

Pienyrityksen verkkosivut nyky- päivänä

Suunnittelu ja rakentaminen

Petteri Valtonen

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2021

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Petteri Valtonen:
Pienyrityksen verkkosivut nykypäivänä
Suunnittelu ja rakentaminen

Opinnäytetyö 33 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Huhtikuu 2021

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja se tehtiin toimeksiantona Vaateliike Huuskan kanssa. Opinnäytetyön aihe tuli tarpeesta kehittää yrityksen verkkosivuja nykypäivään. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä pienyritysten verkkosivujen rakentamiseen ja mitä niiden suunnittelussa ja toteutuksessa on otettava huomioon. Tavoitteena oli myös löytää yritykselle tulevaisuuden kehittämiskohteita kivijalkamyymälän sekä verkkosivujen tueksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda yritykselle nykyaikaiset verkkosivut, jotka palvelisivat yritystä pitkään ja tukisivat myös tulevaisuudessa suunnitteilla olevaa verkkokauppaa.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi asioita, joita tulisi ottaa huomioon verkkosivujen suunnittelussa sekä toteutuksessa. Lisäksi käydään läpi digimarkkinoinnin eri muotoja ja kuinka niitä voidaan hyödyntää verkkosivuilla. Opinnäytetyön lopussa kerrotaan yritykselle löydetyistä tulevaisuuden kehittämiskohdista, jotka voisivat olla yritykselle hyödyllisiä.

Lopputuloksena saatiin molempia osapuolia tyydyttävä lopputulos, josta yritys saa lisää näkyvyyttä ja uusia ideoita tulevaisuuteen. Yhtenä suurimmista kehittämiskohteista on verkkokauppa, jota yritys on jo valmiiksi miettinyt. Kehityskohteista löytyy yritykselle tärkeää tietoa verkkokaupan suunnittelulle. Lisäksi löydettiin muita yrityksen tulevaisuuden kannalta hyödyllisiä kehityskohteita.

Asiasanat: verkkosivut, digimarkkinointi, hakukoneoptimointi, hakukonemainonta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

Petteri Valtonen:
Small business websites in nowadays
Planning and construction

Bachelor's thesis 33 pages, appendices 5 pages
April 2021

This thesis was carried out as a functional thesis and it was done as an assignment with Vaateliike Huuska. The topic of the thesis came from the need to develop the company's website in nowadays. The aim of the thesis was to get acquainted with the construction of small business websites and what must be taken into account in their design and implementation. The aim was also to find future development targets for the company to support the shop and the website. The purpose of the thesis was to create modern websites for the company that would serve the company for a long time and also support the planned online store in the future.

This thesis reviews things that should be taken into account in the design and implementation of websites. In addition, the various forms of digital marketing and how they can be utilized on a website are reviewed. At the end of the thesis, the company is told about future development points that could be useful for the company.

The end result was a mutually satisfactory outcome that gives the company more visibility and new ideas for the future. One of the biggest areas for development is e-commerce, which the company has already considered. The development targets contain important information for the company for e-commerce planning. In addition, other development targets useful for the company's future were found.

Key words: website, digital marketing, seo, sea

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	Suunnittelu	6
	2.1 Tavoite	6
	2.2 Kohderyhmä	7
	2.3 Alusta	7
	2.4 Teema	8
	2.5 Rakenne	9
	2.6 Sisällön suunnittelu	10
3	Ulkoasu	11
	3.1 Etusivu	11
	3.2 Värimaailma	14
	3.3 Fontti	14
4	Digimarkkinointi	15
	4.1 Sosiaalinen media	15
	4.1.1 WhatsApp	16
	4.1.2 Facebook	17
	4.1.3 Instagram	18
	4.2 Hakukoneoptimointi	18
	4.3 Hakukonemainonta	19
	4.4 Sisältömarkkinointi	20
5	Tulevaisuuden kehittämiskohtia	21
	5.1 Verkkokauppa	21
	5.2 Uutiskirje	22
	5.3 Kanta-asiakasjärjestelmä	23
6	Pohdinta	24
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	29
	Liite 1. Kuva1 Vaateliike Huuska etusivu	29
	Liite 2. Kuva 2 Vaateliike Huuska palvelut	30
	Liite 3. Kuva 3 Vaateliike Huuska yhteystiedot	31
	Liite 4. Kuva 4 Vaateliike Huuska tyyliä sinulle	32
	Liite 5. Kuva 5 Vaateliike Huuska facebook	33

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi asioita, joita olisi hyvä ottaa huomioon pienyrityksen verkkosivuja suunniteltaessa ja rakentaessa sekä mitä niiltä vaaditaan. Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Vaateliike Huuskan kanssa. Vaateliike Huuska on pieni yritys Akaan Toijalasta, joka myy naistenvaatteita, asusteita, kenkiä ja kodin sisustustuotteita. Lisäksi Vaateliike Huuska myy myös Bukowskin nalleja sekä Luin Livingin kylpytuotteita. Vaateliike Huuskaa johtaa yrittäjä Maria Valtonen, jolla on mm, pukeutumisneuvonnan- ja värikonsultinkoulutus.

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä pienyritysten verkkosivujen rakentamiseen ja mitä niiden suunnittelussa ja toteutuksessa on otettava huomioon. Tarkoituksena on perehtyä pienyrityksen tarpeisiin ja luoda yritykselle näyttävät ja kattavat verkkosivut, jotka nopeasti kehittyvässä maailmassa, eivät jää heti vanhanaikaisiksi vaan ovat helposti päivitettävissä ja laajennettavissa tulevaisuuden varalta. Yrityksen toive olikin, että tulevaisuudessa olisi mahdollista laajentaa myös verkkokaupan puolelle. Lisäksi tarkoituksena on tuoda lisää näkyvyyttä yritykselle ja näin ollen parantaa yrityksen myyntiä. Tarkoituksena on myös koota toimeksiantajalle ehdotuksia tulevaisuuden kehityskohteista.

Yrityksen toiminta pohjautuu tällä hetkellä vahvasti kivijalkamyymälän varaan ja tässä opinnäytetyössä on myös tarkoitus perehtyä asioihin, kuinka yritys voisi tulevaisuudessa kasvattaa liiketoimintaansa verkossa. Tutkin erilaisia mahdollisuuksia lisätä yrityksen tunnettavuutta ja myyntiä.

Nykypäivän kehittyvässä yhteiskunnassa sosiaalisen median merkitys mainonnassa on kasvanut ja yrityksellä on jo ennestään ollut Facebook vahvasti mukana mainonnassa. Tähän asiaan pyrin myös tuomaan uusia ideoita, jotta yrityksen näkyvyyttä saadaan parannettua.

2 Suunnittelu

Tässä kappaleessa käydään läpi, kuinka verkkosivujen suunnitteluprosessi etenee ja mitä siinä pitäisi ottaa huomioon. Verkkosivujen suunnittelu lähtee tavoitteesta, jonka pitää olla yrityksen mukainen (Vento 2020). Verkkosivuja suunniteltaessa ja rakentaessa kannattaa ottaa huomioon sen käytettävyys mobiililaitteilla. Verkkosivuja rakentaessa aluksi mobiilikäyttöä ajatellen, tulee karsittua helpommin epäolennaiset asiat ja keskittyä enemmän olennaisiin asioihin. Samalla verkkosivuista tulee melkein automaattisesti helpompi käyttää. (Heittola 2017.)

