

RATSASTUSKOULUN VERKKOSIVUJEN UUDISTAMINEN

Toiminnallinen opinnäytetyö Lempäälän Ratsastuskoulu Ratsuniitty Oy:lle



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

syksy 2022

Heidi Helander

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa työn toimeksiantajan Lempäälän Ratsastuskoulu Ratsuniitty Oy:n verkkosivu-uudistus. Työn tavoitteena oli modernit asiakaslähtöiset verkkosivut, joiden päivitys olisi vaivatonta. Uudistettujen sivujen tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tehostaa uusasiakashankintaa. Työn aihe on ajankohtainen, sillä digitaalisuuden myötä toimivien verkkosivujen merkitys yrityksille on kasvanut. Lisäksi hevosala on taloudellisesti haastavassa tilanteessa, ja alan yrityksillä on tarve kehittää toimintaansa yritystoiminnan jatkuvuuden takaamiseksi.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään verkkosivujen roolia osana digitaalista markkinointia, sekä sivujen näkyvyyden kasvattamista hakukoneoptimoinnilla. Keskeisessä osassa teoriaa on hyvien verkkosivujen perusteet, mm. rakenne, nopeus ja sisällöt. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin benchmarkingia tukemaan uudistuksen ideointia, ja asiakashaastattelua asiakasnäkökulman saamiseksi. Verkkosivujen uudistus ja sisällöt suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa workshop työskentelyn avulla. Vertailuanalyysin aineistot kerättiin Suomen Ratsastajainliiton laatutallien verkkosivuja tarkastelemalla. Asiakashaastattelut käytiin puhelimitse puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastattelujen ja yrityksen asiakasdatan pohjalta yritykselle luotiin asiakaspersoonat, joita hyödynnettiin verkkosivujen kohderyhminä.

Työn tuotoksena syntyivät uudistuneet verkkosivut ja jatkokehitysehdotuksia verkkosivuille. Verkkosivujen käyttäjäkokemusta parannettiin sivujen rakennetta ja tiedon löydettävyyttä selkiyttämällä. Lisäksi verkkosivuille luotiin kokonaan uusia sivuja, kuten yrityksen esittelysivut ja yrityksen arvoista kertova sivu. Hakukoneoptimoinnilla pyrittiin lisäämään digitaalista näkyvyyttä ja sivujen toimintakehoteilla ohjaamaan kävijät suorittamaan konversioita. Uudistetut verkkosivut ovat helposti ylläpidettävät. Verkkosivut löytyvät osoitteesta ratsuniitty.net.

Tätä opinnäytetyötä voivat soveltaa muutkin yritykset omien verkkosivu-uudistuksiensa pohjana. Kattavamman ja visuaalisesti näyttävämmän uudistuksen aikaansaamiseksi tulisi perehtyä myös sivujen koodaamiseen, sekä monimutkaisempiin julkaisujärjestelmiin ja hakukonetyökaluihin.

The topic of this project-based thesis was to design and implement a website renewal to the commissioner of the thesis, a riding school called Lempäälän Ratsastuskoulu Ratsuniitty Oy. The aim of the thesis was to make their website more modern, customer centric and easy to keep updated. The aim of the renewed website is to increase the visibility of the company and to improve the acquisition of new customers. The topic is current, because with digitalization, the importance of companies' well-functioning websites has increased. On top of that, the equine industry is struggling with financial difficulties, and the companies must develop their operations, to guarantee the continuity of their business operations.

The theoretical framework of the thesis discusses the website's role as a part of digital marketing, as well as increasing the visibility of webpages with search engine optimization. A central part of the theory includes the basics to good websites, e.g. structure, speed and contents. The research methods used in the thesis were benchmarking, to support the ideation of the renewal, and customer interviews to obtain a customer perspective. The renewal of the website and the contents were planned in cooperation with the commissioner by using a workshop model. The materials for the benchmark analysis were collected by examining the web pages of quality stables of the Finnish Equestrian Association. The customer interviews were conducted via phone as a semi-structured thematic interview. Based on the interviews and the company's customer data, customer personas were created for the company, and then used as website's target audience.

The result of the thesis was the renewed website and further development proposals for the website. The user experience of the website was improved by clarifying the structure of the website and improving the accessibility of information. In addition, completely new pages were created, such as "Company presentation" and a page about the company's values. The goal was to increase digital visibility with search engine optimization and to direct visitors to conversions with the pages' call-to-actions. The renewed website is easy to maintain. The website can be found at ratsuniitty.net.

This thesis can be applied by other companies as a basis for their own website updates. To achieve a more comprehensive and visually impressive renewal, knowledge on website coding and more complex publishing systems and search engine tools would be required.

Keywords Website, customer orientation, digital marketing.
Pages 49 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja	2
2	Verkkosivut osana digitaalista markkinointia	4
2.1	Markkinointistrategia.....	4
2.1.1	Asiakaspersoonat	5
2.1.2	Myyntisuppilo.....	6
2.2	Hakukoneoptimointi	7
3	Onnistuneiden verkkosivujen perusta	9
3.1	Verkkosivujen nopeus	9
3.2	Rakenne.....	9
3.3	Sisällöt	10
3.4	Toimintakehotteet	11
3.5	Verkkosivut eri laitteilla	11
3.6	Visuaalisuus.....	11
3.6.1	Kuvat.....	12
3.6.2	Typografia ja värit.....	12
3.7	Saavutettavuus.....	13
4	Tutkimusmenetelmät	14
4.1	Benchmarking	14
4.2	Haastattelu.....	14
4.3	Yhteisölliset ideointimenetelmät.....	15
5	Verkkosivujen toteuttaminen.....	16
5.1	Benchmarkingilla ideoita verkkosivu-uudistukseen	16
5.1.1	Stall Solbacka.....	17
5.1.2	Primus talli.....	18
5.1.3	Okeroisten talli	19
5.1.4	Vertailuanalyysin johtopäätökset	20
5.2	Asiakashaastattelut.....	21
5.2.1	Asiakaspersoonat	23
5.3	Rakenne.....	28

5.4	Sisällöt	30
5.5	Toimintakehotteet	32
5.6	Hakukoneoptimointi	32
5.7	Visuaalinen toteutus	33
5.8	Jatkokehitysehdotukset	36
6	Yhteenveto ja pohdinta	37
	Lähteet.....	40

1 Johdanto

Verkkosivut ovat tänä päivänä lähes välttämättömät jokaiselle yritykselle. 85 % suomalaisista kuluttajista käyttää internetiä etsiäkseen tietoa tuotteista ja palveluista, ja suurin osa vierailee verkossa päivittäin tai useamman kerran päivässä (Tilastokeskus, 2021b). Verkossa vieraillessaan kuluttajat haluavat löytää vastauksen ongelmiinsa helposti ja nopeasti, joten yritykset voivat erottua kilpailijoistaan toimivilla verkkosivuilla.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana on Lempäälän Ratsastuskoulu Ratsuniitty Oy. Työn tavoitteena on kehittää yrityksen toimintaa ja digitaalista näkyvyyttä verkkosivu-uudistuksen avulla. Verkkosivut ovat osa yrityksen digitaalista markkinointia, ja asiakkaan tarpeiden huomiointi ja ongelmien ratkaisu on kaiken verkkosivuihin ja markkinointiin liittyvän toiminnan keskiössä. Opinnäytetyön päätuotoksena on yrityksen verkkosivujen uudistuksen suunnittelu ja toteutus asiakaslähtöisestä näkökulmasta, sekä verkkosivujen hakukoneoptimointi.

