paremmin kuin epämääräisen numeroista ja kirjaimista koostuvan merkkijonon. Ohjeistuksessa suositellaan myös välttämään yleisiä sivunnimiä kuten page1.html. Myöskin liiallinen avainsanojen käyttäminen on epäsuotavaa. URL-osoite näkyy myös hakutulossivulla. Selkokieline URL-osoite saattaa houkutella sivulle enemmän kävijöitä.



Googlen ohjeistuksessa (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2018) kehoitetaan nimeämään kuvat lyhyesti mutta kuvaavasti. Lisäksi kehoitetaan käyttämään kuvien optimoinnissa alt-määrittettä. Alt-määritteellä annetaan kuvalle kuvasta kertova vaihtoehtoinen teksti, joka näytetään siinä tapauksessa, että kuva ei jostain syystä näy. Alt-määritteitä käyttävät myös näytönlukijat ja muuta apuvälineet.

Phanin ja Wangin (2018) mukaan sivun nopeus vaikuttaa hakukonelöydettävyyteen. Googllella on oma työkalu sivun nopeuden testaamiseen. Testi löytyy osoitteesta: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>. Sivulle syötetään testattavan verkkosivun URL-osoite ja tulokset sivun nopeudesta on heti nähtävissä. Sivustolla kerrotaan myös vinkkejä havaittujen virheiden korjaamiseen. (PageSpeed Insights, [viitattu 15.9.2018].) Salosen (2018) mukaan testin tulokset eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä, eikä testistä kannata tavoitella täysiä pisteitä.

Marttasen (2014, 49) mukaan seuraavat elementit vaikuttavat hakukoneoptimointiin negatiivisesti ja niitä tulisi välttää tai käyttää ainoastaan harkiten: Flash-multimedia-toiminnot, Framet eli kehykset ja Javascript-ohjelmointikieli. Hän toteaa myös piilotetun sisällön ja sisältökopioiden vaikuttavan epäsuotuisasti hakukoneoptimointiin. Piilotettua sisältöä on mm. taustan värinen teksti. Sisältökopioksi luetaan kaksi täysin identtistä sivua, joilla on eri URL, ja myös eri sivut, joilla on täysin samaa sisältöä.

Samat asiat löytyvät myös Raittilan (2018) hakukoneoptimointi oppaasta. Lisäksi Raittila mainitsee ongelmaksi toistuvat title-tekstit jokaisella sivulla. Hänen mukaansa title-teksti ei aja asiaansa aiheen kertojana, jos se on jokaisella sivulla identtinen. Tämä aiheuttaa sen, että käyttäjät eivät tunnista sivua hyödylliseksi. Raittila mainitsee ongelmaksi myös sen, jos sivulla korvataan otsikoita tai muuta tärkeää tekstiä kuvilla. Hänen kertoo, ettei hakukoneen kuvien lukutaito ole vielä niin kehittynyt, että se osaisi kuvasta päätellä mitä aihetta sivu käsittelee. Tyypillinen virhe hakukoneoptimoinnissa Raittilan mukaan on blogin tai verkkokaupan eriyttäminen muusta verkkosivusta. Nämä sisällöt tukevat toinen toisiaan ja yhdessä toimivat vahvempana hakukonemagneettina päivittyvine sisältöineen.

Hakukoneoptimointi on pitkäaikainen prosessi, joka ei koskaan ole valmis, sillä hakukoneet muuttuvat jatkuvasti ja myös ihmisten mielenkiinto muuttuu. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää jatkuva seuranta ja muuttuminen mielenkiintojen vaihtumisen myötä. (Marttinen 2014, 46.)

### 3.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on mainonnan muoto, jolla mainostetaan hakukoneissa kuten Google, Bing ja Yahoo. Googlessa hakusanamainoksia ovat hakutulossivulla tulokset, joissa on pieni vihreä merkki, jossa lukee mainos. Mainoksia voi olla sivun ylä- ja alareunassa, ylhäällä korkeintaan 4 ja alhaalla korkeintaan 3 kappaletta. Mainosten määrä riippuu hakusanasta. Suosituilla hakusanoilla mainokset jatkuvat myös toiselle ja kolmannelle hakutulossivulle. Kuvassa 3 on esimerkki Googlen hakusanamainoksista sivun yläreunassa.

The image shows a Google search interface. At the top, a search bar contains the text 'kattoremontti'. Below the search bar are navigation tabs: 'Kaikki', 'Kuvahaku', 'Kartat', 'Videot', 'Lisää', 'Asetukset', and 'Työkalut'. Below the tabs, it says 'Noin 179 000 tulosta (0,42 sekuntia)'. The first search result is a sponsored ad for 'Kattoremontti 2 päivässä | 5000 kattoremonttia vuodessa | vesivek.fi'. The ad includes a 'Mainos' label, the URL 'www.vesivek.fi', and a description: 'Kotimaiset kattopellit omalta tehtaalta ilman välikäsiä. Pyydä tarjous nyt heti. Vuotopäivystys 24 / 7. Uusi katto 2 päivässä. Takuulla asennettuna. Kohteet: Omakotitalot, Pientalot, Rivitalot, Paritalot.' Below the ad are two smaller sponsored ads: 'Onko katossasi asbestia?' and 'Säältä suojaan päivässä'. The second ad is for 'Kattoremontti | Tampereen Peltityö Oy | TampereenPeltityo.fi' with a 'Mainos' label, URL 'www.tampereenpeltityo.fi/katto/remontti', and description: 'Kattoremontti edessä? Soita meille ja pyydä hyvä tarjous kattoremontista! Kokonaisurakoita. Katso referenssit · Ota yhteyttä'. The location is listed as 'Raspinkatu 3, Tampere'.

Kuva 3. Hakusanamainos Googlessa.

Salo (2017, 61) esittää, että verkkomainokset tulisi nähdä virtualisoituina myyjinä. Hänen mielestään asiakasta ei tulisi komentaa ostamaan vaan hyvän myyjän tavoin

mainoksen tulisi auttaa asiakasta ostopäätöksessä. Leinon (2011, 282–283) mukaan yrityksen tulisi olla aina tavoitettavissa hakukoneella, sillä koskaan ei tiedä milloin asiakkaalla on tarve palveluille. Hakusanamainokset auttavat asiakasta löytämään hakemaansa palvelua. Hänen mukaansa hakusanamainonnalla voi olla merkittävää vaikutusta myyntiin ja asiakasvirran lisäämiseen.

### 3.3.1 10 syytä hakusanamainonnan käyttämiseen

Juslén (2016) luettelee 10 syytä, miksi hakusanamainontaa tulisi käyttää.

1. Tavoittavuus. Googlessa on kova kävijäliikenne, sillä tehdään miljoonia hakuja joka sekunti. Haku on usein kysymys, johon halutaan saada vastaus. Google ohjaa kävijöitä sivuille, jotka Googlen mielestä ovat haun kannalta relevantteja.
2. Pääsy Googlen ensimmäiselle hakutulossivulle. Hakukoneessa on tärkeää näkyä juuri ensimmäisellä hakutulossivulla, sillä 80 % käyttäjistä valitsee ensimmäisen sivun vaihtoehdon tai vaihtaa hakusanaa osuvampaan. Suosituilla hakusanoilla voi olla mahdotonta päästä ensimmäiselle sivulle luonnollisilla tuloksilla varsinkin, jos vastassa on pitkään toimineita ja Googlen korkealle arvostamia sivuja. Luonnollisten tulosten avulla pääsy ensimmäiselle sivulle voi viedä useita kuukausia, jopa vuosia. Mainoksella ensimmäiselle sivulle pääsee vuorokauden sisällä.
3. Näkyvyys hakutulossivulla. Googlen hakutulossivun pinta-alasta suuri osa on varattu mainoksille. Usein asiakkaat valitsevat sen palveluntarjoajan, jolla on suurin näkyvyys sivuilla. Näkyvyys lisää uskottavuutta. Liikennettä tulee kahdesta kanavasta. Näkyvyys on hyvä pitää mahdollisimman kattavana tärkeimmillä hakusanoilla.
4. Mainonta vain kiinnostuneille. Asiakas on aloitteen tekijä hakumainonnassa. Hakumainonta ei ole keskeyttävää mainontaa.
5. Maksu vain kävijöistä. Mainoksesta maksetaan vain kävijöiden määrän mukaan.
6. Täydellinen kontrolli. Kampanjan ollessa käynnissä mainonnan osa-alueita voi muokata ja kontrolloida vapaasti. Mainoksen voi myös keskeyttää, jos se ei tuota haluttua tulosta.

7. Alueellinen kohdentaminen. Mainoksen voi näyttää niillä maantieteellisillä alueilla, joilta asiakkaita halutaan. Tämä on erittäin hyvä paikallisille yrityksille, jotka toimivat vain tietyllä paikkakunnalla.
8. Tarkasti mitattavissa. Google Ads -mainostajilla on käytössä runsaasti seurantatietoa. Tietoa on saatavilla mm. mainosten näyttö- ja klikkausmäärästä, avainsanakohtaisista klikkauksista, mainosten tuottamasta tuloksesta eli konversiosta, toteutuneista klikkauskohtaisista ja konversiokohtaisista hinnoista.
9. Avainsanatyökalu. Tämän maksuttoman työkalun saa käyttöön avaamalla Google Ads -tilin.
10. Kokonaisuuden luominen. Huonosti suunniteltu kampanja on rahan tuhlaamista. Hyvä kampanja on tuottava investointi.