Toimeksiantajan verkkosivujen etusivusta haluttiin mahdollisimman selkeä ja helppokäyttöinen. Mobiiliversion tärkeys on ollut kasvussa, koska nykypäivänä puhelimen käyttö ja sen helppous korostuvat jokapäiväisessä elämässä. Puhelimen kautta on helppoa vertailla tuotteiden hintoja, sekä hakea tietoa yrityksestä.

Toimeksiantajan verkkosivujen suunnittelussa otettiin myös vahvasti huomioon yrityksen kohderyhmä, jonka takia sivuista haluttiin tehdä mahdollisimman helppokäyttöiset ja rakenteeltaan selkeät. Erilaiset kohderyhmät vaativat verkkosivuilta erilaisia asioita. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat keski-ikäiset sekä iäkkäät ihmiset, jonka pohjalta verkkosivuja lähdettiin suunnittelemaan.

2.1 Tavoite

Yksi tärkeä osa verkkosivujen suunnittelua on tavoitteen asettaminen. Verkkosivuja tehtäessä on niille asetettava tavoite, jonka pohjalle verkkosivut rakennetaan. Verkkosivut ovat osa yrityksen markkinointia, joten niihin kannattaa panostaa sen mukaisesti. (Palokangas 2020.) Google Analyticsin avulla yritys pystyy seuraamaan omia tavoitteitaan (Hirvonen 2014).

Toimeksiantajan tavoitteena on verkkosivujen avulla parantaa yrityksen näkyvyyttä ja myyntiä. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään Google Analyticsiä

omien tavoitteidensa mittaamiseen ja saamaan tätä kautta tärkeää tietoa verkkosivujen toimivuudesta. Verkkosivujen tavoite oli myös olla ajattomat ja yrityksen imagon mukaiset, jotka palvelevat asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin.

2.2 Kohderyhmä

Verkkosivuja suunniteltaessa on tärkeä tunnistaa tavoiteltavat kohderyhmät, jotta verkkosivut voidaan suunnitella sen mukaisesti, mitä mahdollinen kohderyhmä haluaisi sieltä löytää. Kohderyhmän määrittely on syytä tehdä jo ennen verkkosivujen tekemistä, jolloin saat luotua verkkosivuille kohderyhmääsi kiinnostavaa sisältöä. (Vento 2020.)

Juuri tämän takia toimeksiantajan verkkosivut luotiin kohderyhmää kunnioittaen, joka on iäkkäämmät ja keski-ikäiset ihmiset. Verkkosivuille haluttiin tuoda mahdollisuus helppoon yhteydenottoon ja tuoda tietoa yrityksen alkuperästä, sekä tuotemerkeistä.

2.3 Alusta

Markkinoilla on saatavilla monia ohjelmia, jolla omat verkkosivut voidaan tehdä. Verkkosivujen alustan valinta lähtee yrityksen omista tarpeista, ja siitä mitkä ovat asiakkaiden tarpeet. Alustan valinnassa kannattaa myös ottaa huomioon, millaisia verkkosivuja halutaan tehdä, kuinka paljon siihen ollaan valmiita sijoittamaan rahaa ja kuinka yksityiskohtaiset verkkosivuista halutaan. Valintaan vaikuttaa myös oma taitotaso ja kuinka paljon aikaa verkkosivujen tekemiselle on. Toiset verkkosivualustat vaativat paljon osaamista, koska ne on aloitettava tyhjästä, kun taas toisilla alustoilla löytyy helppoja valmiita moduuleita, joita vain siirrellään halutuille paikoilleen. (Koskinen 2017.)

Alustan valinnassa painopiste kohdentui verkkosivujen muokattavuuteen sekä mahdollisuuteen laajentaa verkkosivuja mahdollisesti myös verkkokaupan puolelle. WordPress alusta antaa tähän hyvät mahdollisuudet, koska WordPressillä

on helppo luoda verkkosivuista uniikkeja ja tämä tarjoaa hyvän mahdollisuuden laajentaa jatkossa verkkosivuja esimerkiksi verkkokauppaan.

WordPress ohjelma on yksi maailman suosituimmista pienyritysten verkkosivualustoista, joka soveltuu kaikenlaisille yrityksille alasta riippumatta. WordPressillä on valittavissa 5 erilaista kategoriaa, jotka ovat Free, Personal, Premium, Business ja Woocommerce (verkkokauppa). Jokaisessa paketissa on erilaisia ominaisuuksia, eri määrä tallennustilaa ja hinta määräytyy näiden mukaan. Business-pakettiin kuuluu 200gt tallennustilaa, ilmainen domain vuodeksi, enemmän valittavia teemoja, ilmainen chat-tuki sekä enemmän laajennusosia. (WordPress 2020.)

Toimeksiantajan tarpeisiin parhaiten sopiva paketti oli business-paketti. Toimeksiantajan kannalta business-paketti tarjoaa parhaat edut yritykselle ja mahdollistaa tulevaisuudessa siirtymisen myös verkkokauppaan. Business-paketin lisäosilla (plugin) saatiin luotua verkkosivuille haluttua sisältöä, jotka auttavat asiakkaita yhteydenotossa. Tallennustilan kannalta business-paketti antaa vapauksia luoda sivuille enemmän sisältöä, kuin muut paketit.

Wordpressiin on saatavilla lukuisia lisäosia eli plugineja, joilla saat lisää toiminnallisia ominaisuuksia verkkosivuille. Lisäosia valittaessa kannattaa olla tarkkana, koska kaikki lisäosat eivät välttämättä toimi kaikkien teemojen kanssa. Lisäksi kannattaa ladata vain tarvittavat lisäosat, jolloin sivusto latautuu nopeammin ja on käyttäjäystävällisempi. (Wp-kotisivut.)

Lisäosien avulla toimeksiantajayrityksen verkkosivuille saatiin luotua WhatsApp yhteys, sekä yhteydenottolomake, jonka kautta asiakas voi halutessaan laittaa yritykselle yhteydenoton. Verkkosivuille tuli myös yhteydenottolomake, joka saatiin lisättyä lisäosan avulla.

2.4 Teema

Verkkosivujen teeman valinnassa on hyvä ottaa huomioon, kuinka paljon haluat itse muokata verkkosivuja ja haluatko käyttää omaa koodaamista eli css- koodia.

Verkkosivuille kannattaa valita lapsiteema (child theme), jos tarkoituksena on käyttää css- koodia, koska muuten teeman css- koodin muuttaminen ei ole mahdollista. (Wp-kotisivut.)

Verkkosivujen teeman valinnassa kiinnitettiin huomiota mobiilikäytettävyyteen, etusivun näytettävyyteen sekä selkeyteen. WordPress ohjelmasta löytyy valtava määrä erilaisia teemoja, joista pystyy valitsemaan itselle sopivan teeman. Toimeksiantajan tarpeita parhaiten vastasi teema nimeltä Illdy.

Illdy teema on mobiiliystävällinen ja se sopii hyvin verkkosivujen etusivuksi. Illdy antaa WordPress teemoista hyvän mahdollisuuden muokata sivusta halutun laisen. Lisäksi Illdy antaa hyvät mahdollisuuden hakukoneoptimointiin, jotta yritys saisi lisää näkyvyyttä. (Colorlib.)