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta päivittää verkkosivunsa nykyaikaisemmiksi. Työn aihe on ajankohtainen, sillä syynä uudistuksen tarpeelle on koko hevosalan kohtaamat tämänhetkiset taloudelliset haasteet, toiminnan ylläpitokustannusten noustua rajusti. Lisäksi jatkuvasti kiihtyvän digitalisaation myötä yritysten kannattaa olla vahvasti läsnä verkossa, tavoitteena tietysti erottua positiivisesti kilpailijoista. Aihevalinta liittyy myös omiin mielenkiinnon kohteisiin, sillä olen hiljattain tutustunut ratsastukseen harrastuksena, ja haluaisin syventää osaamistani yrityksen verkkosivuihin ja hakukonenäkyvyyteen liittyvissä asioissa.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on toimeksiantajan verkkosivut, jotka sisältävät paljon vanhentunutta tietoa epäloogisessa järjestyksessä, eivätkä palvele uusia asiakkaita. Päättökysymyksenä työssä on ”Millaiset ovat onnistuneet ratsastuskoulun verkkosivut?” Lisäksi selvitetään verkkosivujen roolia digitaalisessa markkinoinnissa, miten verkkosivulle saadaan näkyvyyttä, ja kenelle sivu on suunnattu. Työn tavoitteena on luoda uudet yksinkertaiset sivut, jotka ovat yritykselle vaivattomat ylläpitää, ja ohjaavat

potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat toimintoihin. Hakukoneoptimoinnin keinoin pyritään parantamaan sivujen näkyvyyttä verkossa, ja vahvistamaan yrityksen tunnettuutta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan verkkosivuihin osana digitaalista markkinointia, pääosassa näkyvyyden saaminen hakukoneoptimoinnilla. ”Onnistuneiden verkkosivujen perusta” -luvussa on tutkittu mitä tulisi huomioida yrityksen verkkosivuja suunnitellessa, ja mistä koostuvat hyvät verkkosivut. Tutkimusmenetelminä työssä käytetään benchmarking-menetelmää, asiakashaastattelua ja yhteisöllisiä ideointimenetelmiä.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa kuvataan, miten verkkosivuja uudistettiin ja millaisia sisältöjä sivuille tehtiin. Verkkosivujen rakenne ja sisällöt on tuotettu workshopeissa yhdessä yrityksen henkilökunnan ja sidosryhmien kanssa, teoreettisen viitekehyksen teemoja hyödyntäen. Ideoita onnistuneisiin ratsastuskoulun verkkosivuihin haetaan benchmarking-menetelmän avulla. Asiakasnäkökulmaa työhön saadaan asiakashaastattelujen ja yritykselle luotujen asiakaspersoonien avulla. Verkkosivu-uudistuksen toteutuksessa keskitytään sivujen toimivuuteen, löydettävyyteen ja asiakaslähtöisyyteen.

Työn rajauksena on digitaalisen markkinoinnin tarkastelu vain verkkosivujen näkökulmasta. Hyvien verkkosivujen perusteita pohditaan jo olemassa olevien verkkosivujen uudistamisen kannalta, eikä työssä käsitellä uusien verkkosivujen pystyttämiseen liittyviä asioita. Työssä ei myöskään käsitellä verkkosivujen teknisiä puolia, kuten koodausta, vaan keskitytään sivujen rakenteeseen ja sisältöihin.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lempäälän Ratsastuskoulu Ratsuniitty Oy. Ratsuniitty on perustettu vuonna 2007, ja sen omistaa ratsastuksenopettaja, valmentaja ja kenttäratsastaja Tuija Rosenqvist. Ratsuniityn tiloihin kuuluvat 44 paikan talli, maneesi, ratsastuskenttä ja maastoesterata. Ratsastuskoulun lisäksi Ratsuniitty toimii myös valmennustallina. Palveluja ovat ratsastustunnit ja valmennukset kaiken ikäisille, aina aloittelevasta harrastajasta kilpatason urheilijoihin. Muita palveluja ovat vuokrakarsinapaikat ja Villa Ratsuniitty -

kokoustilan vuokraaminen ja lasten syntymäpäiväjuhlien järjestäminen Villassa. Lisäksi Ratsuniityssä järjestetään kilpailuja, tapahtumia ja kursseja.

Hevosala on haastavassa tilanteessa toiminnan ylläpidon kustannusten noustua rajusti. Ukrainan sota ja sen vaikutukset maailmanmarkkinoihin ovat yksi syy hintakehitykselle. Polttoaineen, lannoitteiden ja muovin hinnan nousu vaikuttavat hevosten rehujen hintaan, kauran hinta on jo kaksinkertaistunut ja heinän ja kuivikkeiden hinta on myös nousussa. Tallin pyörittäminen kuluttaa paljon energiaa, joten myös sähkön hinnan nousu aiheuttaa taloudellisia haasteita alalle. Hintojen nousu pakottaa talliyrittäjät nostamaan tuotteiden ja palvelujen hintaa. Yleisen elinkustannusten nousun myötä myös asiakkaiden ostovoima on heikentynyt, joten riski asiakkaiden menetyksestä on olemassa, ja uusien asiakkaiden hankinta voi olla aiempaa haastavampaa. (Saastamoinen, 2022; Remes, 2022, ks. myös Virta 2022)

2 Verkkosivut osana digitaalista markkinointia

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on digitaalisia alustoja, kuten verkkosivuja, hakukoneita, sähköpostia, sosiaalista mediaa ja mobiilisovelluksia hyödyntävää markkinointia. Digimarkkinoinnissa kehitetään analyysien pohjalta arvolupaus ja viestitään siitä valituille asiakasryhmille digitaalisia alustoja käyttäen, tavoitteena hankkia uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä asiakkaita. (Lahtinen ym., 2022, s. 17)

Digitaalisuuden lisääntyminen on muuttanut asiakkaiden käyttäytymistä ja tiedonhakua. Mobiilisovelluksia ja sosiaalisen median alustoja hyödynnetään verkossa laajasti, mutta yritysten verkkosivut eivät ole jäämässä digikehityksen jalkoihin, vaan ovat edelleen tärkein kanava jossa asiakkaat vierailevat ja tekevät ostopäätöksiä. Muiden digimarkkinoinnin viestintäkanavien tehtävänä on ohjata kuluttajat verkkosivuille. Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian professori Heikki Karjaluoto neuvoo yrityksiä panostamaan digimarkkinoinnissaan markkinoiden ja asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämiseen ja painottaa analyysivaiheen tärkeyttä kaikessa markkinoinnissa. (Jyväskylän Yliopisto Executive MBA, 2020)

2.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on yrityksen toimintasuunnitelma ennalta määritettyjen tavoitteiden toteuttamiseksi. Digitaalisen markkinointistrategian etuna on saatavilla olevan datan runsaus ja sen myötä mittaamisen helpottuminen. Onnistuneen digimarkkinointistrategian taustalla on asiakaslähtöisyys ja ymmärrys potentiaalisista asiakasryhmistä. Verkkosivuja luotaessa tulee ottaa huomioon, keitä varten sivut tehdään, mitä odotuksia ja tarpeita sivulla kävijällä on, ja kuinka häntä voidaan ohjata eteenpäin ostoprosessin aikana. (Kosonen & Janhunen, 2020, s. 21) Verkkosivulla kävijät pyritään ohjaamaan erilaisiin **konversioihin**. Konversio on ennalta määritetty toimenpide, esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, ostos, toimintakehotteen klikkaaminen, yhteydenotto tai yhteydenottopyyntö. (Ranta, n.d.)

2.1.1 Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonat tai ostajapersoonat ovat yrityksen tuotteen tai palvelun tyypillisiä ostajia, joiden tarpeisiin yritys pyrkii vastaamaan. Asiakaspersoonien luominen on tärkeää, jotta tiedetään kenelle markkinointiviestintä ja yrityksen verkkosivut ovat suunnattu. Persoonia luodessa määritellään kuvitteelliselle henkilölle ikä, asuinpaikka, sukupuoli ja sosioekonominen asema. Lisäksi pohditaan millaisiin asiakkaan ongelmiin tuote tai palvelu vastaa, mistä nämä asiakkaat voi tavoittaa ja mitkä ovat heille tärkeitä arvoja. Persoonan kuvaustietojen lähteitä ovat esimerkiksi yrityksen omat asiakasrekisterit, työntekijöiden ja asiakkaiden haastattelut, sosiaalisen median statistiikka, verkkosivujen kävijäanalyysit ja Facebook-ryhmät. (Komulainen, 2018, ss. 42–45; Kananen, 2018, ss. 26–27, 31–32)

Kuvassa 1 esitetään asiakkaan ostoprosessin vaiheita. Luodun asiakaspersoonan käyttäytymistä mallinnetaan ostoprosessin eri vaiheissa.