### 3.3.2 Hakusanamainonnan hinnoittelu

Hakusanamainonta on kustannustehokas mainostamisen muoto. Mainoksen näkevät vain asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita tuotteesta tai yrityksestä. Hakusanamainonnassa on käytössä CPC (*Cost per Click*) eli klikkaus pohjainen hinnoittelu. Tämä tarkoittaa, että mainoksen näyttäminen hakutulossivulla ei vielä maksa mitään, vaan maksu menee vasta silloin, kun kuluttaja klikkaa mainosta ja siirtyy verkkosivulle. (Leino 2012, 282, 269.)

Salon (2017, 61) mukaan tärkeintä maksetussa mainonnassa on huomioida sijoitettu rahamäärä ja siitä saatu hyöty. Salomaan (2014, 6) mukaan hakusanamainontaa voi tehdä itse tai sen voi ulkoistaa. Salomaa mainitsee, että itse tehdyssä kampanjassa on puolensa eli tulokset näkyvät välittömästi ja budjettia voi säädellä päivittäin. Mainonnan ulkoistamista hän suosittelee, jos aikaa ja teknisiä taitoja kampanjan toteutukseen ei ole. Hakusanamainontaa tarjoavia yrityksiä on runsaasti. Myös Marttanen (2015) puhuu itse tehdyn kampanjan puolesta. Jääskeläinen (2010, 129) puolestaan suosittelee hakusanamainonnan ostamista ammattilaisilta. Hänen mielestään ainakin aluksi kannattaa palkata ammattilainen avuksi. Salon (2017, 61) mielestä mainonnan voi ulkoistaa, mutta hän painottaa että tuloksia on

tärkeää seurata myös itse. Hänestä tärkeintä on saada taloudellisesti kannattavaa ja verkkosivuston tavoitteiden mukaista liikennettä sivustolle.

Google Ads -ohjeiden (Mainosten saaminen Googlen hakutulosten yläpuolelle 2018) mukaan sivun yläreunan mainosten klikkaushinnat ovat yleensä kalliimpia kuin alareunassa sijaitsevien mainosten hinnat. Yläreunan mainoksia myös klikataan alareunan paikkoja enemmän. Leinon (2012, 269) mukaan haasteellista on päättää, paljonko ollaan valmiita maksamaan klikkauksesta eli siitä, että saadaan potentiaalinen asiakas sivuille.

Klikkaushinta riippuu toimialasta ja tuotteesta ja hinta vaihtelee kymmenistä senteistä useisiin euroihin. Hakusanamainonta ei vaadi suurta rahallista kertapanostusta, vaan mainostukseen käytettävän rahamäärän voi määrittää jopa päiväkohtaisesti. Hakusanamainonnalla voi saada asiakkaita pienelläkin summalla. (Leino 2012, 269.)

Googlen hakusanamainontaa tehdään Google Ads -ohjelmalla. Kuvassa 4 on esitetty muutamia kyseisen ohjelman ehdottamia kattoremonttiin liittyviä asiasanoja hintoineen.

<input type="checkbox"/> Avainsana (osuvuuden mukaan)	Hakuja keskimäärin / kk	Kilpailu	Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)	Sivun yläosan hintatarjoukset (ylimmät)
<input type="checkbox"/> kattoremontti	1 t. – 10 t.	Suuri	3,70 €	11,33 €
<input type="checkbox"/> katon korjaus	100 – 1 t.	Suuri	2,58 €	5,26 €
<input type="checkbox"/> uusi katto	10 – 100	Suuri	2,22 €	3,74 €
<input type="checkbox"/> kattoremontti kauhajoki	0 – 10	–	–	–
<input type="checkbox"/> kattoremontti seinäjoki	10 – 100	Suuri	3,07 €	5,63 €
<input type="checkbox"/> peltikatto	1 t. – 10 t.	Suuri	0,84 €	3,42 €
<input type="checkbox"/> kattoremontti hinta	1 t. – 10 t.	Suuri	2,73 €	4,47 €
<input type="checkbox"/> huopakatto	1 t. – 10 t.	Suuri	0,70 €	2,72 €
<input type="checkbox"/> peltikatto hinta	100 – 1 t.	Suuri	1,02 €	3,66 €

Kuva 4. Avainsananoja ja niiden hintoja.

Marttasen (2015) mukaan itse tehdyn hakusanamainonnan kustannuksia saa laskeutta valitsemalla vähemmän kilpailtuja avainsanoja. Hän kertoo myös laskeutumisvu vaikuttavan mainoksen hintaan. Marttanen toteaa, että mainos, joka ohjaa ostajan tarkasti mainosta vastaavalle sivulle, maksaa huomattavasti vähemmän kuin mainos, joka johtaa yrityksen etusivulle.

## 4 VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS

Toimeksiantaja antoi opinnäytetyön tekijälle melko vapaat kädet verkkosivujen toteuttamiseen. Toimeksiantajan toiveena oli, että verkkosivuille lisätään kuvia aikaisemmin valmistuneista kohteista ja että verkkosivuilla on yrityksen yhteystiedot. Lisäksi toimeksiantaja halusi, että verkkosivut ovat helposti päivitettävät sekä helppokäyttöiset ja asiallisen näköiset. Nämä toiveet toteutettiin käyttämällä WordPress-julkaisujärjestelmää, joka oli helppokäyttöinen.

Ennen verkkotunnuksen valintaa ja verkkosivujen luomista määriteltiin verkkosivuille tavoite ja pohdittiin tärkeimpiä avainsanoja, joilla haluttiin yrityksen löytyvän hakukoneista. Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy:n verkkosivuston tavoitteeksi määriteltiin uusien asiakkaiden hankinta ja myynnin lisääminen. Yrityksen sivustolle pyritään saamaan asiakkaita, jotka etsivät rakentajaa tai rakennusliikettä Kauhajoelta sekä asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tärkeimmistä palveluista.

### 4.1 Google-tilin luominen

Käyttääkseen Googlen palveluja, kuten Analytics, AdWord ja Search Console, täytyy luoda Google-tili. Tilin luomista varten tarvitaan sähköpostiosoite ja tilinluojan henkilötiedot. Tilin vahvistamisen jälkeen pääsee kirjautumaan edellä mainittuihin palveluihin.

Google Analytics on sovellus, jolla seurataan verkkosivujen kävijämääriä, kävijöiden kulkua sivuilla ja mistäpäin maailmaa tai maata kävijät sivuille tulevat sekä kauanko kävijät viiptyvät sivuilla ym. Jotta sivustoa voi seurata Google Analytics-palvelulla täytyy kirjautua palveluun sisään ja lisätä seurattavan sivun tiedot. Tämän jälkeen saa seurantakoodin, joka täytyy laittaa seurattavalle sivulle.

Yritykselle perustettiin Google Ads -tili. Google Ads -tili on hyödyllinen, sillä sieltä pääsee käyttämään hakusanojen suunnittelutyökalua. Tili on hyvä olla myös, jos haluaa joskus myöhemmin tehdä Google-mainoksia. Tilin luominen edellyttää pankkikorttitietojen syöttämistä, mutta maksuja menee vain, jos tekee mainoksia.

## 4.2 Domain-nimen eli verkkotunnuksen valinta

Toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä yhdessä valitsivat verkkosivujen verkkotunnukseksi harju-heikkila.fi. Usein verkkosivujen osoite muotoutuu yrityksen nimestä, toimialasta ja paikkakunnasta tai suosituimmista tuotteista. Yrityksen nimen ollessa niin pitkä, kuten Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy:llä on, päätettiin, ettei koko nimeä käytetä verkko-osoitteessa.

Domain-nimen päätteeksi valittiin fi-tunnus, sen luotettavuutta lisäävän vaikutelman vuoksi. Verkkotunnus hankittiin Suomen Hostingpalvelu Oy:stä web-hotellin tilauksen yhteydessä. Fi-päätteinen tunnus maksaa 15 euroa vuodessa.

## 4.3 Palvelimen tai Web-hotellin valinta

Web-hotelli koettiin helpommaksi vaihtoehdoksi kuin palvelintilan vuokraus. Web-hotelliksi valittiin Suomen Hostingpalvelu Oy. Valintaan vaikutti kotimaisuus ja se että se toimii WordPress-julkaisujärjestelmän kanssa. Suomalaisen palveluntarjoajan puolesta puhui suomen kielellä toimiva asiakaspalvelu sekä palvelinten sijainti Suomessa, jolla saattaa hieman olla vaikutusta sivujen latausaikoihin. Suomen Hostingpalvelu koettiin myös toimintavarmaksi. Valmis palveluratkaisu oli helpompi asiakkaalle, kuin palvelintilan vuokraus tai oman palvelimen ylläpito.

Web-hotellipaketiksi valittiin Peruspaketti, joka sisältää levytilaa ja ominaisuuksia riittävästi pienen yrityksen tarpeisiin. Kuten kuvasta 5 näkyy paketti sisältää levytilaa 4 Gt, 5 MySQL-tietokantaa, korkeintaan 5 domainia ja 10 sähköpostilaatikkoo. Paketti maksaa 7,90 euroa kuukaudessa eli vuodessa kustannusta tulee vajaa 100 euroa.



Paketti	Alkuhinta	SSD-levytilaa	MySQL-tietokanta	Domainit	Sähköpostilaatikkoo
Aloituspaketti	alk. 3,90€/kk	1Gt	1	Max. 1	2
Peruspaketti (Suosituin)	alk. 7,90€/kk	4Gt	5	Max. 5	10
Yrityspaketti	alk. 14,90€/kk	10Gt	Rajattomasti	Max. 21	50

Kuva 5. Suomen Hostingpalvelu Oy:n web-hotellipaketit.