2.5 Rakenne

Verkkosivujen rakennetta miettiessä kannattaa ottaa huomioon hakukoneoptimointi ja se mitä avainsanoja Googlesta eniten haetaan. Avainsanojen valinnassa hyviä apuvälineitä ovat Googlen avainsanojen suunnittelija sekä KWFinder. (Pohjanen 2018.) Hakukoneoptimoinnin kannalta rakenteen on oltava selkeä ja on pyrittävä tekemään sellainen rakenne, jossa olisi maksimissaan 3 klikkauksen päässä halutusta sivusta (Digimarkkinointi a).

Tämän takia verkkosivujen rakenteesta tehtiin mahdollisimman yksinkertaiset, jotta hakukoneoptimointikin toimisi parhaalla mahdollisella tavalla. Verkkosivuilta löytyy päävalikko, jossa jokainen alisivu on omalla otsikolla, sekä kaikille alisivuille pääsee myös etusivulla olevista linkeistä. Tämä helpottaa asiakkaita löytämään juuri heille tärkeää tietoa.

2.6 Sisällön suunnittelu

Sisällön suunnittelussa on tärkeää tuntea oma kohderyhmä ja ketä halutaan tavoittaa. Kohderyhmien mielenkiinnonkohteilla on suuria eroavaisuuksia, joten on luotava valitulle kohderyhmälle kiinnostavaa sisältöä. Sisältöjen otsikointiin on syytä kiinnittää huomiota, jotta saat herätettyä asiakkaan huomion ja tekstin aloituksen kiinnostavuus saa asiakkaan lukemaan tuottamaasi sisältöä. Sisältöä luodessa on hyvä käyttää apunaan kuvia, koska kuvat herättävät lukijan mielenkiintoa ja tukevat tekstissä kerrottua asiaa. (Ylitalo 2016.)

Sisällön suunnittelua lähdettiin miettimään kohderyhmän mukaan, jotka ovat keski-ikäiset ja iäkkäät henkilöt. Otsikoinneista tehtiin selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, jotta asiakkaat osaavat jo otsikon avulla löytää haluamansa sisällön.

3 Ulkoasu

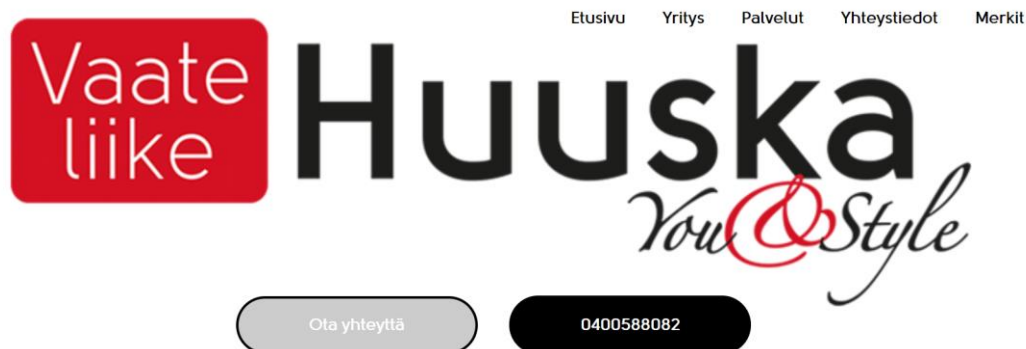
Tässä osiossa käydään läpi verkkosivujen ulkoasun tärkeyttä ja millainen on hyvä ulkoasu. Hyvät verkkosivut ovat ulkoasultaan yrityksen identiteetin mukaiset ja ne toimivat moitteetta kaikilla mahdollisilla laitteilla. Asiakkaan tulee löytää kaikki hakemansa tieto vaivattomasti, jotta hän kokee saaneensa vastauksen etsimäänsä. (Heittola 2017.)

Näiden asioiden saattelemana toimeksiantajan verkkosivuista tehtiin yrityksen imagoa mukaileva ulkoasu, jossa värimaailma ja fontit tulevat suoraan yrityksen logosta. Ulkoasusta tehtiin myös selkeä ja helppokäyttöinen, josta kaikki tieto löytyy helposti.

3.1 Etusivu

Verkkosivujen suunnittelu kannattaa yleensä aloittaa etusivun rakentamisella, koska juuri etusivu on yleensä tärkein. Etusivu antaa vierailijalle ensivaikutelman yrityksestä ja on samalla sivu mihin vierailijat ensimmäiseksi tulevat. Etusivu on myös tien näyttäjä muille sivuille, sen värimaailman ja fonttien muodossa. (Helpot kotisivut 2020.)

Toimeksiantajan etusivun suunnitteluun panostettiin, jotta etusivu olisi myyvän näköinen ja yrityksen ilme tulee näkyviin heti sivuille saavuttaessa. Etusivun värimaailma luotiin yrityksen logon mukaan, jossa esiintyy punaista, mustaa ja valkoista. Valkoinen väri sopii hyvin pohjaväriksi, musta tekstien ja painikkeiden väriksi ja punainen korostusväriksi. Kaikki sivujen tekstit ovat yrityksen logossa esiintyvällä fontilla (KUVA 1).



Kuva1 Vaateliike Huuska etusivu

Ensimmäisellä vilkaisulla etusivulla olisi hyvä tulla esiin, minkälaisesta yrityksestä on kyse ja mitä yritys tekee. Etusivu kannattaa rakentaa niin, että siitä löytyy tietoa jokaisesta välisivusta ja lisätä linkit välisivuille. Etusivun sisäiset linkit parantavat yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. (Helpot kotisivut 2020.)

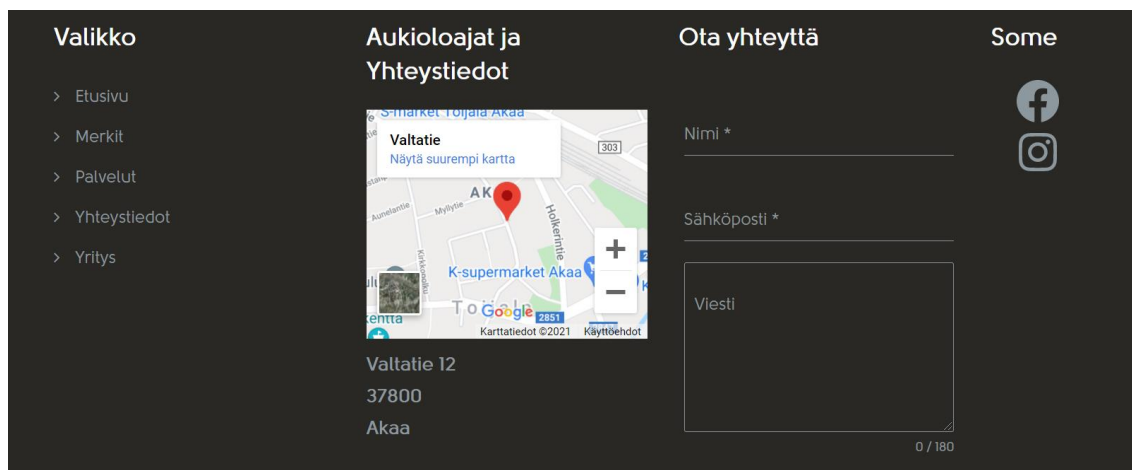
Tämä asia tulee esiin heti yrityksen logosta, jossa lukee vaateliike Huuska. Logo löytyy heti isosti etusivulle tultaessa. Tällä asialla haluttiin helpottaa asiakasta tietämään, minkälaisesta yrityksestä on kyse.