Kuva 1. Asiakkaan ostoprosessin vaiheet (Lahtinen ym., 2022, s. 55)



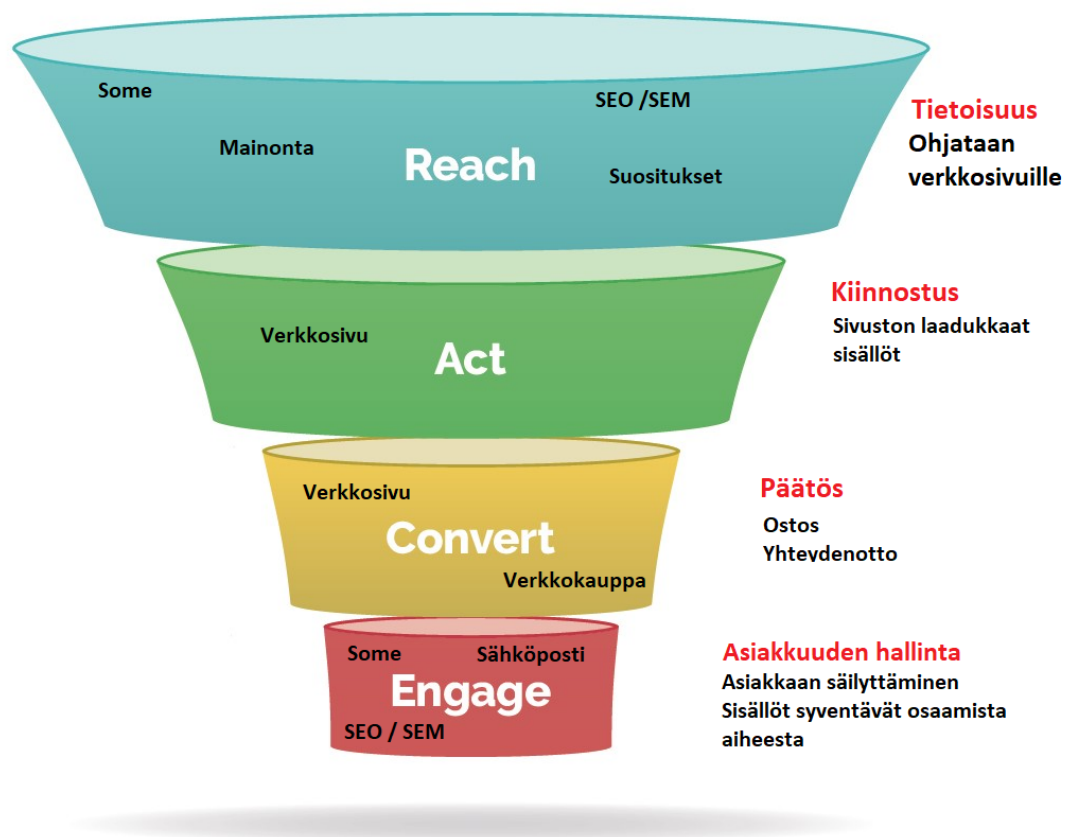
Ensimmäisessä tietoisuusvaiheessa syntyy asiakaspersoonan ostotarve.

Tiedonetsintävaiheessa olevien asiakaspersoonien osalta määritellään mistä, mihin aikaan ja missä muodossa eri kuluttajaryhmät hakevat tietoa, sekä mitkä ovat heidän tavoitteensa ja mitä he arvostavat. Saatuaan tietoa tuotteesta tai palvelusta, asiakaspersoonat ovat vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätös -vaiheissa. Mitkä ovat tuolloin hänen ostokriteerinsä, ja kuka tai mikä vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen? Esteitä ostopäätöksen syntymiselle voivat olla esimerkiksi hinta, laatu tai puutteelliset tiedot tuotteesta tai palvelusta. Oston jälkeisessä vaiheessa määritellään, mikä saa asiakaspersoonan jatkamaan yrityksen asiakkuutta ja suosittelemaan tuotetta tai palvelua muille. (Lahtinen ym., 2020, ss. 92–95)

2.1.2 Myyntisuppilo

Myyntisuppilo on markkinointikäsite, jolla havainnollistetaan asiakaspolkua. Suppilo koostuu useammista alaspäin kapenevista tasoista, mikä kuvaa potentiaalisten asiakkaiden määrää matkalla suppilon pohjalle, eli asiakkaaksi. Yksi myyntisuppilomalleista on kuvassa 2 esitetty RACE-malli. Lyhenne koostuu sanoista Reach, Act, Convert ja Engage (Tavoittavuus, vuorovaikutus, konvertoiminen, sitouttaminen).

Kuva 2. Myyntisuppilo. (Mukaillen Lahtinen ym., 2022, s. 121; Pulkka, n.d; Venermo, n.d.)



Ensimmäisessä tietoisuusvaiheessa tuntemattomat potentiaaliset asiakkaat tulevat tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta ja ostohalu saattaa herätä, esimerkiksi markkinoinnin, sosiaalisen median tai suosituksen kautta. Tässä kohtaa pyritään saamaan liikennettä ohjattua yrityksen verkkosivuille, erityisesti hakukoneiden kautta. Suppilon toisessa vaiheessa verkkosivulle päätyneet henkilöt halutaan muuttaa **liideiksi**, eli henkilöiksi, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan. Verkkosivulle tuotetut laadukkaat sisällöt

ovat tässä suuressa roolissa. Myyntisuppilon viimeisillä tasoilla liidit on saatu ohjattua konversioihin, ja matka jatkuu asiakkaaksi ja sitouttamiseen avulla pitkäaikaiseksi asiakkaaksi ja jopa suosittelijaksi. Tällöin voidaan verkkosivuilla tarjota syventävää tietoa tuotteen tai palvelun käytöstä. (Lahtinen ym., 2022, s. 121; Pulkka, n.d; Venermo, n.d.)

2.2 Hakukoneoptimointi

Ihmiset käyttävät hakukoneita ratkaistakseen ongelmansa tai tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Hakukoneiden tuloksissa näytetään sekä maksullista (Search Engine Marketing, SEM) että hakukonerobottien indeksoimaa niin sanottua orgaanista sisältöä. Search Engine Optimization (SEO) eli hakukoneoptimointi on pienien muutoksien tekemistä verkkosivuille, jotta ne menestyisivät paremmin hakukoneiden orgaanisissa hakutuloksissa. Suurin osa ihmisistä katsoo vain hakukoneen ensimmäisen sivun tulokset, joten yrityksen verkkosivun kannattaa esiintyä mahdollisimman korkealla hakutuloksissa, etenkin yrityksen toimintaan liittyvissä hauissa. (Kent, 2020, ss. 21-23; Komulainen, 2018, s.150)

Hakukoneiden kriteerit laadukkaille hakutuloksissa menestyville sivuille vaihtelevat ajan mittaan. Hakukoneiden tärkeimpänä tavoitteena on löytää laadukasta ja relevanttia sisältöä hakijalle, helposti käytettäviltä verkkosivuilta. Google on suosituin hakukone, ja sen algoritmit huomioivat esimerkiksi verkkosivuilla esiintyvät hakuun liittyvät avainsanat sekä sisäiset ja ulkoiset linkitykset. Sivun käytettävyyttä Google arvioi sivun nopeuden, mobiilioptimoinnin ja sivujen rakenteen ja sisältöjen kautta. Mobiilihaut ovat jo ylittäneet pöytäkoneilla tehtävien hakujen määrän, joten mobiilissa toimiva sivusto on yksi tärkeistä haussa menestymisen kriteereistä. Liian hitaasti, eli useamman sekunnin ajan lataava sivu menettää kävijän kiinnostuksen ja saa hänet poistumaan sivulta nopeasti, mikä kertoo hakukoneelle, että sisältö ei ole kiinnostavaa. (Google Search, n.d.; Storm, 2021; Elbanna, n.d; Google Search Central, n.d.)