#### 4.4 Julkaisujärjestelmän valinta

WordPress-ohjelma valittiin kotisivujen luomiseen, koska se on helppokäyttöinen ja sillä tehdyt sivut löytyvät hyvin hakukoneilla, sivut ovat myös helposti muokattavissa luomis- ja päivitysvaiheessa. Sillä saa luotua vaivattomasti nykyaikaiset, responsiiviset ja hakukoneoptimoidut sivut.

Tämän työn tekijä on käyttänyt WordPress-ohjelmaa aiemminkin ja todennut sen toimivaksi. Myös ohjelmiston ilmaisella käytöllä on merkitystä. Opinnäytetyön tekijä on aikaisemmin kokeillut myös Suomen Hostingpalvelu Oy:n kotisivukonetta, myös sillä sivujen tekeminen on helppoa ja nopeaa, mutta sivujen rakenteen ja ulkonäön muokattavuus oli hieman liian rajoitettua. Muutenkin kotisivukoneen käyttö oli kankeaa.

Verkkosivut toteutettiin WordPress-julkaisujärjestelmällä. WordPress tuotteista valittiin ilmainen avoimen lähdekoodin WordPress.org. Suurin syy tämän julkaisujär-

jestelmän valintaan oli ohjelman helppokäyttöisyys ja sivujen vaivaton päivitettävyys. Yrityksen imagon kannalta on tärkeää, että verkkosivut ovat ajan tasalla. Vanhentuneet verkkosivut viestivät asiakkaille, että yritys ei hoida asioitaan kunnolla eikä ole ajan tasalla. Ohjelmalla sivujen luomien ja päivittäminen sujui ilman ohjelmointitaitoja.

Toinen syy valita WordPress on sillä tehtyjen sivujen hyvä hakukonenäkyvyys. WordPressiin on myös saatavana lisäosia, jotka auttavat parantamaan hakukonenäkyvyyttä. Kolmanneksi WordPressin useimmat teemat ovat rakennettu responsiiviseksi, eli sivut toimivat erikokoisilla näytöillä.

#### **4.5 Sivuston rakenne**

Sivustosta haluttiin selkeä ja helppokäyttöinen. Sivuston ulkonäkö määräytyy pitkälti käytetyn valmiin sivupohjan eli teeman mukaan. Sivun ulkonäön ja rakenteen muuttaminen sujuu helposti teemaa vaihtamalla. Teemaksi valittiin WordPressin julkaissama responsiivinen teema twentyeleven. Tämä teema valittiin, sillä se oli sopivan yksinkertainen, näytti tyylikkäältä ja sopi yrityksen graafiseen ilmeeseen. Teema oli myös maksuton.

Verkkosivuston ylä- ja alareuna näyttää samalta kaikilla sivuilla, vain keskiosa muuttuu sivun myötä. Kuvassa 6 on näkymä sivuston yläreunasta ja valikosta. Yrityksen nimi sijoitettiin sivun vasempaan ylänurkkaan ja heti sen alapuolelle yrityksen tunnuslause ”Laadukasta rakentamista ammattitaidolla”. Yrityksen logo sijoitettiin sivun yläosaan otsakekuvan vasempaan reunaan. Otsakekuvaan valittiin kuva yrityksen tunnetuimmasta ja tähän asti isoimmasta rakennuskohteesta eli 14 asunnon rivitalosta. Opinnäytetyön tekijä muokkasi kolme eri otsakekuvavaihtoehtoa. Näistä valittiin parhaaksi kuvassa 6 näkyvä.



Kuva 6. Sivuston yläreuna ja valikko.

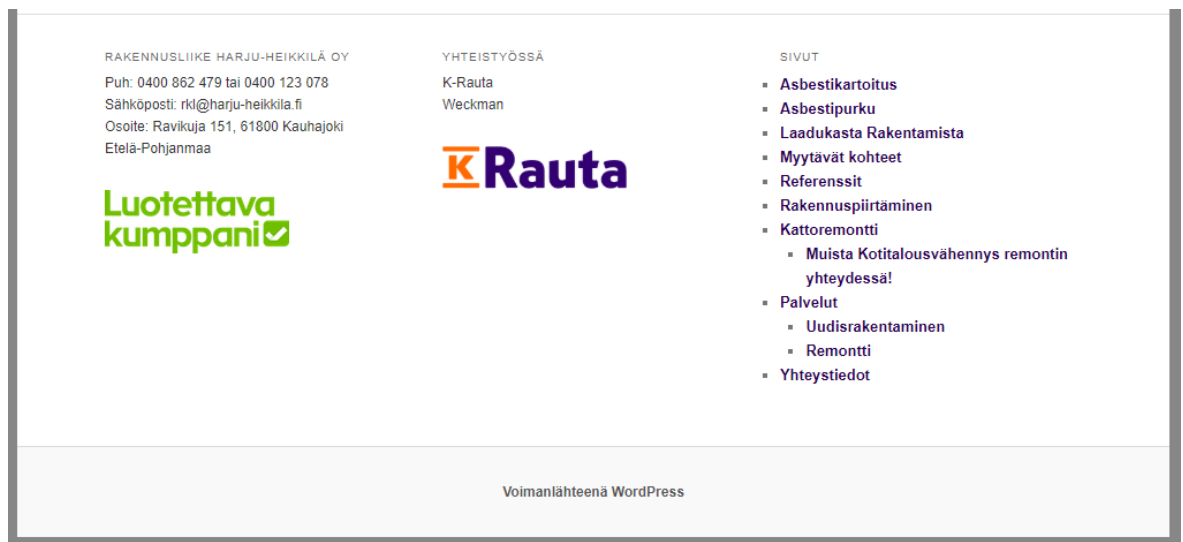
Sivuston väreiksi valittiin musta, harmaa, violetti ja valkoinen. Yläpalkkiin valittiin musta tausta, jotta valkoiset tekstit erottuvat hyvin. Muu sivun tausta jätettiin valkoiseksi, jotta tekstiä olisi helppo lukea. Valkoinen tausta tekee sivuista myös raikkaan näköiset. Linkkien violetiksi väriksi valittiin mahdollisimman sama sävy kuin yrityksen logossa.

Sivuston valikkorakennetta mietittiin mm. Luukkosen (2004) ohjeiden kautta ja valikkoranteeksi valittiin seuraava:

- Asbestikartoitus
- Asbestipurku
- Laadukasta rakentamista (etusivu)
- Myytävät kohteet
- Referenssit
- Rakennuspiirtäminen
- Kattoremontti
  - Kotitalousvähennys remontin yhteydessä
- Palvelut
  - Uudisrakennus
  - Remontti
- Yhteystiedot.

Kaikkia palveluja ei laitettu Palvelut-valikon alle, että ne löytyisivät helpommin hakukoneella.

Kuvassa 7 on näyttökuva sivuston alareunasta. Sivuston alareunaan laitettiin yrityksen yhteystiedot, yhteistyökumppanit ja valikko. Nämä alapalkin tiedot näkyvät jokaisella sivulla. Näin on helppo löytää yrityksen yhteystiedot saavuttaessa mille tahansa sivuston sivulle. Alareuna on looginen ja usein käytetty paikka yrityksen yhteystiedoille. Sivulla liikumisen helpottamiseksi valikko on laitettu yläreunan lisäksi myös alareunaan, näin ollen sivua ei tarvitse rullailla edestakaisin sivulta toiselle siirryttäessä.



Kuva 7. Sivuston alareuna.

Verkkosivustolle tehtiin alun perin 10 sivua ja myöhemmässä vaiheessa palveluvalikoiman laajetessa lisättiin kaksi sivua lisää. Sivujen pituus vaihtelee asiasisällön mukaan. Eniten teksti sisältöä on etusivulla, jossa kerrotaan yrityksestä ja sen toimintatavoista. Kuvia puolestaan on eniten Referenssit-sivulla. Sivut ovat liitteenä 2.

#### 4.6 Tekstit ja kuvat

Jokaiselle sivulle valittiin käytettävä avainsana. Avainsanaa käytettiin sivun otsikossa eli titlessä, tekstin H1-otsikossa ja mahdollisimman alussa tekstissä. Sanaa

myös pyrittiin toistamaan tekstissä sopivassa suhteessa muuhun tekstin määrään nähden. Tekstiä kirjoitettiin kuitenkin ensisijaisesti käyttäjille eikä hakukoneille. Avainsana sijoitettiin myös sivulla mahdollisesti olevaan kuvaan.

Kuvia saatiin toimeksiantajan kuvakokoelmasta. Osan kuvista on opinnäytetyön tekijä ottanut valmistuneista kohteista. Kuvat tallennettiin kuvaavilla nimillä avainsanoja käyttäen ja useimpien kuvien nimeen liitettiin yrityksen nimi, että kuvat löytyisivät Googlen kuvahausta. Kuvan nimi, otsikko ja alt-tekstit vaikuttavat myös hakukonenäkyvyyteen. Joka sivulle pyrittiin laittamaan vähintään yksi kuva. Useimpiin kuviin on tehty pientä kuvankäsittelyä mm. parannettu värejä vastaamaan paremmin todellisuutta.