Etusivulta löytyy tietoa jokaisesta välisivusta ja ne rakennettiin niin, että jokaisessa kohdassa on linkki kyseiselle välisivulle (KUVA 2). Tämä helpottaa asiakasta etsimään sen mitä hän tarvitsee ja parantavat samalla hakukoneoptimointia. Verkkosivujen tekemisessä yksi suuri painopiste oli näkyvyys, johon hyvä hakukoneoptimointi antaa oivan mahdollisuuden.



KUVA 2 Vaateliike Huuska palvelut

Verkkosivujen etusivulta löytyy kaikki yrityksen tärkeimmät tiedot ja yhteydenotto on tehty asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Asiakas voi ottaa yhteyttä haluamallaan tavalla, soittamalla, sähköpostitse tai WhatsApp sovellukseen johtavan linkin kautta. (KUVA 3.)



KUVA 3 Vaateliike Huuska yhteystiedot

Verkkosivuilla on hyvä olla esillä asiakaslupaus, jossa avaat asiakkaille, mitä hyötyä heille on ostaessaan yrityksen tuotteita tai palvelua (Vento 2020). Oikealla asiakaslupauksella yritys pystyy kilpailemaan muita yrityksiä vastaan. Toimeksiantajani myyntivaltti on palvelun laatu, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa ostaessaan yrityksen tuotteita. Tämä on myös hyvää asiakaspalvelua, josta yritys on jo saanut kiitosta. Tätä asiaa haluttiin korostaa verkkosivuilla vahvasti ja se tulee esille heti etusivun alussa (KUVA 4).



KUVA 4 Vaateliike Huuska tyyliä sinulle

3.2 Värimaailma

Verkkosivujen värimaailmassa on hyvä ottaa huomioon, mitä niillä haluat ilmaista. Lämpimät värit tuovat esiin iloisuutta ja energisyyttä, kun taas kylmät värit luotettavuutta ja vastuullisuutta. Värimaailman valinnassa on syytä ottaa huomioon myös yrityksen logo ja sen värimaailmaa on hyvä käyttää verkkosivujen värimaailmana. (Rönneberg 2015.)

Verkkosivujen värimaailma otettiin suoraan yrityksen logosta, jossa on punaista, valkoista ja mustaa. Valkoista väriä käytetään verkkosivujen pohjavärinä, jonka ansiosta muiden värien käyttö onnistuu hyvin korosteenä. Musta väri näkyy pääsääntöisesti teksteissä, mutta myös joidenkin linkkien tunnusvärinä. Punaista väriä käytetään selkeästi korostusvärinä, koska se on kirkas ja erottuu hyvin. Punainen väri kiinnittää myös hyvin huomiota ja tämän ansiosta asiakasta on helppo ohjata haluamaan asiaan.

3.3 Fontti

Verkkosivun fontin selkeys ja luettavuus ovat yksi tärkeimmistä asioista verkkosivuja suunniteltaessa. Selkeillä fonteilla, oikealla fonttikoolle ja selkeällä kappalella saadaan kävijäkokemusta nostettua. Fontin on sovittava hyvin verkkosivujen ilmeeseen ja mietittävä tarkkaan missä fonttia kannattaa käyttää. (Computer Team 2017.)

Näiden asioiden takia verkkosivuilla käytettiin yrityksen logossa olevia fontteja, jotta yritys ilme näkyisi mahdollisimman monessa asiassa verkkosivuilla. Otsikoinnissa käytettiin fontin bold (paksunnettu) versiota ja asiatekstissä fontin normaalia versiota. Fontit ovat nimeltään Solomon bold ja Solomon normal.

4 Digimarkkinointi

Digimarkkinoinnin yleisimpiä muotoja ovat, hakukonemainonta, hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi, verkkosivut sekä kaikenlainen sähköinen mainonta. Digitaalisen markkinoinnin avulla asiakkaiden saavuttaminen on helppoa, koska nykypäivänä jopa 99 prosenttia suomalaisista käyttää verkkoa. Digimarkkinoinnin aloittamisessa on syytä käyttää aikaa siihen, mitä ja missä halutaan mainostaa. Nykypäivänä digitaalisen markkinoinnin kanavia on niin paljon, että kannattaa keskittyä vaan muutamaankin kanavaan kerrallaan. (Digitaalinenmarkkinointi.)

Toimeksiantajan näkökannalta tärkeimpiä digimarkkinoinnin asioita ovat, hakukonemainonta, hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media. Sosiaalisen median kanavat ovat olleet jo aikaisemmin yrityksen käytössä, mutta toimeksiantaja haluaa vielä vahvistaa sosiaalisen median käyttöä.

4.1 Sosiaalinen media

Tässä kappaleessa käydään läpi sosiaalisen median hyötyjä pienyrittäjälle, joka ei halua käyttää liikaa rahaa yrityksen mainostamiselle. Tässä kappaleessa perehdytään Facebookin ja Instagramin hyötyihin yritykselle sekä käydään läpi WhatsAppin käytön hyötyä verkkosivuilla.

Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook ja Instagram, joilla molemmilla on yli 2 miljoonaa käyttäjää Suomessa. Näiden sosiaalisen median kanavien kautta yritys voi saavuttaa lisää näkyvyyttä, julkaisemalla sisältöä tai mainostamalla näillä kanavilla. Sosiaalisen median kanavilla on helppoa käydä keskustelua asiakkaiden kanssa ja nykypäivänä asiakkaat haluavat olla enemmän vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tämä auttaa myös yritystä tuntemaan asiakkaitaan paremmin. (Huttunen ja Komulainen 2020.)

Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritys voi saavuttaa kohderyhmäänsä paremmin, joka taas voi tuoda yritykselle lisää myyntiä. Sosiaalisen median mark-

kinointi voi maksaa yritykselle riippuen siitä, kuinka hyvin yritys haluaa mainoksensa näkyvän. Sosiaalisen media markkinoinnin kanavaa kannattaa miettiä oman yrityksen kohderyhmän mukaa. Kannattaa siis mainostaa siinä sosiaalisen median kanavassa, jota kohderyhmäsi käyttää. Sosiaalisessa mediassa näkyvyyden saaminen nykypäivänä on hankaloitunut ja se voi vaatia yritystä käyttämään maksullisia mainoksia parhaan näkyvyyden saavuttamiseen. Maksullisia mainoksia on helpompi kohdentaa oikealle kohderyhmälle, jolloin mainoksesta saadaan paras hyöty yritykselle. (Huttunen ym. 2020.)

Sosiaalisen median tärkeys korostuu nykypäivänä ja siellä on helppoa mainostaa omaa yritystään ilmaiseksi. Toimeksiantaja on käyttänyt sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa, koska se on ilmaista ja sinne on helppoa laatia sisältöä.

Sosiaalinen media näkyy vahvasti myös yrityksen verkkosivuilla, josta on linkit kaikkiin yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Etusivulta löytyy Facebook feed eli seinä, jossa näkyvät viimeisimmät julkaisut Facebookissa.

4.1.1 WhatsApp

WhatsApp-nappi verkkosivuilla toimii hyvin pienyrittäjällä, joka ei voi päivystää koko ajan chatti palvelun kanssa. WhatsApp käyttäjät ymmärtävät paremmin, että vastaamisessa saattaa kulua minuutteja tai tunteja. (Xetnet.) Wordpress ohjelmasta löytyy suoraan ladattava lisäosa, jolla saa WhatsApp sovelluksen helposti asennettua verkkosivuillesi. Verkkosivun alalaitaan tulevasta WhatsApp logosta aukeaa itse sovellus ja voit kirjoittaa viestin ennalta määrätylle vastaanottajalle (Mämmi 2019.)