Hakukoneoptimoidun sivuston rakenne tulisi olla suunniteltu niin, että tärkeimmät asiat ja ydintoiminnot on esitetty ylimpänä pääotsikoissa, ja alasivuilla sitten tarkentavat ja vähemmän tärkeät aiheet. Sisäiset linkit, eli sivuston sisällä toiselle sivulle ohjaavat linkit auttavat kävijää ja hakukonetta jäsentelemään sisältöä. Linkkien teksti kannattaa kirjoittaa

aihetta hyvin kuvaavaksi, eikä esimerkiksi muodossa: ”Lue lisää tästä”. Ulkoiset linkit, eli muiden sivustojen linkitykset sivuillesi, kertovat sivun luotettavuudesta ja laadusta. Jos monet isot sivustot linkittävät verkkosivullesi, tulkitsee hakukone sivun sisällön kiinnostavammaksi. Kuviin kannattaa luoda avainsanoja sisältävät vaihtoehtoiset tekstikuvaukset, jotta saadaan näkyvyyttä myös kuvahaussa. Metakuvaukset ovat tiivistelmätekstejä, jotka kertovat hakukoneille mistä sivulla on kyse, ja esimerkiksi Googlen hakutuloksissa metakuvaus on pieni tekstinpätkä, joka näkyy hakijalle sivun otsikon alla. Jokaiselle sivulle kannattaa kirjoittaa oma, kävijöitä houkutteleva metakuvauksensa, vaikka usein hakukone saattaakin itse poimia oman metakuvauksen sivun sisällöistä. (Google Search, n.d.; Storm, 2021; Elbanna, n.d; Google Search Central, n.d.)

Avainsanojen määrittely on tärkeä vaihe hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneiden huomion saavuttamiseksi avainsanojen tulee esiintyä pääotsikoissa, sekä sivun tekstissä noin 4-9 kertaa. Tekstien tulee olla riittävän pitkiä, vähintään 350 sanaa. Väliotsikot helpottavat lukemista, ja myös niihin on hyvä sisällyttää avainsanoja. Myös sivun URL-osoitteissa, linkeissä ja toimintakehoteissa kannattaa käyttää aihetta kuvaavia sanoja. Hakukone voi arvostella sivun korkeammalle, mikäli sivulta löytyy myös 1-2 kuvaa tai videota. (Rämö, 2019, s. 85) Avainsanojen määrittelyyn kannattaa käyttää erillisiä (maksullisia) työkaluja, suosittuja ovat esimerkiksi SEMrush, Moz ja Ahrefs. Google Adsin avainsanojen suunnittelija tarjoaa rajoitetun määrän tietoa ilmaiseksi, ja myös Google haun automaattista täydennystä ja Google Trendsia voi käyttää apuna. (Komulainen, 2018, s.153; Rahal, 2020) Kilpailu suosituimmista avainsanoista voi olla kovaa, joten kannattaa miettiä mille hakusanoille sivut kannattaa optimoida. Vähemmän suosituilla hakusanoilla hakutuloksissa nouseminen on helpompaa, mutta varjopuolena vähäisempi hakujen määrä. Yksi sivu kannattaa optimoida 1-2 avainsanalle. (Kent, 2020, s.121)

Hakukoneoptimoinnissa tulee muistaa, että sivustoa ei luoda hakukonetta varten, vaan käyttäjiä varten. Huolellisesti laaditut, kiinnostavat ja asiakkaan näkökulma huomioiden koostetut sisällöt ovat hakukoneiden tärkein arviointikriteeri. Hakukonenäkyvyyden kasvattamisen lisäksi tällaiset sisällöt tukevat tietysti myös sivun tavoitteiden, esimerkiksi myynnin kasvattamisen, onnistumista. (Google Search Central, n.d.)

3 Onnistuneiden verkkosivujen perusta

Erilaisilla yrityksillä on eri tarpeita verkkosivuja koskien. Verkkosivujen suunnitteluvaiheessa on tärkeää huomioida asiakkaiden näkökulma, jonka kautta etsitään ne tärkeimmät asiat, joihin sivun tulee keskittyä (Tammilehto, 2017). Asiakkaiden tavoittaminen ja myynnin edistäminen ovat yleensä yrityksen verkkosivun päätehtäviä (Rämö, 2019, s.76). Sivuston tulisi herättää ja ylläpitää kävijän kiinnostus, ja vahvistaa yrityksen brändiä.

Verkkosivujen tulisi tehdä hyvä ensivaikutelma kävijään, jotta hän pysyisi sivuilla pidempään. Kävijä arvioi sivut muutamassa sekunnissa, ja sivun ensivaikutelma on usein myös kävijän ensivaikutelma koko yrityksestä. Yksinkertaiset ja helposti navigoitavat sivut onnistuneella visuaalisella ilmeellä luovat luotettavan ja positiivisen kuvan yrityksestä. Yrityksen logo, sivun pääkuva, sisältöteksti ja päänavigaatio ja alapalkki ovat tärkeitä alueita, joita kävijä katsoo sivuilla. (Sales Communications, 2015)

3.1 Verkkosivujen nopeus

Verkkosivujen hyvään ensivaikutelmaan vaikuttaa oleellisesti myös sivujen nopeus. Liian hitaat sivut saavat kävijän helposti turhautumaan ja poistumaan sivulta. Pitkään latautuvat sivut voivat aiheuttaa kuluttajalle miellelyhtymän yrityksen hitaudesta kaikessa asiakaspalvelussa. (Baradell, 2022) Tavoiteltava sivun lataamisaika on vain muutama sekunti. Verkkosivun nopeutta voi testata lukuisilla verkosta löytyvillä sivustoilla, jotka usein antavat vielä vinkkejä, miten sivua voisi parantaa. Helpoin tapa nopeuttaa verkkosivuja on pienentää ja pakata kuvat, ennen kun lataa ne verkkosivulle. Kaikki mahdollisesti ylimääräiset suuret tiedostot ja elementit kannattaa poistaa sivuilta. (Duo, 2022)

3.2 Rakenne

Verkkosivujen perusrakenteen kannattaa noudattaa verkkosivuille vakiintuneita standardeja, jotta kävijä löytää vaivattomasti sisältöjen pariin. Header on sivun yläreunassa oleva elementti, jonka vasempaan ylänurkkaan tulisi sijoittaa yrityksen logo, jota painamalla pääsee etusivulle. Myös navigaatio olisi hyvä löytyä yläpalkista. Footeriin eli palkkiin sivuston

alhaalla kannattaa sijoittaa ainakin yrityksen yhteystiedot ja sosiaalisen median linkit. Tärkeimmät asiat kannattaa sijoittaa sivun yläreunaan, ennen taittoa, eli siihen sisältöön minkä keskivertokäyttäjä näkee selaamatta sivua alaspäin. (Crestodina, n.d)

Navigaatiossa selkeät pää- ja alasivujen otsikoinnit auttavat kävijää löytämään nopeasti haluamansa tiedot. Liiketoiminnan ydinviestit tulisi löytyä navigaatiosta vaivattomasti, ja avainsanojen käytöllä huomioidaan hakukoneet. Monimutkaiset ja liian syvät sivurakenteet eivät ole käyttäjäystävällisiä. (Verkkoasema, 2018)

3.3 Sisällöt

Jokaisen yrityksen verkkosivuilla pitäisi löytyä kuvaus yrityksestä ja sen päätoiminnoista, ja miten yrityksen tuotteita tai palveluita voi ostaa, sekä yhteystiedot ja mahdollisesti myös aukioloajat. Sivuston sisältöjen on tärkeää olla ajan tasalla, jotta kävijä ja hakukoneet tietävät yrityksen olevan yhä toiminnassa, aktiivinen ja luotettava. Sosiaalisen median kanaviin kannattaa myös linkittää, etenkin jos sinne tuotetaan ahkerammin asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. (Rämö, 2019, s. 76)