WordPressiin on saatavilla useita hakukoneoptimointia helpottavia lisäosia. Rakennusliike Harju-Heikkilällä on käytössä Yoast SEO -niminen ohjelma. Ohjelma antaa parannusehdotuksia käyttäjälle. Se mm. laskee tekstin pituuden ja avainsanan esiintyvyyden tekstissä ja huomauttaa, jos teksti on liian lyhyt, jos avainsanaa ei ole mainittu tekstissä, otsikossa, titlessa tai kuvissa. Kuvassa 8 näkyy lista Yoast SEO -ohjelman arvioimista kohteista. Punaisella ja oranssilla pallolla merkityissä kohdissa on parannettavaa. Vihreällä merkityt kohdat ovat kunnossa.

### Analysis results

^ Ongelmat (1)

● [Text length](#): The text contains 183 words. This is far below the recommended minimum of 300 words. [Add more content](#).

^ Improvements (1)

● [Outbound links](#): No outbound links appear in this page. [Add some!](#)

^ Good results (11)

● [Internal links](#): You have enough internal links. Good job!

● [Keyphrase in introduction](#): Well done!

● [Keyphrase length](#): Good job!

● [Keyphrase density](#): 1.6%. This is great!

● [Keyphrase in meta description](#): Keyphrase or synonym appear in the meta description. Well done!

● [Meta description length](#): Well done!

● [Previously used keyphrase](#): You've not used this keyphrase before, very good.

● [Keyphrase in subheading](#): Your subheading reflects the topic of your copy. Good job!

● [Image alt attributes](#): Some images on this page contain alt attributes with words from your keyphrase! Good job!

● [Keyphrase in title](#): The exact match of the keyphrase appears at the beginning of the SEO title. Good job!

● [SEO title width](#): Good job!

Kuva 8. Yoast SEO -lisäosan analyysi avainsanan käytöstä.

## 4.7 Yhteydenottolomake

Jotta asiakkaiden olisi helppo ottaa yritykseen yhteyttä, verkkosivulla on hyvä olla yhteydenottolomake. WordPressiin lomakkeen saa helpoiten asentamalla yhteydenottolomake lisäosan. Opinnäytetyön tekijä asensi Contact Form 7 -nimisen lisäosan. Peruslomakkeen, jossa on palautteen antajan nimi, sähköpostiosoite, viestin aihe ja itse viesti, lisääminen verkkosivulle oli erittäin helppoa. Asennuksen jälkeen valikkoon ilmestyi Yhteydenotto-välilehti, josta löytyi valmis lomake. Lomake lisättiin Yhteystiedot-sivulle kopioimalla lyhytkoodi ja liittämällä se <code>-tägien väliin. Asiakkaan käyttäessä lomaketta, lomakkeen tiedot lähetetään valittuun sähköpostiosoitteeseen.

## 5 VERKKOSIVUJEN HAKUKONELÖYDETTÄVYYS

Verkkosivujen suunnitteluprosessin alussa tärkeimmiksi avainsanoiksi määriteltiin mm. seuraavat sanayhdistelmät

- rakennusliike Kauhajoki
- rakentaja Kauhajoki
- Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy
- Harju-Heikkilä
- Katto remontti Kauhajoki

Nyt kun verkkosivut ovat olleen käytössä jo pidemmän aikaa, sivut löytyvät valituilla sanoilla Googlen ensimmäiseltä sivulta (tilanne 16.8.2018). Tilanne voi vaihdella ja on riippuvainen muiden samoilla sanoilla löytyvien sivustojen päivityksestä. Myös Googlen hakualgoritmien muuttuminen voi sekoittaa järjestystä. Sivuston sisällön säännöllinen päivittäminen auttaa sivua pysymään Googlen hakutulosten kärjessä.


Kuvassa 9 on näkymä Googlen ensimmäiseltä sivulta haettaessa sanayhdistelmällä rakennusliike Kauhajoki. Kuvasta näkyy kuinka harju-heikkila.fi-sivusto on toisella sijalla sekä paikat-listassa että tavallisissa eli orgaanisissa hakutuloksissa. Mainoksia ei näillä hakusanoilla ole ollenkaan.

Hakutermillä 'rakentaja Kauhajoki' yrityksen sivusto sijoittuu kuudenneksi. Haulla 'Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy' ja pelkällä Harju-Heikkilä-nimellä sivusto löytyy ensimmäiseltä sijalta. Myöskään näillä sanoilla ei tällä hetkellä tule näkyviin mainoksia.







Google rakennusliike kauhajoki

Kaikki Kartat Kuvahaku Videot Lisää Asetukset Työkalut

Noin 67 300 tulosta (0,38 sekuntia)



Aukioloajat ▾

<b>Rakennuspalvelut T. Kiukkonen Oy</b> Ei arvosteluja · Rakennusliike Mirjantie 9 · 041 4626917 Avoinna nyt	 VERKKOSIVUSTO  REITTI
<b>Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy</b> 5,0 ★★★★★ (1) · Rakennusliike Ravikuja 151 · 040 0862479 Avoinna nyt	 VERKKOSIVUSTO  REITTI
<b>Hartihaus Oy</b> Ei arvosteluja · Rakennusyritys Laukkakuja 2 · 040 0264268 Avoinna nyt	 VERKKOSIVUSTO  REITTI

☰ Lisää paikkoja

### Rakennusliike Kauhajoki - Löydä oikeat yhteystiedot - Fonecta.fi

<https://www.fonecta.fi> > Kauhajoki > Rakennuspalvelut ▾

Rakennusliike Kauhajoki. Tiedot yrityksistä, tuotteista ja palveluista helposti ja nopeasti fonecta.fistä.

### Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy - Laadukasta ...

[harju-heikkila.fi/](http://harju-heikkila.fi/) ▾

Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy rakentaa pääasiassa uusia omakotitaloja ja tekee kattoremontteja Kauhajoella ja lähikunnissa.

### Rakennuspalvelu T.Kiukkonen Oy

[www.kiukkonen.fi/](http://www.kiukkonen.fi/) ▾

Betonelementit, teollisuushallit ja paritalot rakentaa Rakennuspalvelut T.Kiukkonen, Kauhajoki.

Kuva 9. Näkymä Googlen ensimmäiseltä sivulta haettaessa sanoilla 'Rakennusliike Kauhajoki' [16.8.2018].



Avainsana 'kattoremontti Kauhajoki' on sen sijaan erittäin kilpailtu. Kuten kuvasta 10 nähdään, on sivun yläosassa mainoksia neljä kappaletta. Harju-heikkila.fi-sivusto pitää paikkaa ensimmäisten orgaanisten hakutulosten joukossa. Itseasiassa kolme ensimmäistä orgaanisista tuloksista viittaa kyseiselle sivustolle.

The image shows a Google search results page for the query 'kattoremontti kauhajoki'. The search bar at the top contains the text 'kattoremontti kauhajoki'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Kaikki', 'Kuvahaku', 'Kartat', 'Videot', 'Lisää', 'Asetukset', and 'Työkalut'. The search results show 'Noin 6 870 tulosta (0,42 sekuntia)'. The first result is an advertisement for 'Kattoremontti 2 päivässä | 5000 kattoremonttia vuodessa | vesivek.fi'. The second result is an advertisement for 'Onko katossasi asbestia?' and 'Säältä suojaan päivässä'. The third result is an advertisement for 'Kattoremontit - rtn-katepalvelut.fi'. The fourth result is an advertisement for 'Kattoremontit Pirkanmaa | Kattokeskus | kattokeskus.fi'. The fifth result is an advertisement for 'Kattoremontit Keski-Suomessa | Pyydä arviokäynti.'. The sixth result is an advertisement for 'Kattoremontti - Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy ...'. The seventh result is an advertisement for 'Kattopeltiä Kauhajoelta - Jari Harju-Heikkilä TmiRakennusliike Harju ...'. The eighth result is an advertisement for 'kattoremontti kauhajoki - Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy'.

**Google** kattoremontti kauhajoki

**Kaikki** Kuvahaku Kartat Videot Lisää Asetukset Työkalut

Noin 6 870 tulosta (0,42 sekuntia)

**Kattoremontti 2 päivässä | 5000 kattoremonttia vuodessa | vesivek.fi**  
 (Mainos) [www.vesivek.fi/kattoremontti](http://www.vesivek.fi/kattoremontti) ▼  
 Kotimaiset kattopellit omalta tehtaalta ilman välikäsiä. Pyydä tarjous nyt heti. Uusi katto 2 päivässä. Takuulla asennettuna. Vuotopäivystys 24 / 7. Kohteet: Omakotitalot, Pientalot, Rivitalot, Paritalot.

**Onko katossasi asbestia?**  
 Vesivek purkaa ammattitaidolla myös asbestipitoiset katot. Lue lisää!

**Säältä suojaan päivässä**  
 Katto saadaan säältä suojaan jo ensimmäisenä remonttipäivänä.

**Kattoremontit - rtn-katepalvelut.fi**  
 (Mainos) [www.rtn-katepalvelut.fi/Kattoremontit](http://www.rtn-katepalvelut.fi/Kattoremontit) ▼  
 Bitumi- ja huopakatot Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla. Pyydä tarjous! Remontit. Uudet katot. Kuntokartoitukset. Tyypit: Huopakatot, Bitumikatot, Rimakatot, Laattakatot.

**Kattoremontit Pirkanmaa | Kattokeskus | kattokeskus.fi**  
 (Mainos) [www.kattokeskus.fi/](http://www.kattokeskus.fi/) ▼ 010 2290190  
 Vankka kokemus erilaisista kattoremonteista ja huolloista jo vuodesta 1997. 100% laatua. Kiinteä hinta. Laadukkaat tuotteet. Tyytyväisyystakuu.  
 Yhteystiedot · Ota Yhteyttä · Yritys · Palvelut

**Kattoremontit Keski-Suomessa | Pyydä arviokäynti.**  
 (Mainos) [www.kattoremonttijyvaskyla.fi/](http://www.kattoremonttijyvaskyla.fi/) ▼ 040 5757517  
 Peltikattojen ja tiilikattojen remointi ammattitaidolla meiltä! Kysy palveluistamme lisää.