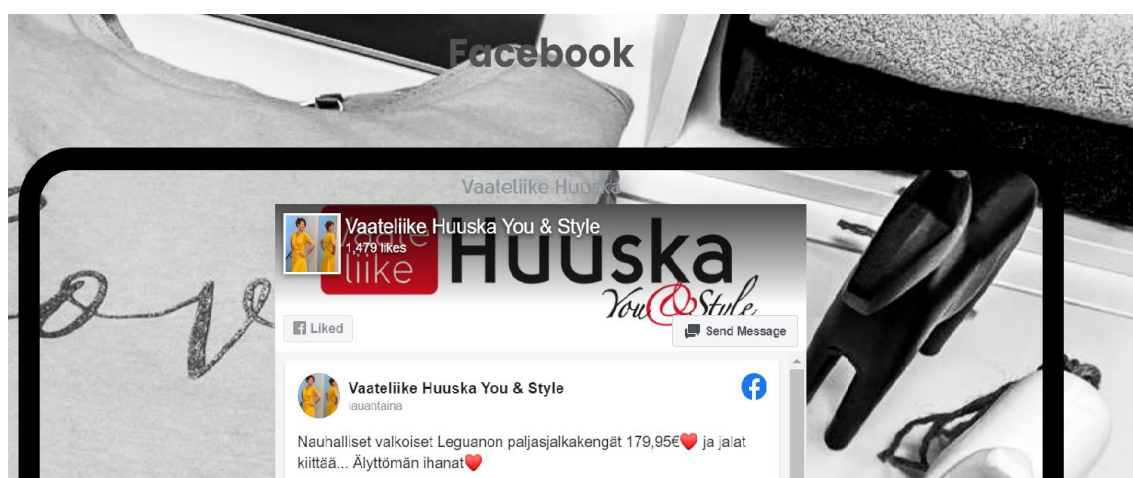
Tämä ratkaisu sopi loistavasti toimeksiantajalleni, koska yksityisyrittäjänä ei ole aikaa seurata koko ajan chatti palvelun viestejä. Lisäksi tämä tuo yhden lisämahdollisuuden asiakkaalle olla yhteydessä yritykseen ja kysellä asioita, joita hänellä on mielessään. WhatsApp yhteyteen laitoimme toimeksiantajan numeron ja WhatsApp toiminto tehtiin palvelemaan vain mobiiliversioon, koska yhteydenotto on helpompaa puhelimella. WhatsApp lisäosaan saa myös valittua haluamansa

automaattisen vastauksen esimerkiksi, ”Kiitos yhteydenotostasi, vastaan sinulle mahdollisimman pian, Terveisin Vaateliike Huuska.”

4.1.2 Facebook

Facebookin yritystilin avulla yritys voi tuoda itseään esille ja mainostaa yritystään näkyvyyden parantamiseksi. Facebook on tällä hetkellä suurin sosiaalisen median kanava, jolla on Suomessa noin 2,8 miljoonaa käyttäjää. Facebook yritystilin käyttö on ilmaista ja helppoa. Facebookin yritystilin kautta julkaisujen jakaminen ja yhteydenpito seuraajien kanssa on helppoa. Aktiivinen kanssakäyminen yritystilin kautta, voi saada aikaan kanta-asiakkuuksia ja parantaa näkyvyyttä Facebookissa. Facebookissa voi luoda maksullisia mainoksia, jotka voivat tuoda yrityksellesi lisää seuraajia ja näkyvyyttä. Mainoksia on syytä miettiä tarkkaan, jotta sillä saavutetaan se asiakaskunta, jota sillä halutaan saavuttaa (Kataja 2019.)

Facebook on ollut toimeksiantajan vahvin markkinoinnin keino viime aikoina ja sen osuus ja merkitys yrityksen markkinoinnissa kasvaa koko ajan. Verkkosivujen etusivulle laitoin näkyviin ison Facebook osion, jossa näkyy viimeaikaiset Facebook päivitykset suoraan verkkosivuilla (KUVA 5). Tällöin nekin asiakkaat, jotka eivät ole Facebookin käyttäjiä, voivat nähdä siellä julkaistuja päivityksiä ja mainoksia. Tämä on yrityksen kohderyhmälle tärkeä ja hyödyllinen lisä.



KUVA 5 Vaateliike Huuska facebook

4.1.3 Instagram

Instagramin yritystili tuo yritykselle näkyvyyttä ja mahdollisuuden seurata seuraajien käyttäytymistä tililläsi. Yritystilin ansiosta tilin ylläpitäjä näkee jokaisen julkaisun katsojamäärät ja voi verrata millaiset postaukset herättävät seuraajien mielenkiintoa. Seurantatietoja hyödyntämällä saa lisätietoja seuraajille mieleisistä julkaisuista. (Instagram 2021.) Instagram postauksissa johdonmukaisuus on tärkeää ja Instagram postauksien on hyvä mukailla yrityksesi värimaailmaa, jotta yrityksesi tunnettavuus kasvaa (Instagram 2019a).

Yritystilin luominen kannattaa, koska se ei maksa mitään ja yritys saa siitä lisäarvoa varsinkin näkyvyyden osalta. Instagram luo loistavia mahdollisuuksia yrityksille, ja tämän takia toimeksiantajayritykseni otti myös käyttöön Instagramin. Lisäksi sen käyttö on ilmaista ja sen kautta yritys saa lisää näkyvyyttä. Instagram kehittyä jatkuvasti ja luo uusia mahdollisuuksia edistää yrityksen liiketoimintaa.

4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla parannetaan verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa ja pyritään saamaan avainsanojen avulla verkkosivut hakutuloksissa mahdollisimman korkealle (Digimarkkinointi c). Menesty digimarkkinoinnilla (Komulainen 2018) kirjasta, jossa kerrottiin hyvin selkeästi vaihe vaiheelta, kuinka toimia, jotta hakukoneoptimointi toimisi parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi kirjassa kerrottiin kuinka hakukoneoptimoinnin suorituskykyä ja toimivuutta voi mitata. Hakukoneoptimoinnin avuksi löytyy hyviä sovelluksia kuten Google Analytic, website.grader.com, mozin open site explorer, semrush, Google search console, Google mobile-friendly test. (Komulainen 2018, 153.)

Hakukoneoptimoinnissa pitää kiinnittää huomiota sivuston sisältöön, sosiaalisiin kanaviin ja löydettävyyteen, jotta se toimii paremmin orgaanisessa haussa. (Komulainen 2018, 150). Komulainen (2018, 155) kirjoitti, että kuvien nimeämisessä kannattaa käyttää tavoite avainsanoja, jolloin myös Googlen kuvahausta saadaan hyötyä.

Hakukoneoptimointi on ilmaista mainontaa yritykselle. Ensimmäinen asia, joka tehtiin toimeksiantajan verkkosivuilla hakukoneoptimoinnin kannalta, oli kuvien nimeäminen. Etusivun yrityksen kuvan nimesin muotoon, Vaate-liike_huuska_etusivu. Tällöin nämä sanat toimivat avainsanoina ja Googlen kuvausta voidaan yritys löytää helpommin.

Hakukoneoptimoinnin parantamiseksi kannattaa sisältöön kiinnittää kunnolla huomiota. Hyvä ja helppolukuinen sisältö sekä hyvillä valinnoilla pystyy asiakasta ohjaamaan haluttuun suuntaan, jolloin asiakas viihtyy sivustolla pidempään ja näkyvyytesi Googlessa paranee. Halutut hakusanat kannattavat sisällyttää jokaiseen otsikkoon, jolloin hakukoneoptimointi toimii paremmin. (Ylinen.)