Sisältö on loppupuleissa tärkeintä verkkosivuilla. Sisältöjen tulee pystyä vastaamaan kävijän kysymyksiin. Kuluttajat eivät enää nykypäivänä reagoi yhtä vahvasti perinteiseen markkinointiin, kuten esimerkiksi verkkosivujen bannerimainoksiin, ja mainokset koetaan usein häiritsevinä. Verkkosivuilla hyvin toimiva markkinointistrategia on sisältömarkkinointi, joka tähtää kuluttajien tavoittamiseen ja uusasiakashankintaan houkuttelemalla asiakkaita heille hyödyllisten sisältöjen avulla. Sisältömarkkinoinnin perusteet, kuten tarinankerronta, brändäys, hakukoneoptimointi sekä ulkoisten linkitysten ja kävijäliikenteen kasvattaminen pohjautuvat kaikki merkityksellisiin, arvokkaisiin sisältöihin. Sisältöjen tulee olla tavoiteyleisölle suunnattuja, mielenkiintoisia ja opettavia. (Aagaard, 2016)

3.4 Toimintakehotteet

Toimintakehotteet, eli call-to-action (CTA) ovat verkkosivuilla painikkeita, joita klikkaamalla vierailija suorittaa erilaisia konversioita. Nämä konversiopainikkeet ovat tehokkaita verkkosivuilla kävijän seurantapisteitä. Painikkeita voivat olla esimerkiksi yhteydenottopyynnön lähettäminen, sivulta toiselle siirtyminen, blogin lukeminen, uutiskirjeen tilaaminen tai ostos. Toimintakehote tulisi olla lyhyt, helposti ymmärrettävä ja visuaalisesti muusta sisällöstä selkeästi erottuva. Toimintakehotteet ovat usein käskymuotoisia, esimerkiksi lataa, tilaa, katso, lunasta. Verkkovierailijat tarvitsevat opastusta ja kehotuksia tietääkseen mitä tehdä sivuilla. Jokaisen verkkosivun sivun lopussa tulee olla toimintapyyntö, jos sivulla halutaan viedä eteenpäin yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. (Kananen, 2018, ss. 69–71) Kaikkia toimintakehotteita ei kuitenkaan kannata laittaa sivun yläreunaan, sillä kävijää ei haluta heti pyrkiä ajamaan eteenpäin. Kävijän halutaan ensin tutustuvan sivun sisältöihin, joiden tehtävä on kasvattaa kiinnostusta ja tukea ostopäätöksen syntymistä. (Crestodina, n.d.)

3.5 Verkkosivut eri laitteilla

Responsiivisuus tarkoittaa verkkosivun kykyä mukautua erilaisten ja erikokoisten laitteiden näyttöihin sopivaksi. 84% suomalaisista käyttää internetiä matkapuhelimella, toisena tuleva laite on kannettava tietokone, jolla internetiä käyttää 69% suomalaisista (Tilastokeskus, 2021a). On siis tärkeää, että sivut toimivat oikein ja näyttävät hyvältä myös mobiililaitteilla selatessa. Responsiivisuus on myös yksi hakukoneiden kriteeri hyvälle verkkosivulle. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.) Mobiilisivujen nopeus on myös oleellista käyttäjäkokemuksen kannalta, hitaat sivut turhauttavat potentiaalisia asiakkaita ja saavat heidät helposti siirtymään muualle (Coe, 2019).

3.6 Visuaalisuus

Visuaalisella ilmeellä luodaan mielikuvia yrityksen brändistä, ja luodaan tunnistettavuutta. Keskeisimpiä elementtejä ovat värit, logo sekä käytettyjen kuvien ja fonttien tyyli. (Pohjola, 2019, ss. 15–16) Väreistä kannattaa valita yksi pääväri, ja yksi tai kaksi täydentävää väriä.

Erilaiset fontit viestivät eri tavoin, joten tutustu vaihtoehtoihin ja valitse yrityksen brändiä ja äänensävyä parhaiten kuvaavat fontit. (Jolaoso & Main, 2022)

Visuaalisella hierarkialla ohjataan sivulla kävijän huomio tärkeimpiin asioihin. Isot kuvat ja videot sivun yläosassa kiinnittävät huomion tehokkaasti. Asian tärkeyttä voidaan myös korostaa käyttämällä kirkkaita värejä ja suuria kontrasteja ja jättämällä reilusti tyhjää valkoista tilaa ympärille. (Crestodina, n.d.)

3.6.1 Kuvat

Henkilöiden kasvot kiinnittävät tehokkaasti huomion, ohjaavat konversioihin ja tuovat sivulle inhimillisemmän ja persoonallisemman ilmeen. Kuvapankkikuvien käyttöä tulisi välttää, sillä ne syövät sivuston uskottavuutta, kävijä haluaa nähdä oikeat ihmiset yrityksen takana. (Crestodina, n.d.) Kuvat jäävät tekstiä tehokkaammin ihmisten mieleen. Kuvilla tulee kuitenkin olla jokin tarkoitus ja yhteys sivun aiheeseen. Kuvaa valitessa voidaan pohtia, millaisen viestin kuva välittää ja miten kuvan käytöstä hyödytään. Auttaako kuva lukijaa ymmärtämään aihetta paremmin, tai onko tarkoituksena vedota tunteisiin. (Pohjola, 2019 s.17; Shirey, n.d.)

3.6.2 Typografia ja värit

Luennollaan ”Visuaalisuus markkinoinnissa” lehtori Eveliina Toivonen (9.11.2020) avasi tekstien ja värien visuaalista merkitystä. Tekstin kirjasintyypeihin eli fontteihin, kirjainten väreihin, kirjainleikkauksiin ja asetteluun liittyvää suunnittelua ja sommittelua kutsutaan **typografiaksi**. Tyypillisimmät erilaiset fonttikategoriat ovat päätteetön tasavahva fontti Groteski, ja Antiikva, päätteellinen fontti, jossa kirjainten viivat ovat eri vahvuisia. Digitaalisissa sisällöissä päätteettömät fontit ovat yleensä käytetympiä näytöiltä lukemisen helppouden vuoksi. Erilaisia kirjainleikkauksia ovat esimerkiksi kursivoitu teksti italic tai perusleikkausta paksumpi bold/boldface. Eri fontit välittävät erilaista tunnelmaa, ja yrityksen pitää valita brändiinsä ja tilanteeseen sopiva fontti. Yhtenäinen ilme viestinnässä tukee brändiä ja lisää luettavuutta. Yhdellä sivulla kannattaa käyttää mielellään vain yhtä tai kahta kirjaisintyyppiä.

Värit vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon sekä mielikuviin yrityksistä ja tuotteista. Värillä on myös vahva merkitys brändin luomisessa. Eri väreillä on erilaisia merkityksiä ja mielleyhtymiä, yleisesti voidaan ajatella punaisen edustavan toimintaa, rohkeutta, itsevarmuutta ja intohimoa. Keltainen väri edustaa iloisuutta, lämpöä, luovuutta ja optimismia. Punainen ja keltainen ovat huomiota herättäviä värejä, joita käytetään myös viestimään vaarasta. Oranssi on energinen väri, joka kuvastaa tunteita, hauskuutta ja nuorekkuutta. Vihreä väri edustaa usein rauhallisuutta, luontoa, terveyttä ja vaurautta. Sininen on yritysmaailmassa kaikkein suosituin väri, ja sillä viestitään luotettavuutta, uskollisuutta ja vastuullisuutta. Sininen on myös rauhoittava väri. Violetti väri kuvaa viisautta, usein myös hengellisyyttä, mystisyyttä ja luovuutta. Violetti yhdistetään arvokkuuteen, kuten kuninkaallisuuteen, ja tuotteissa luksukseen. Musta on arvokas, elegantti ja voimakas väri, joka voidaan toisaalta yhdistää myös suruun ja masennukseen. Valkoinen on viattomuuden, puhtauden ja täydellisyyden väri. Joskus värin tulkinta riippuu asiayhteydestä ja esimerkiksi katsojan kulttuurista, iästä tai sukupuolesta. Nuoret suosivat yleensä kirkkaampia värejä, aikuiset taas pehmeämpiä sävyjä. (Miletsky & Smith, 2009, ss. 31–32; ks. myös Olesen, n.d.)