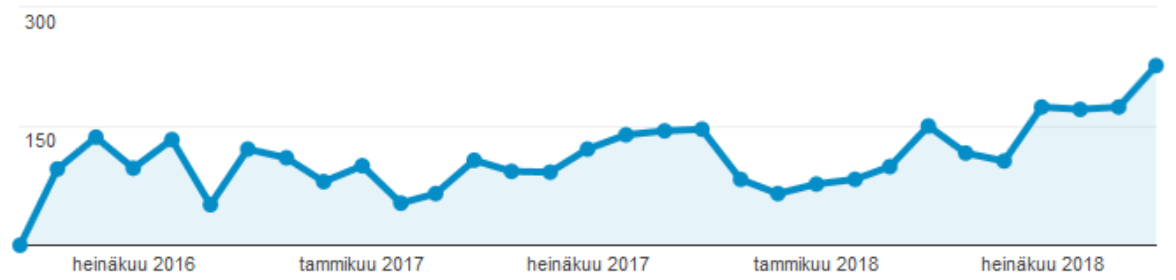
**Kattoremontti - Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy ...**  
[harju-heikkila.fi/kattoremontti/](http://harju-heikkila.fi/kattoremontti/) ▼  
 Teemme 100-150 neliön omakotitaloon kattoremontin keskimäärin 1 – 2 viikossa. Peltikaton hintaan ...  
 Osoite: Ravikuja 151, 61800 Kauhajoki Etelä-Pohjanmaa.

**Kattopeltiä Kauhajoelta - Jari Harju-Heikkilä TmiRakennusliike Harju ...**  
[harju-heikkila.fi/palvelut/peltimyynti-jari-harju-heikkila/kattopelti/](http://harju-heikkila.fi/palvelut/peltimyynti-jari-harju-heikkila/kattopelti/) ▼  
 Peltiä on saatavana useita eri värejä ja kaikki profiilit. Valmistamme pellit mittojen mukaan Kauhajoen Kainastolla. Jari Harju-Heikkilä 0400 123 078.

**kattoremontti kauhajoki - Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy**  
[harju-heikkila.fi/kattoremontti/kattourakka-kauhajoki/](http://harju-heikkila.fi/kattoremontti/kattourakka-kauhajoki/) ▼  
 Kuvien selaus. kattoremontti kauhajoki. Julkaistu 14.5.2016 koossa 556 × 988 galleriassa  
 Kattoremontti. Kattoremontin viimeistelyä ...

Kuva 10. Näkymä Googlen ensimmäiseltä sivulta haettaessa sanayhdistelmällä 'kattoremontti Kauhajoki' [16.8.2018].

Kuvassa 11 on esitetty Google Analytics -ohjelman keräämät verkkosivun kävijämäärät kuukausitasolla huhtikuusta 2016 lokakuuhun 2018. Kuvasta näkyy vuoden aikojen vaikutus rakennusalanpalvelujen kysyntään. Yleensä talvella kysyntä on vähäisempää ja kesää kohti mentäessä kysyntä taas lisääntyy. Kävijöitä sivustolla vieraillee kuukaudessa 50–220.



Kuva 11. Verkkosivun kävijämäärät.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa helppokäyttöiset, responsiiviset ja hakukoneoptimoidut verkkosivut Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy:lle. Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, millainen on hyvä verkkosivusto. Toisena tavoitteena oli perehtyä hakukonemarkkinointiin, ja kolmantena tavoitteena oli tutustua WordPress-julkaisujärjestelmään.

Opinnäytetyön tekijä käytti monipuolisesti sekä sähköisiä että painettuja lähteitä ja osallistui myös aihetta käsitteleviin koulutuksiin ja webinaareihin. Lähteinä käytettiin mahdollisimman tuoreita ja luotettavia lähteitä. Teorian avulla saatiin tietoa verkkosivuista, hakukonemarkkinoinnista ja WordPress-julkaisujärjestelmästä.

Verkkosivut onnistuivat hyvin ja yrityksen myynti on lisääntynyt uusien verkkosivujen julkaisun myötä. Varmuudella ei toki pysty sanomaan, kuinka paljon verkkosivut ovat vaikuttaneet yrityksen myyntiin. Verkkosivujen kautta tulee kyselyjä ja yhteydenottoja kuitenkin viikoittain, nämä olisivat mahdollisesti voineet jäädä tapahtumatta ilman verkkosivujen olemassaoloa.

Itse verkkosivujen tekemisessä ei mennyt paljoa aikaa. Verkkosivut julkaistiin viikonlopun kestäneen verkkosivujen luomisistunnon päätteeksi. Verkkosivustolle on lisätty uusia sivuja uusien palvelujen myötä. Esimerkiksi asbestikartoitus ja asbestipurku ovat yrityksen uudempia palveluja, jotka ovat tulleet yrityksen palveluvalikoimaan vasta myöhemmin. Uusien sivujen luominen sivustolle oli helppoa. Opinnäytetyön tekijä on toistaiseksi tehnyt kaikki päivitykset sivustolle.

Hakukoneoptimointi onnistui hyvin. Yrityksen verkkosivu löytyy Googlen ensimmäiseltä sivulta tärkeimmillä avainsanoilla. Hakukoneoptimoinnin onnistumiseen myötävaikutti pienehkö paikkakunta, toimiala ja kilpailijoiden verkkonäkyminen.

Opinnäytetyön tekijä on oppinut paljon verkkosivujen luomisesta ja suunnittelusta sekä hakukonemarkkinoinnista. WordPressillä opinnäytetyön tekijä ei ennen ollut tehnyt uusia sivuja. Ohjelma oli kuitenkin tuttu, sillä opinnäytetyön tekijä oli päivittä-

nyt olemassa olevia sivuja aikaisemmin. Verkkosivujen luominen on moniammatillinen kokonaisuus, verkkosivujen luonnissa tarvitaan kaupallista, teknistä ja visuaalista taitoa.

**Jatkotoimenpide-ehdotuksia.** Tekstimäärän lisääminen verkkosivuilla. Kuten opinnäytetyössä selvisi, sisältö on tärkeintä verkkosivulla. Yrityksen verkkosivujen tekstimäärä on melko vähäinen ja sitä voisi lisätä.

Hakusanamainontaa ei tässä opinnäytetyössä tehty kohdeyritykselle. Yritys voi pohdita sen tarpeellisuutta jatkossa. Nettisivulle voisi myös lisätä sivun rekrytointia varten. Hakusanamainonnan käyttöä voisi myös miettiä rekrytointiprosessin yhteydessä.

Teeman vaihto voisi olla ajankohtaista, sillä tämä 2011 vuonna julkaistu teema ei välttämättä toimi mobiilikäytössä ihan niin hyvin kuin uudemmat teemat. Googlen mobiilisoveltuvuustestin mukaan verkkosivun mobiilikäytössä olisi parannettavaa.

Referenssit sivulla kuvia voisi lajitella aihepiireittäin esimerkiksi kattoremontit, uudiskohteiden ulkokuvat, uudiskohteiden sisäkuvat ja remonttikuvat. Kuvat voisi laittaa kuvagalleriaan tai muuhun vastaavaan niin, ettei kaikki kuvat ole allekkain ja niin iso kokoisena. Nykyisen sivun lataaminen voi olla hidasta varsinkin mobiililaitteilla tai hitaalla nettiyhteydellä.

Yritys voi tarvittaessa miettiä sosiaalisen media kanavien käyttöönotto esim. Facebook, Instagram ja YouTube. Linkit sosiaalisen median kanavista auttavat hakukoneoptimoinnissa. Sosiaalisessa mediassa on myös helppo lisätä yrityksen tunnettuutta, sillä siellä on yleisöä jo valmiina. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa on myös kustannustehokasta, sillä mainonnan saa rajattua vain halutulle kohdeyleisölle.