Tämän takia sivuston sisältöön kiinnitettiin huomiota, jotta se olisi asiakkaalle mielekästä ja helppoa. Etusivulta löytyvien tietojen ansiosta asiakkaan on helppo suunnata jokaiselle välisivulle ja löytää tietonsa helposti. Otsikoiden nimeämisiin kiinnitettiin paljon huomiota, jotta halutut asiat nousemat helposti esille ja hakukoneoptimointikin toimisi parhaalla mahdollisella tavalla.

4.3 Hakukonemainonta

Hakukonemainonnan avulla yrityksellä on mahdollisuus saada yrityksen mainos näkymään Googlehaun normaalien hakutulosten päälle Google Ads- palvelussa. Googella on käytössään 8 mainospaikkaa etusivulla ja 10 normaalin haun paikkaa. Tehokkaasti kohdennettuna hakukonemainonta voi nostaa verkkosivujen kävijävirtaa. Google Ads- palvelun hinta määräytyy klikkausten määrästä, eli siitä kuinka monta kertaa sivustolle mainoksen kautta siirrytään. Eri hakusanoilla on eri hinnat, jotka määräytyvät sen mukaan kuinka suosittuja ne ovat. Kannattaa siis valita tarkasti budjettiin sopivat hakusanat. (Puuska 2017.)

Toimeksiantaja ei ollut aikaisemmin tietoinen hakukonemainonnasta ja siitä, kuinka se toimii. Yritys on käyttänyt mainonnassaan ainoastaan Facebook mainontaa, joka sekin on tehokasta. Toimeksiantaja ei tässä kohtaa halunnut lähteä vielä panostamaan hakukonemainontaan, mutta tulevaisuuden suunnitelmiin se on vahva vaihtoehto.

4.4 Sisältömarkkinointi

Hyvä sisältömarkkinointi ei keskity yrityksen kehumiseen, vaan keskittyy ennemmin tuottamaan asiakkaalle tärkeää informaatiota. Sisältömarkkinointi on asiakkaiden palvelemista, joten on tärkeää miettiä mitä asiakkaat haluavat löytää ja mistä asiakkaat saadaan innostumaan. Sisältömarkkinoinnin toimimisen kannalta on tunnettava oma kohderyhmä ja tuotettava heille mielenkiintoista sisältöä. Erilaiset tarinankerronnalliset sisällöt, jotka herättävät tunteita, ajatuksia ja tekoja voivat herättää asiakkaan mielenkiintoa. Tunteiden herättelemine ohjaa asiakasta kohti yritystä ja saattaa tätä kautta nostaa yrityksen myyntiä. (Lintulahti 2020.) Tunteet ohjaavat usein toimintaamme ja siksi tunteiden herättelemine myönteisillä asioilla saa asiakkaan usein tekemään ostopäätöksen nopeammin (Kellokumpu 2020).

Toimeksiantaja on aina toiminut asiakkaat edellä ja pyrkinyt luomaan asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Hyvänä esimerkkinä yrityksen Instagram ja Facebook sivuille julkaisemissa kuvissa esitellään asukokonaisuuksia ja kerrotaan, kuinka näitä voi hyödyntää. Yrityksen vuosittain järjestämissä muotinäytöksissä esitellään kauden uutuuksia ja niitä esitellään tarinankerronnallisoin keinoin, joka herättelee asiakkaan tunteita. Näitä asioita pyrittiin tuomaan esille myös verkkosivuilla, koska yrityksen toiminta perustuu asiakkaisiin ja heidän palvelemiseensa, tuotiin asiaa esille myös verkkosivuilla.

5 Tulevaisuuden kehittämiskohtia

Tässä osiossa käydään läpi yritykselle löydetyistä tulevaisuuden kehityskohdista, joita olen yritykselle löytänyt. Käyn läpi verkkokaupan perustamisessa huomiotavia asioita sekä uutiskirjeen tekemistä ja uuden kanta-asiakasjärjestelmän perustamista.

5.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa tukee kivijalkamyymälää myynnissä ja verkkokaupan merkitys kasvaa koko ajan. Vuonna 2018 verkkokauppaostoksia tehtiin Suomessa jo 12,2 miljardilla eurolla. Verkkokaupan perustamiseen tarvitaan verkkokauppa-alusta, joita löytyy erilaisia. WordPressille löytyy lisäosa nimeltään Woocommerce, joka on yksi tunnetuimmista verkkokauppa-alustoista ja se on hyvä verkkokauppa-alusta perusominaisuuksilla (Digimarkkinointi b).

Toimeksiantajayrityksen kannalta verkkokaupan perustaminen on ollut jo harkinnassa pitkään ja mahdollisesti lähitulevaisuudessa se olisi hyvä lisä yrityksen liiketoiminnalle. Woocommerce-alusta tulee varmasti olemaan vahvimmin esillä toimeksiantajan näkökulmasta, kun verkkokauppaa aletaan tosissaan suunnittelemaan ja tekemään.

Verkkokaupan perustamisessa on myös syytä ottaa huomioon verkkomaksupalvelun valinta. Verkkomaksupalveluita on saatavilla useita ja niiden hinnoittelussa saattaa olla suuriakin eroja. (Rajaniemi 2016.) Verkkokaupan maksutapojen valinnalla on suuri merkitys, koska maksutavan puute on yksi suurimmista syistä verkkokauppatilauksen keskeytykselle. Vuonna 2018 Paytrailin kyselyn mukaan maksutapojen suosio jakautui, 39% verkkopankki, 25% maksukortti, 16% lasku, 13% PayPal. (Digikaupat 2020.)

Toimeksiantajan miettiessä verkkokaupan perustamista on syytä ottaa huomioon sen kannattavuus, koska verkkokaupan perustamisesta syntyy kustannuksia. Oikealla palveluntarjoajalla ja oikeilla maksutavoilla yritys voi pärjätä verkkokaupan kanssa.

Instagram on julkaisemassa palvelua, joka tekee nettishoppailusta helppoa. Instagram julkaisee pian maksupalvelun, jonka avulla ihmiset voivat tilata Instagramista löytämiään tuotteita ilman, että heidän täytyy siirtyä yrityksen sivuille. Instagramin mukaan heidän käyttäjänsä tykkäävät shoppailusta ja hakevat inspiraatiota palvelun kautta. Instagramin käyttäjät haluavat aikaa ja tilaa ostosten tekemiseen, jonka takia Instagram tarjoaa palvelun, jolla ihmiset voivat tallentaa tai jakaa löytämiään tuotteita vaivattomasti Instagramin maksutoiminto tekee ostamisesta helppoa ja turvallista, eikä vaadi useita kirjautumisia vaan kaikki tapahtuu Instagramin kautta. (Instagram 2019b.)

Tällaiset uudistukset tulevat muuttamaan ihmisten käsitystä shoppailusta ja tekee siitä entistäkin helpompaa. Instagramin tarjoama palvelu tulee helpottamaan ja nopeuttamaan ostosten tekemistä, joka palvelee loistavasti yrityksiä, jotka mainostavat ja markkinoivat Instagramin kautta. Instagram on loistava lisä yrityksille tukemaan verkkokaupan myyntiä ja yrityksen näkyvyyttä. Tämä tulee varmasti olemaan osa myös toimeksiantajan tulevaisuutta.