3.7 Saavutettavuus

Verkkosivun tai verkkopalvelun saavutettavuus voidaan ottaa huomioon jo suunnittelussa. Verkkosivuja koskien saavutettavuus tarkoittaa, että sivustoa voi käyttää erilaisista rajoitteista ja tilanteista huolimatta, ja täten sivut palvelevat entistä laajempaa vierailijajoukkoa. Yleisestikin saavutettavat palvelut hyödyttävät kaikkia käyttäjäryhmiä, eikä pelkästään heitä, joita ajatellen saavutettavuuteen liittyvä toimenpide on alun perin suunniteltu. Esimerkiksi kuulovammaisia varten luodut videotekstitykset hyödyttävät myös henkilöitä, jotka näkevät videon tilanteessa, jossa äänillä katselu ei ole mahdollista. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) eli verkkosisällön saavutettavuusohjeet ohjeistavatkin videotekstityksiin tai sisältöä vastaavaan tekstiin. Muita havaittavuutta parantavia asioita ovat riittävän selkeä kontrasti, riviväli vähintään 1,5 ja puna-vihreiden elementtien välttäminen. Ymmärrettävyyttä helpottaa selkokielen teksti ja fyysiset haasteet tulisi huomioida klikattavien alueiden tarpeeksi suurella koolla. (Saavutettavuusdirektiivi, n.d.-a; Saavutettavuusdirektiivi, n.d.-b)

4 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön pohjana on konkreettinen työelämälähtöinen ongelma. Toiminnallinen opinnäytetyö on toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai tehostamista tutkimusmenetelmien avulla. Lopputuloksena syntyy aina jokin tuotos, esimerkiksi tapahtuma, opas, esite tai graafinen ilme. (Vilkkä, 2021, Toiminnallinen opinnäytetyö, ensimmäinen kappale) Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelminä tässä työssä käytetään Benchmarking-toimintaa, haastattelua ja yhteisöllisiä ideointimenetelmiä.

4.1 Benchmarking

Benchmarking menetelmä, jota voidaan kutsua myös vertailu- tai esikuva-analyysiksi, on omalla alallaan menestyvien toimijoiden toiminnan tarkastelua ja siitä oppimista. Aluksi täytyy arvioida yrityksen omaa toimintaa, ja tunnistaa kehityskohteet. Esikuvana tarkasteltava yritys voi olla kilpaileva yritys, tai minkä tahansa muunkin alan menestyjä. Tarkastelun kohde voi olla mikä vain yrityksen toiminnoista, esimerkiksi työntekijöiden hyvinvoinnin johtaminen, verkkosivut, toimitusajat jne. Benchmarking menetelmää voi käyttää myös yrityksen sisäisen toiminnan vertailussa, esimerkiksi eri toimipisteiden välillä. Tehtyjä havaintoja sovelletaan oman yrityksen toiminnan muokkaamiseen, tai käytetään omien vahvuuksien ja heikkouksien syvempään tunnistamiseen. (Patterson ym., 1995, ss. 4, 6; Vuorinen, 2013, s. 159).

4.2 Haastattelu

Haastattelua käytetään usein tutkimusmenetelmänä tuottamaan tietoa ja aineistoa tutkimusongelman ratkaisemiseen. Haastattelua suunnitellessa aiheen rajaaminen on tärkeää, samoin kun pohdinta, millainen haastattelu sopii tiedon tarpeeseen. Haastattelutavat voidaan jaotella strukturoituun, puolistrukturoituun ja avoimeen haastatteluun. Strukturoitu haastattelu vastaa kyselytutkimusta, jossa täytetään järjestyksessä eteneviin kysymyksiin vastaukset valmiiksi annettujen vaihtoehtojen mukaan. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu ennakkoon, mutta vastaaminen

on vapaamuotoisempaa ja keskustelevampaa. (Hyvärinen ym., n.d.) Avoin haastattelu, tai syvähaastattelu, on täysin vapaamuotoinen vuorovaikutteinen keskustelutilanne haastattelun osapuolien välillä, etukäteen mietityt aihepiirit huomioiden (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006, luku 6.3.1, Avoin haastattelu, toinen kappale).

Teemahaastattelu keskittyy tiettyihin aiheisiin ja kysymyksiin. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa mietitään valmiiksi muutama pääkysymys, ja mahdolliset jatkokysymykset. Haastattelun äänittäminen on suositeltavaa, mikäli se haastateltavalle sopii. Haastattelujen analysoinnissa aineisto teemoitellaan, eli ryhmitellään aihepiireittäin. Aineistoa voidaan myös tarkastella määrällisesti, laskemalla tiettyjen vastauksien tai aiheiden esiintyvyyttä. (Muotio, 2022).

4.3 Yhteisölliset ideointimenetelmät

Yhteisölliset ideointi menetelmät, kuten erilaiset workshopit (työpajat) ovat hyvä tapa kehittää yrityksen toimintaa. Työpajoissa syntyy useamman ihmisen yhteistyön tuloksena uusia ideoita ja ajattelutapoja. Erilaisista taustoista tulevat ihmiset haastavat totuttuja tapoja ja tuovat uusia näkökulmia aiheeseen. Fasilitaattorin eli workshopin ohjaajan tehtävänä on johtaa ja johdatella keskustelua kohti ennalta määritettyä tavoitetta. (Lippo ym., 2022; Suur-Inkeroinen, 2019)

5 Verkkosivujen toteuttaminen

Verkkosivujen uudistaminen oli opinnäytetyön päätavoite. Työn teoreettinen viitekehys, benchmarking, asiakashaastattelut ja työpajatyöskentely toimivat tekemäni uudistustyön pohjana. Sain melko vapaat kädet suunnitella ja toteuttaa verkkosivujen uudistuksen. Lisäksi keräsin toimeksiantajalle jatkokehitysehdotuksia verkkosivuihin liittyen.

Verkkosivujen uudistusprosessin aikana työskentelin yhteistyössä toimeksiantajan ja yrityksen työntekijöiden ja sidosryhmien kanssa. Workshopeissa kartoitin yrityksen nykytilaa ja ohjasin toimeksiantajaa kuvailemaan tarkemmin yrityksensä toimintaa. Tekemieni pohjakysymysten avulla saatiin kirjattua tarkemmaksi yrityksen arvot, visio ja missio. Lisäksi pohdittiin liikeidea ja kilpailijoista erottumista. Näiden tietojen pohjalta oli helpompi ryhtyä uudistamaan verkkosivuja.

Projektin alussa pohdittiin toimeksiantajan kanssa, lähdetäänkö tekemään kokonaan uusia verkkosivuja, vai muokataanko jo olemassa olevia sivuja, jotka on toteutettu Weebly kotisivukoneella. Koska sivuja päivittää muiden työtehtäviensä ohessa yksi ratsastuksenopettajista, tultiin siihen lopputulokseen, että uuden kotisivupohjan käytön opetteluun ei kannata käyttää aikaa. Nykyinen järjestelmä on palvellut tarkoituksessaan riittävän hyvin, ja olisi myös minulle teknisesti helppo muokata uudistusta toteutettaessa, jotta voidaan keskittyä enemmän verkkosivujen sisältöihin, kuin verkkosivun teknisiin seikkoihin. Lisäksi työn tutkimusongelma keskittyy enemmän sivujen löydettävyyteen, rakenteeseen ja asiakaslähtöisyyteen, kuin uusien sivujen perustamiseen.