## LÄHTEET

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing. Sixth edition. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Create High Quality Pages. 29.9.2017. Google Developers. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.8.2018]. Saatavana: <https://developers.google.com/search/docs/guides/quality-pages>
- Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide. Ei päivystä. StatCounter GlobalStats. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.8.2018]. Saatavana: <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#monthly-201707-201807-bar>
- Frost ,B. 2016. Atomic Design. [Verkojulkaisu]. [Viitattu: 29.10.2018]. Saatavana: <http://www.softouch.on.ca/kb/data/Atomic%20Design.pdf>
- Google Trends. Ei päivystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.9.2018]. Saatavan: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2008-09-01%202018-08-31&q=blogger,drupal,wordpress,joomla,shopify>
- Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Päivitetty 2018. Google. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.9.2018]. Saatavana: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>
- Harju-Heikkilä, K. 2016. Toimitusjohtaja. Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy. Haastattelu 15.12.2016.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Juslén, J. 18.5.2016. Google markkinoinnin välineenä. [Webinaari]. MMA Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset.
- Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla: Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan: Tervettä järkeä verkkosuunniteluun. Helsinki: Readme.fi.
- Lefeuvre, A. 15.5.2012. Boston Globe responsive website, featuring Apple Newton. [Valokuva]. [Viitattu: 29.10.2018]. Saatavana: [https://www.flickr.com/photos/69797234@N06/7203485148\\_29.10.2018](https://www.flickr.com/photos/69797234@N06/7203485148_29.10.2018)
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. [Helsinki]: Infor.
- Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. Helsinki: WSOY.
- Mainosten saaminen Googlen hakutulosten yläpuolelle 2018. Google Ads ohjeet. [Verkkosivu]. Google. [Viitattu 15.11.2018]. Saatavana: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722087?hl=fi>
- Marcotte, E. 25.5.2010. Responsive Web Design. A List Apart. [Verkkajulkaisu]. [Saatavana: <https://alistapart.com/article/responsive-web-design>
- Marttananen, J. 2014. Opi toimiva tapa tehdä markkinointia netissä. Yrittäjien Opintokeskus Kasvuvalmennus Oy.
- Marttananen, J. 2015. Sähköisen markkinoinnin valmentaja. Yrittäjien opintokeskus. Esitelmä. Uuden Ajan Markkinointiseminaari. 3.11.2015. Seinäjoki.
- Mäkelä, T. 12.3.2016. Hakukoneoptimointi ja Google-Optimointi - Miten Hakukonenäkyvyys Maksimoidaan. [Video]. Beyond Mind Consulting. [Viitattu: 29.5.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=vMcQW3HC54Y>
- Nielsen, J. 1.1.1995. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.10.2018]. Saatavana: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen, J. 4.1.2012. Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.10.2018]. Saatavana: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- PageSpeed Insights. Ei päiväystä. Google Developers. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- Phan, D & Wang, Z. 9.7.2018. Using page speed in mobile search ranking. Google. [Blogi]. [Viitattu 12.11.2018]. Saatavana: [https://webmasters.googleblog.com/2018/01/using-page-speed-in-mobile-search.html?hl=fi-FI&utm\\_source=PSI&utm\\_medium=incoming-link&utm\\_campaign=PSI](https://webmasters.googleblog.com/2018/01/using-page-speed-in-mobile-search.html?hl=fi-FI&utm_source=PSI&utm_medium=incoming-link&utm_campaign=PSI)

- Raittila, A. 2.3.2018. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Nettibisnes.Info. [Verkkosivukausu]. [Viitattu 10.11.2018]. Saatavana: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>
- Safko, L. 2012. The social media bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: Wiley.
- Salo, J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali: Opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Helsinki: Solinor Oy.
- Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC: Matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Helsinki: Mandarinfish Publishing.
- Salonen, V. 2018. Web-suunnittelija. Unfair Lean Marketing. Nopeus 101. Esitelmä. WordPress meetup. 8.11.2018. Tampere.
- Search Engine Market Share Finland. Ei päiväystä. StatCounter GlobalStats. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.8.2018]. Saatavana: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland/#monthly-201701-201712-bar>
- Suomen virallinen tilasto. 22.11.2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. [Verkkosivukausu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 11.10.2018]. Saatavana: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html)
- Suupohjan elinkeinotoimen kuntayhtymä. 25.5.2018. Yritysrekisteri. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.10.2018]. Saatavana: <http://yritykset.suupohja.fi/index.asp?tarkka-haku=truev>
- Tilastokeskus. 26.7.2018. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. [Tietokanta]. [Viitattu 16.10.2018]. Saatavana: [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_yri\\_aly/statfin\\_aly\\_pxt\\_001.px/sortedtable/tableViewSorted/?rxid=f7b9051a-2991-4701-9a2a-2fe6b7c30cf1](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_yri_aly/statfin_aly_pxt_001.px/sortedtable/tableViewSorted/?rxid=f7b9051a-2991-4701-9a2a-2fe6b7c30cf1)
- W3Schools. Ei päiväystä. HTML Responsive Web Design. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.10.2018]. Saatavana: [https://www.w3schools.com/html/html\\_responsive.asp](https://www.w3schools.com/html/html_responsive.asp)
- W3Techs. 5.9.2018. Usage of content management systems for websites. W3Techs - Q-Success Software Quality Management Consulting. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.9.2018]. Saatavana: [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management/all](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all)
- WordPress.com. Ei päiväystä. WordPress.com and WordPress.org. WordPress.com. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.9.2018]. Saatavan: <https://en.support.wordpress.com/com-vs-org/>
- WordPress.org Suomi. Ei päiväystä. Tämä on WordPress. WordPress.org Suomi. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.9.2018]. Saatavan: <https://fi.wordpress.org/>

WordPress.org, About us: Our Mission. Ei päiväystä.. WordPress.org. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.9.2018]. Saatavan: <https://wordpress.org/about/>

WordPress.org, Features.. Ei päiväystä. WordPress.org. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.9.2018]. Saatavan: <https://wordpress.org/about/features/>

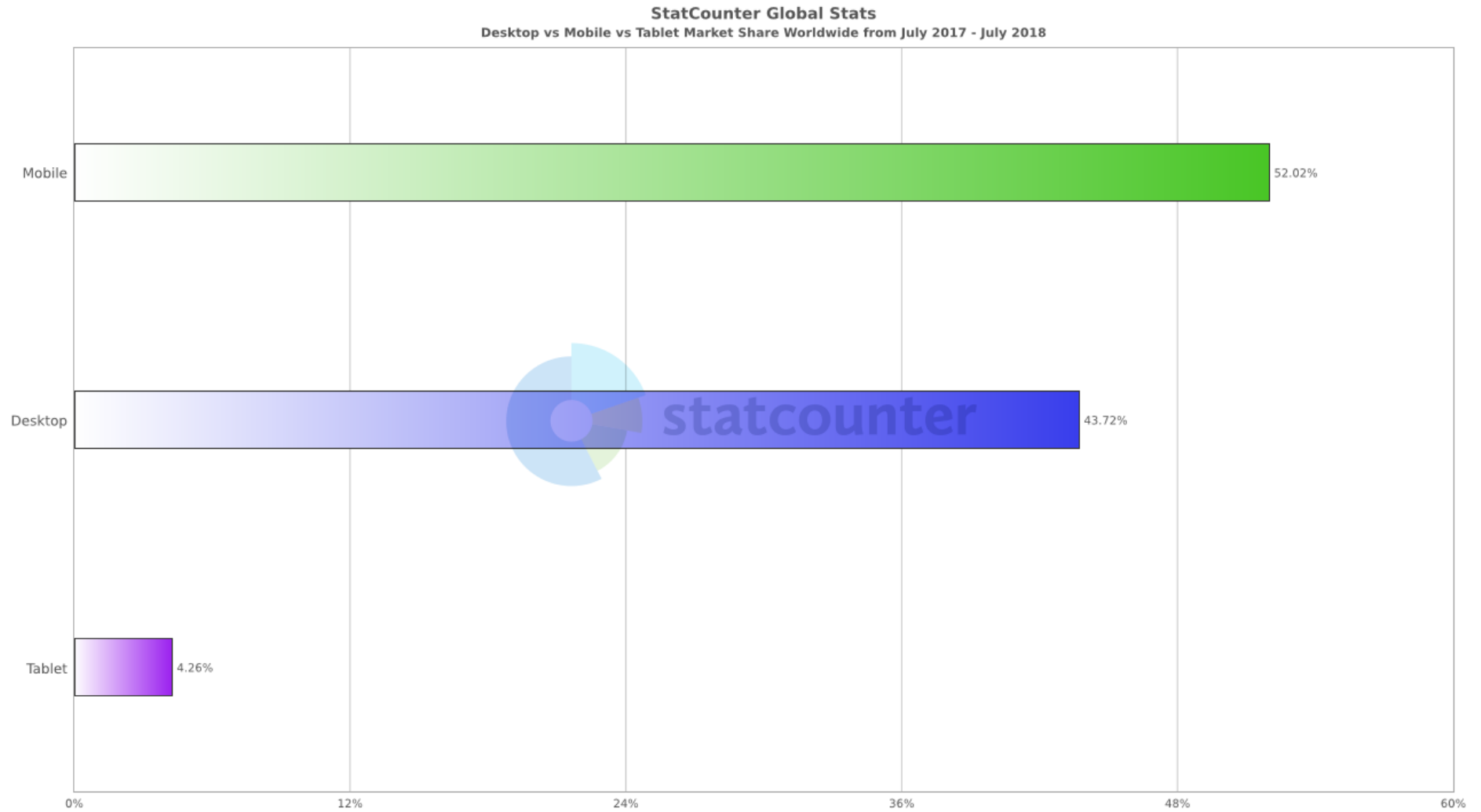


## **LIITTEET**

Liite 1. Mobiili laitteiden internet käyttö maailmanlaajuisesti

Liite 2. Verkkosivut



## LIITE 2 Mobiili laitteiden internet käyttö maailmanlaajuisesti



## LIITE 2 Verkkosivut

# Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy

Laadukasta rakentamista ammattitaidolla


Etusivu
Myytävät kohteet
Referenssit
Rakennuspiirtäminen
Kattoremontti
Palvelut
Yhteystiedot

Asbestikartoitus
Asbestipurku

## Laadukasta Rakentamista

Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy on Kauhajoella ja lähikunnissa toimiva rakennusalan yritys. Yritys tekee pääasiassa uusia omakotitaloja ja kattoremontteja sekä sisäremontteja vanhoihin rakennuksiin. Teemme myös asbestikartoitusta ja -purkua!

Palveluihimme kuuluu myös rakennuspiirtäminen ja vastaavan työnjohtajan palvelut.



**Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy:n toimintatapa**

Rakennusliike Harju-Heikkilän Oy:n arvot ovat **luotettavuus**, **asiakaslähtöisyys** ja **laadukkuus**. Yrityksen toiminta on pohjautunut näihin arvoihin jo vuodesta 2008 lähtien, jolloin yritys on perustettu.

### Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy:n toimintatapa

Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy:n arvot ovat **luotettavuus**, **asiakaslähtöisyys** ja **laadukkuus**. Yrityksen toiminta on pohjautunut näihin arvoihin jo vuodesta 2008 lähtien, jolloin yritys on perustettu.

Luotettavuus tarkoittaa kohdallamme sitä, että pidämme kiinni sovitusta aikatauluista, meille on kunnia-asia luovuttaa valmis kohde silloin, kun on sovittu tai parhaassa tapauksessa hieman ennemminkin. Luotettavuus ilmenee myös siten, että teemme sovitut työtehtävät parhaan taitomme mukaan. Meidän sanaan voi luottaa.

Pyrimme ottamaan asiakkaan toiveet huomioon koko rakennusprosessin ajan. Tavoitteenamme on myös olla helposti lähestyttävää ja aina valmiina vastaamaan asiakkaan mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Rakennusprosessi on useille asiakkaillemme ainutkertainen kokemus ja pyrimme tekemään tästä prosessista mahdollisimman helpon ja vaivattoman.

Laadukkuus on ykköskriteerimme rakennustapojen ja materiaalien valinnassa. Haluamme rakentaa asiakkaillemme pitkäikäisiä ja arvonsa hyvin pitäviä asuntoja. Laadukkuus näkyy huolellisessa viimeistelyssä. Pidämme myös rakennuskohteemme siistinä, sillä siisteys helpottaa tavaroiden löytämistä ja työturvallisuutta. Siistillä työmaalla myös pinnat kuten esimerkiksi lattiat pysyvät naarmuttomampina.



— Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy:n rakentama omakotitalo Kauhajoella

RAKENNUSLIIKE HARJU-HEIKKILÄ OY  
Puh: 0400 882 479 tai 0400 123 078  
Sähköposti: rkl@harju-heikkila.fi  
Osoite: Ravikuja 151, 61800 Kauhajoki  
Etelä-Pohjanmaa

**Luotettava  
kumppani** ✓

YHTEISTYÖSSÄ  
K-Rauta  
Weckman

**K Rauta**

SIVUT

- Asbestikartoitus
- Asbestipurku
- Laadukasta Rakentamista
- Myytävät kohteet
- Referenssit
- Rakennuspiirtäminen
- Kattoremontti
  - Muista Kotitalousvähennys remontin yhteydessä!
- Palvelut
  - Uudisrakentaminen
  - Remontti
- Yhteystiedot

# Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy

Laadukasta rakentamista ammattitaidolla



[Etusivu](#)
[Myytävät kohteet](#)
[Referenssit](#)
[Rakennuspiirtäminen](#)
[Kattoremontti](#)
[Palvelut](#)
[Yhteystiedot](#)  
[Asbestikartoitus](#)
[Asbestipurku](#)

## Myytävät kohteet

### Ennakkomarkkinoinnissa 131 neliön omakotitalo ▼

Myyntiä hoitaa Suupohjan Kiinteistökeskus LKV, tarkemmat tiedot: [etuovi.com](http://etuovi.com)

Sirpa Kiellinen puh. 050-3487969



Talo ja autotalli rakennetaan isolle tontille, joka sijaitsee noin kolmen kilometrin etäisyydellä Kauhajoen keskustasta. Rakentajalla on muutama eri tontti vaihtoehto.

Asuntoon tulee neljä makuuhuonetta, yhtenäinen ja avara keittiö-olohuone sekä tietyksi sauna, 2 wc:tä ja kodinhoitohuone. Myös muutokset ovat mahdollisia ja helposti toteutettavissa ilman suurempia kuluja. Asiakkaamme valitsevat pintamateriaalit itse paikallisilta kauppiailta. Kaikki rakennusmateriaalit tulevat pääsääntöisesti omalta paikkakunnalta. (Päivitetty 31.3.2017)

paikallisilta kauppiailta. Kaikki rakennusmateriaalit tulevat pääsääntöisesti omalta paikkakunnalta. (Päivitetty 31.3.2017)



#### Haaveissa jotain muuta?



Toteutamme unelmasi. Rakennamme avaimet käteen periaatteella juuri sellaisen talon kuin sinä ja perheesi haluatte. Suunnittelu ja muutokset ovat helposti toteutettavissa.

Tästä voit katsoa kuvia aikaisemmin rakentamistamme kohteista

RAKENNUSLIIKE HARJU-HEIKKILÄ OY  
Puh: 0400 862 479 tai 0400 123 078  
Sähköposti: rkl@harju-heikkila.fi  
Osolte: Ravikuja 151, 61800 Kauhajoki  
Etelä-Pohjanmaa

**Luotettava  
kumppani**

YHTEISTYÖSSÄ  
K-Rauta  
Weckman

**K Rauta**

SIVUT

- Asbestikartoitus
- Asbestipurku
- Laadukasta Rakentamista
- Myytävät kohteet
- Referenssit
- Rakennuspiirtäminen
- Kattoremontti
  - Muista Kotitalousvähennys remontin yhteydessä!
- Palvelut
  - Uudisrakentaminen
  - Remontti
- Yhteyshiedot

# Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy

Laadukasta rakentamista ammattitaidolla



[Etusivu](#)
[Myytävät kohteet](#)
[Referenssit](#)
[Rakennuspiirtäminen](#)
[Kattoremontti](#)
[Palvelut](#)
[Yhteystiedot](#)  
[Asbestikartoitus](#)
[Asbestipurku](#)

## Referenssit

Rakennusliike Harju-Heikkilä on rakentanut useita omakotitaloja ja rivitaloja Kauhajoelle. Pääasiassa yritys on keskittynyt uudisrakentamiseen. Yritys tekee myös saneerauksia, erityisosaamisenaan kattoremontit.



— Huopakattoremontti





# Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy

Laadukasta rakentamista ammattitaidolla



[Etusivu](#)
[Myytävät kohteet](#)
[Referenssit](#)
[Rakennuspiirtäminen](#)
[Kattoremontti](#)
[Palvelut](#)
[Yhteystiedot](#)  
[Asbestikartoitus](#)
[Asbestipurku](#)

## Rakennuspiirtäminen



Mikäli olet etsimässä ainoastaan suunnittelua tai rakennuspiirtäjää, voimme auttaa sinua myös siinä. Meidän kauttamme onnistuvat myös vastaavan työnjohtajan palvelut. Suunnittelusta, piirtämisestä ja työnjohtopalveluista vastaa rakennusmestari Kimmo Harju-Heikkilä.

RAKENNUSLIIKE HARJU-HEIKKILÄ OY  
 Puh: 0400 862 479 tai 0400 123 078  
 Sähköposti: rki@harju-heikkila.fi  
 Osoite: Ravikuja 151, 61800 Kauhajokki  
 Etelä-Pohjanmaa

**Luotettava  
kumppani**

YHTEISTYÖSSÄ  
 K-Rauta  
 Weckman

SIVUT

- Asbestikartoitus
- Asbestipurku
- Laadukasta Rakentamista
- Myytävät kohteet
- Referenssit
- Rakennuspiirtäminen
- Kattoremontti
  - Muista Kotitalousvähennys remontin yhteydessä!
- Palvelut
  - Uudisrakentaminen
  - Remontti
- Yhteystiedot



# Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy

Laadukasta rakentamista ammattitaidolla

Haku



Etusivu Myytävät kohteet Referenssit Rakennuspiirtäminen Kattoremontti Palvelut Yhteystiedot  
Asbestikartoitus Asbestipurku

## Kattoremontti



— Käytössämme on oma henkilöstö, jolla ylettyä korkeammallekin katolle.

Uusi katto estää homeongelmat ja antaa uutta ilmettä koko talolle. Teemme 100-150 neliön omakotitaloon kattoremontin keskimäärin 1 – 2 viikossa.

Peltikaton hintaan vaikuttaa katon neliöt, kiinteistön korkeus, jirien ja läpivientien määrä. **Pystymme antamaan nopeasti erittäin kilpailukyisen tarjouksen.**



— Kattoremontin viimeistelyä



— Katto rakenteiden tarkistusta

Muistathan, että kattoremontista saa kotilousvähennystä!

# Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy

Laadukasta rakentamista ammattitaidolla



[Etusivu](#)
[Myytävät kohteet](#)
[Referenssit](#)
[Rakennuspiirtäminen](#)
[Kattoremontti](#)
[Palvelut](#)
[Yhteystiedot](#)  
[Asbestikartoitus](#)
[Asbestipurku](#)

## Palvelut

[Rakennuspiirtäminen](#) | [Uudisrakennus](#) | [Kattoremontti](#) | [Remontti](#) |  
[Asbestikartoitus](#) | [Asbestipurku](#)

Rakennamme uutta ja korjaamme vanhaa. Pääasiassa olemme keskittyneet omakotitalojen uudisrakentamiseen ja peltikattojen saneerauksiin. Lisäksi teemme muita remonteja, kuten omakotitalojen sisäremonteja.

Nyt uutena palveluna Rakennuspiirtäminen ja Vastaavan mestarin palvelut!