5.2 Uutiskirje

Uutiskirjeen avulla voit olla asiakkaisiisi yhteydessä sähköpostin välityksellä ja voit jakaa heille sellaista tietoa kuin haluat. Uutiskirjeen tekemisessä kannattaa miettiä tarkkaan kohderyhmä, ketä haluat tavoittaa sekä mitä heille haluat jakaa. Uutiskirjeen kannattavuutta voi seurata avauksien ja klikkauksien avulla, jonka ansiosta pystyt luomaan asiakkaita kiinnostavaa sisältöä (Kopakkala 2018.)

Uutiskirjeen tekeminen voisi olla hyvä lisä toimeksiantajan markkinointiin, koska se on ilmaista ja sen kannattavuutta on helppo mitata. Uutiskirjeen avulla voidaan kohdentaa tarjouksia hyvin yrityksen eri kohderyhmille.

5.3 Kanta-asiakasjärjestelmä

Asiakasrekisteristä yritys pystyy luomaan eri asiakasryhmille kohdennettuja mainoksia ja sinne on helppo kerätä tarvittava tieto erilaisista asiakkaista. On myös mietittävä mitä tietoa asiakkaista halutaan kerätä, jotta saadaan mahdollisimman suuri hyöty asiakastiedoista. Kanta-asiakasjärjestelmää perustettaessa on syytä ottaa myös selvää henkilötietolain säännöksistä ja tietosuojalain määräyksistä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Bergström & Leppänen (2015) kirjassa puhuttiin asiakkuuksien hallinnasta ja asiakkaan sitouttamisesta, josta toimeksiantajalle olisi tulevaisuudessa mahdollisesti hyötyä. Nämä asiat on syytä miettiä tarkkaan, ennen kuin toimeksiantajani lähtisi luomaan uutta kanta-asiakasjärjestelmää.

6 Pohdinta

Opinnäytetyötäni varten sain toimeksiannon Vaateliike Huuskalta, jossa olen aikoinani hoitanut markkinoinnin tehtäviä. Yritys oli jo pidemmän aikaa suunnitellut uusia verkkosivuja, josta sain sitten itselleni sopivan opinnäytetyön aiheen. Yrityksellä oli alkeelliset verkkosivut, jotka haluttiin päivittää nykyaikaan. Yritys on miettinyt myös verkkokaupan perustamista, joten uudet verkkosivut tulevat tämänkin asian takia tarpeeseen. Lisäksi yrityksen markkinointi on ollut suurimmilta osin vain Facebookissa mainostamista, joten tähänkin asiaan saataisiin mahdollisesti muutosta uusien verkkosivujen avulla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä pienyritysten verkkosivujen rakentamiseen, suunnitteluun, toteutukseen sekä löytää yritykselle tulevaisuuden kehittämiskohtia. Tarkoituksena oli luoda yritykselle näyttävät ja yrityksen mukaiset verkkosivut, jotka palvelisivat yritystä pitkään. Yrityksen toiveena oli perehtyä myös verkkokaupan perustamiseen, jota yritys on jo ehtinyt miettimään.

Opinnäytetyö aloitettiin suunnittelemalla, millaiset verkkosivuista haluttiin tehdä ja selvitettiin yrityksen kohderyhmää sekä mikä yrityksen kohderyhmä verkkosivuilta vaatii. Verkkosivujen rakenteesta tehtiin selkeät ja helppokäyttöiset, jotka toimivat hyvin myös mobiililaitteilla. Yhteydenotosta tehtiin mahdollisimman helppoa erilaisilla mahdollisuuksilla, kuten WhatsApp yhteydellä, yhteydenottolomakkeella, Facebookin kautta tai soittamalla. Yrityksen markkinointia helpottamaan tehtiin verkkosivuille Facebook yhteys, josta verkkosivujen kautta pystyy seuraamaan yrityksen Facebook päivityksiä. Hakukoneoptimointi oli yksi asia mihin perehdyin huolellisesti, koska se on yritykselle ilmaista markkinointia näkyvyyden kannalta.

Perehdyin opinnäytetyön aikana myös verkkokaupan perustamiseen yrityksen toiveiden mukaisesti. Löysin yritykselle tärkeää tietoa koskien verkkokauppaa ja sen perustamista, joka helpottaa yritystä suunnittelemaan oikeaa ajankohtaa verkkokaupan perustamiselle. Lisäksi löysin yritykselle kehittämisideoita tulevaisuuden varalle. Yritys voisi hyötyä uudesta kanta-asiakasjärjestelmästä tai asiakkaille lähetettävästä uutiskirjeestä.

Lopputuloksena saimme molempia osapuolia miellyttävät verkkosivut, jotka ovat yrityksen imagon mukaiset ja tulevat palvelemaan yritystä pitkään. Yritys oli tyytyväinen antamiini kehitysehdotuksiin, joita tullaan varmasti miettimään ja toivottavasti myös hyödyntämään. Pääsen itse jatkossa hoitamaan yrityksen verkkosivujen päivityksiä ja viemään niitä eteenpäin.

LÄHTEET

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

Colorlib. Illdy-Free one page WordPress business theme. Viitattu 10.11.2020 <https://colorlib.com/wp/themes/illdy/>

Computer Team. 2017. Verkkosivujen typografia. Viitattu 3.11.2020 <http://computerteam.fi/verkkosivujen-typografia/>.

Digikaupat. 2020. Verkkokaupan maksupalvelut Shopifyssä. Viitattu 28.4.2021 <https://digikaupat.fi/blogs/shopify-blogi/verkkokaupan-maksupalvelut>

Digimarkkinointi a. Hyvä verkkosivuston rakenne. Viitattu 9.3.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

Digimarkkinointi b. Verkkokaupan perustaminen. Viitattu 9.3.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-perustaminen>

Digimarkkinointi c. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 29.4.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Digitaalinenmarkkinointi. 2020. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 18.02.2021 <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

Heittola, T. 2017. Recommended Finland Oy. Verkkosivujen suunnittelu – kolme tärkeää perusvinkkiä, joilla onnistut. Viitattu 3.11.2020. <https://www.reco.fi/verkkosivujen-suunnittelu-helpoksi/>.

Helpot kotisivut. 2020 Layoutin suunnittelu - mitä pitää huomioon. Viitattu 4.11.2020 <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/layoutin-suunnittelu-mita-ottaa-huomioon/>

Hirvonen, M. 2014. Google Analytics - verkkosivujen tavoitteiden seuranta. Viitattu 9.2.2021 <https://www.mediashake.fi/google-analytics-verkkosivujen-tavoitteiden-seuranta>

Huttunen, K & Komulainen, P. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Viitattu 16.02.2021 <https://www.zoner.fi/sosiaalinen-media-markkinoinnissa/>

Instagram, 2019a. Uutta Instagram-ostamisessa: ostosten maksaminen. Viitattu 16.02.2021 <https://business.instagram.com/blog/new-to-instagram-shopping-checkout?fbclid=IwAR3rw1M0i6ohbirQJ2-wUrJ25WpfPLwsM8XJCIxfxgCNjIFWY15NIJi3gNI>

Instagram, 2019b. Vaiheittainen opas: Sisällön johdonmukainen suunnittelu ja luonti. Viitattu 16.02.2021 <https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-planning-and-creating-content-consistently/>

Instagram, 2021. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Viitattu 16.02.2021

https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Kataja, J. 2019. Perusta Facebook-yritystili. Viitattu 16.02.2021

<https://www.zoner.fi/facebook-yritystili/>

Kellokumpu, M. 2020. Ideoita sisältömarkkinoinnin suunnitteluun. Viitattu

18.02.2021 <https://www.kuulu.fi/blogi/ideoita-sisaltomarkkinoinnin-suunnitteluun/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari

Kopakkala, O. 2018. Millainen uutiskirjemarkkinointi kasvattaa kevytyrittäjän lii-

ketoimintaa? Viitattu 9.3.2021 <https://www.ukko.fi/yrittajyyuskoulu/uutiskirje-kevytyrittajan-markkinoinnissa/>

Koskinen, A. 2017. Miten valita sopiva toteutustapa yrityksen verkkosivuille. Vii-

tattu 10.11.2020 <https://www.fissiomedia.fi/yrityksen-kotisivujen-toteutustapa/>

Lintulahti, M. 2020. Kubo. 19 Tärkeää asiaa – Mitä on hyvä sisältömarkkinointi?