5.1 Benchmarkingilla ideoita verkkosivu-uudistukseen

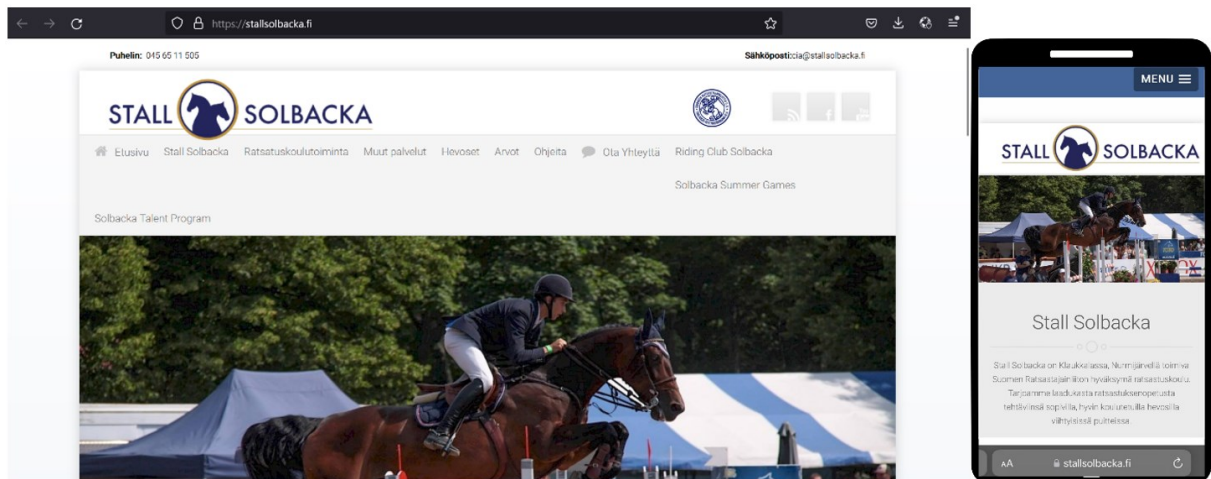
Verkkosivujen uudistaminen aloitettiin benchmarkingilla. Tunnettujen ratsastuskoulujen verkkosivuja arvioimalla haettiin ideoita, millaisia asioita uudistetulle verkkosivulle halutaan. Ratsuniityn nykyisiä sivuja arvioidessa havaittiin tarve sivuston rakenteen uudistamiselle tiedon löytämisen helpottamiseksi, joten vertailuanalyysissä tutkittiin miten tietoa ja ohjeita tunneista ja niiden varaamisesta, sekä ratsastuskoulun tiloista on esitetty ja jaoteltu. Lisäksi arvioitiin sivuston visuaalista ilmettä ja toimivuutta.

Benchmarkingiin valittiin kolme Suomen Ratsastajainliiton laatutalli -statuksen saanutta ratsastuskoulua. Kaikilla kolmella on sekä kilpailu, että harrastustoimintaa, ja tunnit varataan sähköisen varausrjestelmän kautta, joten toiminta vastaa hyvin toimeksiantajan toimintaa.

5.1.1 Stall Solbacka

Stall Solbackan verkkosivuista syntyy heti arvokkaan kilpatallin vaikutelma, sillä väreinä sivuilla on käytetty tummansinistä ja kultaista, sekä etusivun kuvassa esiintyy ratsukko estekilpailuissa. Väritys muistuttaa Suomen Ratsastajainliiton verkkosivuja. Kuvassa 3 näkyvä etusivu sopii hyvin mobiililaitteella katsottavaksi ja taitto on erityisen onnistunut.

Kuva 3. Stall Solbackan verkkosivujen etusivu, työpöytä- ja mobiiliversio (Stall Solbacka, n.d.).



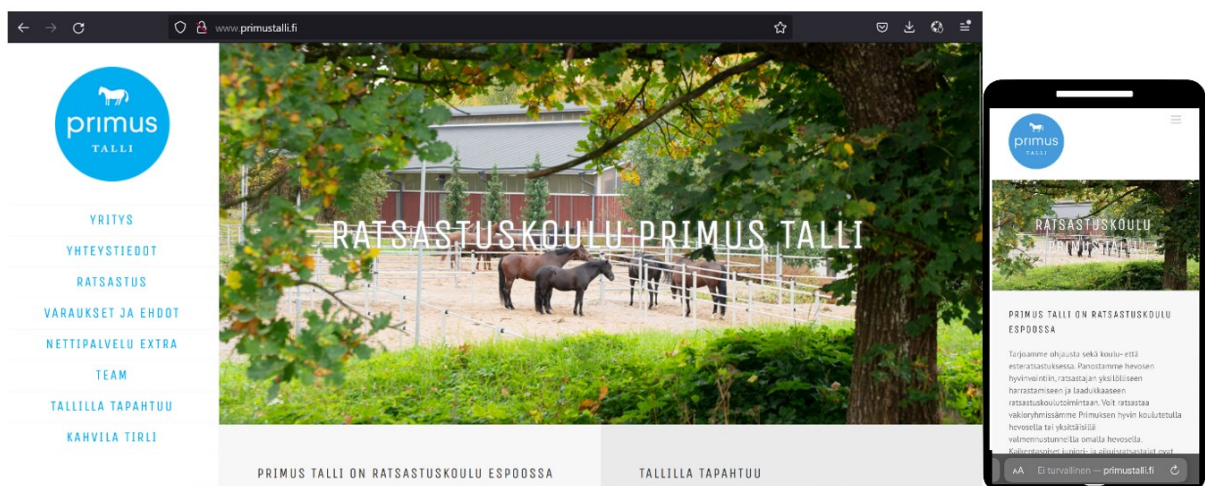
Navigointipalkissa ”Stall Solbacka” -kohdan alla on esitelty tilat ja henkilökunta. ”Ratsastuskoulutoiminta”-navigaation avaamalla löytyy ”Tietoa tunneista” -osio, jossa kerrotaan kattavasti tuntien varaamisesta ja maksun suorittamisesta. Myös viikon tuntikalenteri on esitetty, joskin hieman sekavasti vain tekstimuodossa. Lisäksi ratsastuskoulutoiminnan alla on sivut hinnastolle, alkeiskursseille, sekä kisatuloksista ja laatutalli statuksesta tietoa. Valmennustoiminnasta on kerrottu erillisellä sivulla ”Muut palvelut” -valikossa. Erityistä sivustolla on ”Arvot”-sivu, jossa kerrotaan hevosten hyvinvointiin liittyvistä asioista. Sivulla on paljon sisäisiä linkkejä ja toimintakehotuksia, ja yhteystiedot ja kartta löytyivät helposti. Kuvia voisi sivustolla olla hieman enemmän. Tietoa

tunneista -sivun alhaalla oli meemi, joka tuntui poikkeavan sivujen muuten asiallisesta ja arvokkaasta tyylistä, mikä oli toisaalta mieleenpainuva yksityiskohta.

5.1.2 Primus talli

Primus tallin verkkosivut ovat selkeät ja raikkaat. Valkoisessa pohjassa käytetty hieman logon kirkasta sinistä tehosteväriä. Kuvassa 4 näkyvää valikon selkeää fonttia on käytetty myös otsikoissa. Jokainen sivu on koostettu samanlaiseksi, sivun ylhäällä on laadukas, harmonisen värinen kuva ja otsikko kuvan päällä, muu sivu on mustaa tekstiä valkoisella pohjalla tai vaaleanharmaassa laatikossa. Tietokoneen näytöllä tämä on yksinkertaisen tyylikäs ratkaisu, mobiilinäkyvässä pitkät kokovalkoiset sivut ovat hieman raskaat selailla ja lukea, esimerkiksi otsikot voisivat erottua paremmin värillisinä.

Kuva 4. Primus tallin verkkosivujen etusivu, työpöytä- ja mobiilinäkyvä (Primus talli, n.d.).