RAKENNUSLIIKE HARJU-HEIKKILÄ OY  
 Puh: 0400 862 479 tai 0400 123 078  
 Sähköposti: rki@harju-heikkila.fi  
 Osoite: Ravikkuja 151, 61800 Kauhajokki  
 Etelä-Pohjanmaa

**Luotettava  
kumppani**

YHTEISTYÖSSÄ  
 K-Rauta  
 Weckman

**K Rauta**

SIVUT

- [Asbestikartoitus](#)
- [Asbestipurku](#)
- [Laadukasta Rakentamista](#)
- [Myytävät kohteet](#)
- [Referenssit](#)
- [Rakennuspiirtäminen](#)
- [Kattoremontti](#)
  - [Muista Kotitalousvähennys remontin yhteydessä!](#)
- [Palvelut](#)
  - [Uudisrakentaminen](#)
  - [Remontti](#)
- [Yhteystiedot](#)

# Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy

Laadukasta rakentamista ammattitaidolla



Etusivu Myytävät kohteet Referenssit Rakennuspiirtäminen Kattoremontti Palvelut Yhteystiedot  
Asbestikartoitus Asbestipurku

## Uudisrakentaminen



— Rakennusliike Harju-Heikkilän Oy:n Kauhajoelle rakentama omakotitalo

Olemme rakentaneet useita omakotitaloja ja muutaman rivitalon Kauhajoelle. Tällä hetkellä keskitymme vain omakotitalojen rakentamiseen.

Rakennamme omakotitalon aina pitkästä tavarasta käyttäen laadukkaita materiaaleja.



— Käytössämme on oma kaivinkone

RAKENNUSLIIKE HARJU-HEIKKILÄ OY  
Puh: 0400 862 479 tai 0400 123 078  
Sähköposti: rki@harju-heikkila.fi  
Osoite: Ravikuja 151, 61800 Kauhajokki  
Etelä-Pohjanmaa

**Luotettava  
kumppani**

YHTEISTYÖSSÄ  
K-Rauta  
Weckman

**K Rauta**

SIVUT

- Asbestikartoitus
- Asbestipurku
- Laadukasta Rakentamista
- Myytävät kohteet
- Referenssit
- Rakennuspiirtäminen
- Kattoremontti

# Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy

Laadukasta rakentamista ammattitaidolla



[Etusivu](#)
[Myytävät kohteet](#)
[Referenssit](#)
[Rakennuspiirtäminen](#)
[Kattoremontti](#)
[Palvelut](#)
[Yhteystiedot](#)  
[Asbestikartoitus](#)
[Asbestipurku](#)

## Remontti

Kattoremonttien lisäksi teemme mm. seuraavia:

- keittiöremontti
- saunaremontti
- pesuhuoneremontti
- sisäkattojen uusiminen
- parketin / laminaatin vaihto

Muistathan, että kotitalousvähennystä saa sekä vakituiseen että vapaa-ajan asunnon remontointiin!

#### RAKENNUSLIIKE HARJU-HEIKKILÄ OY

Puh: 0400 862 479 tai 0400 123 078  
 Sähköposti: rki@harju-heikkila.fi  
 Osoite: Ravikkuja 151, 61800 Kauhajokki  
 Etelä-Pohjanmaa

**Luotettava  
kumppani**


#### YHTEISTYÖSSÄ

K-Rauta  
 Weckman

**K Rauta**

#### SIVUT

- Asbestikartoitus
- Asbestipurku
- Laadukasta Rakentamista
- Myytävät kohteet
- Referenssit
- Rakennuspiirtäminen
- Kattoremontti
  - Muista Kotitalousvähennys remontin yhteydessä!
- Palvelut
  - Uudisrakentaminen
  - Remontti
- Yhteystiedot



Etusivu Myytävät kohteet Referenssit Rakennuspiirtäminen Kattoremontti Palvelut **Yhteystiedot**

Asbestikartoitus Asbestipurku

## Yhteystiedot

Kimmo Harju-Heikkilä 0400 862 479

Jari Harju-Heikkilä 0400 123 078

Asbestikartoittaja Jyrki Rintaluoma  
puh 046 546 9556

Sähköposti: rki@harju-heikkila.fi

Osoite: Ravikuja 151, 61800 Kauhajoki

### Yhteydenottolomake

Nimi (pakollinen)


Sähköposti (pakollinen)

Aihe

Viesti

### Palaute

Olemme kiitollisia kaikesta palautteesta niin positiivisesta kuin negatiivisestakin. Palautetta voit antaa soittamalla, sähköpostilla tai yllä olevalla lomakkeella sekä tietysti kasvotusten.



# Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy

Laadukasta rakentamista ammattitaidolla

Haku



Etusivu Myytävät kohteet Referenssit Rakennuspiirtäminen Kattoremontti Palvelut Yhteystiedot

Asbestikartoitus Asbestipurku

## Asbestikartoitus

Teemme asbestikartoituksia Etelä-Pohjanmaan alueella.

Asbestikartoitus on pakollinen ennen vuotta 1994 rakennetuissa remonttikohhteissa, joissa rakenteita aiotaan purkaa. Asbestia löytyy monista eri rakennusmateriaaleista, kuten muovimatoista, kaakeleista, liimoista, laasteista, eristeistä, levyistä jne.

Kauttamme saat nopeasti ja vaivattomasti ammattitaitoisen kartoituksen ja tarvittaessa myös asbestipurkutyön kilpailukykyiseen hintaan.

Asbestikartoituksen hinta muodostuu pääasiassa näytteiden määrän mukaan. Yhden näytteen laboratorioanalyysi maksaa noin 100 euroa. Usein näytteitä joudutaan ottamaan useampia esim kylpyhuoneessa seinästä ja lattiasta oma näyte.

Yhteystiedot

Asbestikartoittaja Jyrki Rintaluoma  
puh 046 546 9566

tai

Rakennusmestari Kimmo Harju-Heikkilä  
puh 0400 862479

Lisätietoa asbestista BestLabin sivulla.



RAKENNUSLIIKE HARJU-HEIKKILÄ OY  
Puh: 0400 862 479 tai 0400 123 078  
Sähköposti: rki@harju-heikkila.fi

YHTEISTYÖSSÄ  
K-Rauta  
Weckman

SIVUT

- Asbestikartoitus
- Asbestipurku

# Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy

Laadukasta rakentamista ammattitaidolla

Haku



Etusivu Myytävät kohteet Referenssit Rakennuspiirtäminen Kattoremontti Palvelut Yhteystiedot

Asbestikartoitus Asbestipurku

## Asbestipurku

Olemme erikoistuneet varttikatteen purkuun. Pyydä tarjous!



— Varttikatteen purku

Kimmo Harju-Heikkilä 0400 862 479

RAKENNUSLIIKE HARJU-HEIKKILÄ OY  
Puh: 0400 862 479 tai 0400 123 078  
Sähköposti: rki@harju-heikkila.fi  
Osoitte: Ravikuja 151, 61800 Kauhajoki  
Etelä-Pohjanmaa

**Luotettava  
kumppani**

YHTEISTYÖSSÄ  
K-Rauta  
Weckman

**K Rauta**

SIVUT

- Asbestikartoitus
- Asbestipurku
- Laadukasta Rakentamista
- Myytävät kohteet
- Referenssit
- Rakennuspiirtäminen
- Kattoremontti



Etusivu Myytävät kohteet Referenssit Rakennuspiirtäminen Kattoremontti Palvelut Yhteystiedot  
Asbestikartoitus Asbestipurku

## Muista Kotitalousvähennysremontin yhteydessä!

Kotitalousvähennyksen voi saada asunnon kunnossapito ja perusparannustöistä eli esimerkiksi asunnon remontoinnista. Yritykseltä ostetusta palvelusta saa kotitalousvähennystä 50 % arvonlisäverollisesta työn osuudesta (vuonna 2018).

Kotitalousvähennyksen määrä on enimmillään 2400 € henkilöä kohden eli avio- tai avopuolisot voivat saada vähennystä yhteisen kotinsa remontointiin yhteensä 4800 €.

### ESIMERKKI KEITTIÖREMONTTI

Remontti maksaa yhteensä 3 000 euroa, josta 1 000 euroa menee tarvikkeisiin ja 2 000 euroa työhön. Tästä 2 000 € työn osuudesta kotitalousvähennystä saa 100 euron omavastuu osuuden jälkeen 900 euroa  $((2000 \text{ €} \times 0,5) - 100 \text{ €} = 900 \text{ €})$  eli 3 000 € remontti tulee maksamaan vähennyksen jälkeen 2 100 €.

### ESIMERKKI KATTOREMONTTI

Kattoremontin tarvikkeet maksaa 2000 euroa ja työ maksaa 10 000 euroa. Eli yhteensä 12 000 €. Taloudessa asuu avopari, joista kumpikin saa kotitalousvähennystä. Tällöin 12 000 € remontin hinnaksi vähennyksen jälkeen tulee 7 200 €  $(12\,000 - ((10\,000 \text{ €} \times 0,5) - 200 \text{ €}) = 7200 \text{ €})$

### Kuinka vähennyksen saa

Kotitalousvähennystä täytyy itse hakea verottajalta. Vähennyksen saa vasta jälkikäteen eli lasku rakentajalle täytyy kuitenkin maksaa koko summasta. Kotitalousvähennys vähennetään ensisijaisesti ansio- ja pääomatulojen verosta.

Kotitalousvähennys on kalenterivuosi-kohtainen. Vähennys myönnetään sinä vuonna, jona olet maksanut yrityksen laskun. Jos remontti ajoittuu vuodenvaihteeseen, voit hyödyntää kotitalousvähennystä kahtena eri verovuotena maksettujen laskujen mukaan.

Kotitalousvähennyksen saamisen ehtona on että yritys kuuluu ennakkoperintärekisteriin. Asian voi tarkistaa [Yritys- ja yhteisötietojärjestelmästä](#). **Rakennusliike Harju-Heikkilä Oy kuuluu ennakkoperintärekisteriin.**