Viitattu 18.02.2021, <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>.

Mämmi, K. 2019. whatsapp-ilmainen chat palvelu wordpress verkkosivuille. Vii-

tattu 4.11.2020 <https://www.keijomammi.fi/monikanavaisuus/whatsapp-ilmainen-chat-palvelu/>

Palokangas, T. 2020. 7 vinkkiä uusien verkkosivujen määrittelyyn. Viitattu

9.3.2021 <https://www.slogan.fi/7-vinkkia-verkkosivujen-maarittelyyn/>

Pohjanen, R. 2018. Rakenne ja navigaatio osana verkkosivu-uudistusta. Viitattu

9.3.2021 <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/3-rakenne-ja-navigaatio-osana-verkkosivu-uudistusta/>

Puuska, T. 2017. Hakukonemainonta Google Ads työkalussa (ent. AdWords)-

tee tulosta kohdentamalla. Viitattu 4.11.2020 <https://thinkfast.fi/blog/hakukonemainonta-google-ads/>

Rajaniemi, M. 2016. 4 suosittua verkkomaksupalvelua esittelyssä. Vitattu

28.4.2021 <https://internesia.fi/yleinen/nelja-suosittua-verkkomaksupalvelua-esittelyssa/>

Rönberg, T. 2015. Viisi vinkkiä värien käyttöön kotisivuilla. Viitattu 3.11.2020

<https://www.kotisivukone.fi/blogi/2015/09/03/2673>.

Vento, T. 2020. Vipu International Oy. 10 vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen.

Viitattu 4.11.2020 <https://www.vipunet.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot>

Wordpress, 2020. Best small business website builder: the top options com-

pared (2020). Viitattu 10.11.2020 <https://wordpress.com/go/website-building/best-small-business-website-builder-the-top-options-compared-2020/>

Wp-kotisivut.com. Wordpress kotisivut-opas Viitattu 18.02.2021 <https://www.wp-kotisivut.com/wordpress/>

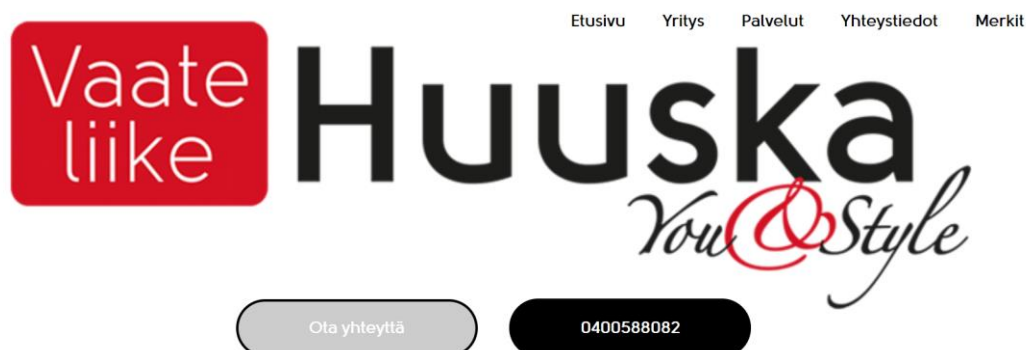
Xetnet. chat palvelut ja chatrobotit verkkosivuille jopa ilmaiseksi. Viitattu 4.11.2020 <https://www.xetnet.fi/chat-palvelut-ja-chatbotit-verkkosivuille-jopa-ilmaiseksi/>

Ylinen, M. Nettisivujen sisällön hakukoneoptimointi. Viitattu 4.11.2020 <https://miiaylinen.fi/sivujen-sisallon-hakukoneoptimointi/>

Ylitalo, L. 2016. Somevinkki 14: Laadukas sisällöntuotanto ja sisältömarkkinointi. Viitattu 18.02.2021 <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkkeja-laadukkaaseen-sisallontuotantoon/>

LIITTEET

Liite 1. Kuva1 Vaateliike Huuska etusivu



Liite 2. Kuva 2 Vaateliike Huuska palvelut

Palvelut

Vaateliike Huuska tarjoaa lisäpalveluita helpottaakseen sinun arkeasi ja tarpeitasi. Tutustu palveluihimme ja ole yhteydessä.
Lue lisää

✓
Naistenillat

Kutsu ystäväsi koolle, niin vietämme kanssanne illan kauden uutuuksien ja trendien parissa.

✓
Pukeutumisneuvonta

Laitatko aamulla vaatteet päällesi vai pukeudutko? Pieni perehtyminen väreihin ja pukeutumiseen auttavat sinua menestymään niin työ- kuin yksityiselämässäsi.

✓
Ompelupalvelu

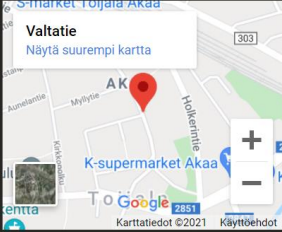
Meiltä saat ammattitaitoista korjaus- ja ompelupalvelua. Lyhennämme, kavennamme ja hoidamme muutkin ompelut puolestasi.

Liite 3. Kuva 3 Vaateliike Huuska yhteystiedot

Valikko

- > Etusivu
- > Merkit
- > Palvelut
- > Yhteystiedot
- > Yritys

Aukioloajat ja Yhteystiedot



Valtatie 12
37800
Akaa

Ota yhteyttä



Nimi *

Sähköposti *

Viesti

0 / 180

Some



Liite 4. Kuva 4 Vaateliike Huuska tyyliä sinulle

Tyyliä sinulle

Vaateliike Huuska sai alkunsa vuonna 2014, ääneen lausutusta unelmasta

Vaateliike Huuskasta löydät vaatteet, niin arkeen kuin juhlaankin. Valikoimistamme löytyy vaatteiden lisäksi kenkiä, koruja, kylpytuotteita ja pientä kivaa kotiin. Meille asiakaspalvelu on kutsumus, joka näkyy jokapäiväisessä työskentelyssä. Pidämme tärkeänä, että asiakas tuntee olonsa kotoisaksi ja lähtee liikkeestä hymy huulillaan. Tervetuloa tutustumaan Vaateliike Huuskaan!

[Lue lisää](#)



Maria Valtonen

Yrittäjä,
pukeutumisneuvoja
(EAT), värikonsultti (BC)

Hei Olen Vaateliike
Huuskan yrittäjä.
Palvelen sinua ilolla ja

Liite 5. Kuva 5 Vaateliike Huuska facebook