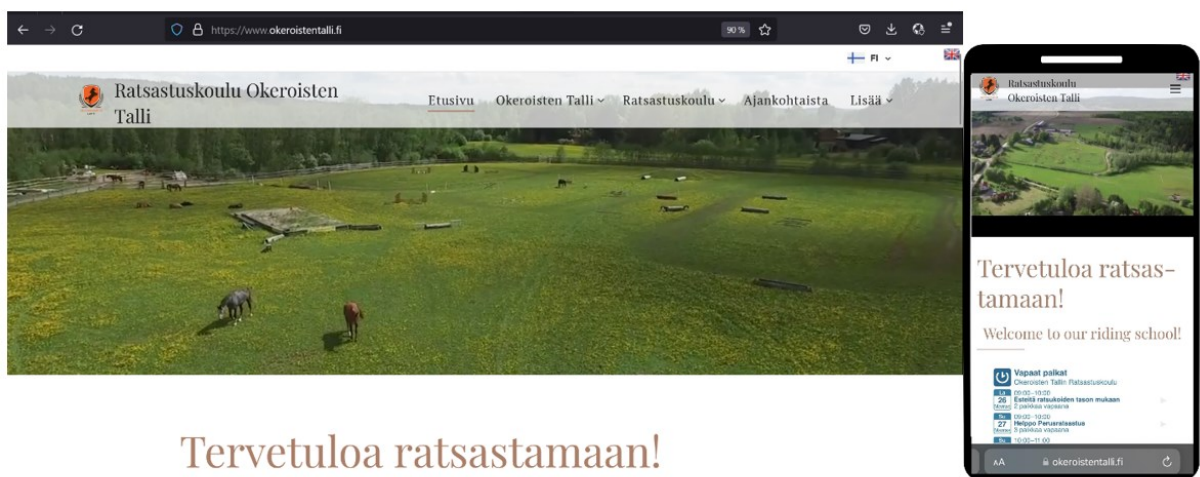


Ratsastus -valikossa on eritelty sivut aikuis-, lapsi-, ja junioriratsastajille, sekä aloittelijoille ja kilpaileville. ”Yritys”-sivulla on esitelty tallialueet ja kerrotaan yrityksen historiasta. ”Nettipalvelu extra” -sivulla on esitelty selkeästi tuntien varaaminen verkossa, otsikoiden (esimerkiksi: ”MITÄ VOIN VARATA”) avulla kappaleisiin jaetulla tekstillä. ”Team”-sivulla on esitelty henkilökunta. Hevosia ei esitellä verkkosivuilla, vaan sivuilta löytyy linkki erilliseen hevosjärjestelmään.

5.1.3 Okeroisten talli

Okeroisten tallin bannerissa on video, jossa esitellään ilmakuvaa tallin alueista; hevosia, laakeita vehreitä laitumia ja metsää. Videolla näkyy myös ratsukkoja ja tallikissakin vilahtaa kuvissa. Kuvista ja videoista välittyy lämminhenkinen ja luonnonläheinen tunnelma. Mobiilisivulla video ei kuitenkaan toimi ollenkaan ja banneriin jää rakeinen videon aloituskuva, kuten kuvassa 5 nähdään. Sivun otsikko ei myöskään ole mobiiliversiossa yhtä toimiva.

Kuva 5. Okeroisten tallin verkkosivujen etusivu, työpöytä- ja mobiilinäkymä (Okeroisten talli, n.d.).



Okeroisten talli -sivulla on esitelty tallin historiaa, ja alasivuilta löytyy sivut tallille, tallin asukeille, henkilökunnalle, harjoittelijoille, ja ”Mikä on aktiivipihatto?” -tietosivu. Ratsastuskoulu-osiossa löytyy linkki tuntikalenteriin, hinnasto, erityisryhmistä tietoa ja ”tärkeätä tietoa” -sivu, jossa on kerrottu vakuutuksista, kilpailemisesta ja turvallisuusohjeet sekä ohjeet ratsastustunneille. Sivulla on oma osionsa asiakaspalautteille, missä esitellään myös asiakkaiden positiivisia kokemuksia tallista tekstilainauksien, asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien ja haastatteluvideoiden avulla. Sisäisiä linkkejä, etenkin alasivuille voisi olla enemmän, ja toimintakehotukset puuttuvat lähes kokonaan. Footerissa ei ole yhteystietoja. Heti etusivulta näkee Hopotissa vapaana olevat tuntipaikat. Toiminto voi olla kätevä, mutta toisaalta jos tunneilla on paljon tyhjää, uudelle asiakkaalle voi tulla olo,

että paikassa on jotain vikaa. Tai toisinpäin, jos paikat ovat kovin täynnä, voi tulla kuva, että vapaita paikkoja uusille ratsastajille ei juuri ole, mikä on melko yleistäkin suosituimmissa ratsastuskouluissa. Hyvä kohta kohdalta etenevä ohjeistus tuntien varaamisesta Hopotissa.

Jokainen sivu arvioitiin lisäksi website.grader.com -sivuston avulla. Erityisesti kiinnitettiin huomioita sivujen nopeuteen, osa-alueeseen josta sekä toimeksiantajan, että nämä vertailut sivut saivat melko huonon arvosanan. Primus tallin sivujen latausaika oli 19,2 sekuntia, Stall Solbackan 8,8 sekuntia ja Okeroisten tallin 11,1 sekuntia, kun Website Graderin arvion mukaan hyvät sivut latautuvat alle viidessä sekunnissa. Suurin syy sivujen hitaudelle oli liian isot kuvatiedostot. Toinen sivujen arviota huonontava tekijä oli mobiiliversioista puuttuvat selkeät painikkeet, joita klikata.

5.1.4 Vertailuanalyysin johtopäätökset

Benchmarking menetelmän avulla saatiin uusia ideoita ja vahvistusta ajatuksille, millaiset uudistuneet verkkosivut Ratsuniitylle halutaan. Kaikki vertailuanalyysiin valitut sivut olivat hyvin onnistuneita, mutta myös pieniä asioita löytyi, joita voisi mahdollisesti tehdä paremmin. Vertailtavien sivujen ulkoasut olivat hienot, mutta sivujen hitaudesta päätellen teknisiin ominaisuuksiin panostaminen on ollut ehkä myös heillä haasteena.

Yhden tai kahden värin käyttö valkoisella pohjalla on toimiva ratkaisu. Kuvien pakkaaminen on tärkeää, jotta sivujen latausaika olisi mahdollisimman nopea. Toimintakehotteet ja muut mahdolliset tärkeät linkit kannattaa sijoittaa selkeästi erottuviin ja helposti klikattaviin painikkeisiin. Kuvien kokoon ja sivuston nopeuteen täytyy kiinnittää huomiota, turhia suurikokoisia tiedostoja kannattaa välttää.

Rakenteen ja tiedon järjestelyn osalta vertailuanalyysi vahvisti suunnitelmaamme jakaa ratsastuskoulun, yrityksen ja valmennustallin erillisiksi pääsivuiksi. Ratsastuskoulun alle halutaan Primus tallin tapaan luoda omat osiot ratsastaville aikuisille ja lapsille. Yrityksen arvot ja tiedot hevosten hyvinvoinnista huolehtimisesta ovat arvokasta informaatiota, ja tulevat löytymään myös uudistetuilta verkkosivuilta. Tuntien varaamisesta tulee löytyä helposti luettavaa tietoa, ja myös peruutuksiin ja tuntien korvaamisiin liittyvät asiat olisi hyvä

lukea sivustolla. Myös Ratsuniityn asiakastyytyväisyysprosentti on korkea, joten sitäkin voisi tuoda verkkosivuilla näkyväksi, esimerkiksi muutamien asiakasreferenssien avulla.

5.2 Asiakashaastattelut

Asiakasnäkökulmaa toimeksiantajayrityksestä ja verkkosivuista tutkittiin haastattelun avulla. Lisäksi haastattelut toimivat täydentävänä aineistona asiakaspersoonien luomisessa. Toimeksiantaja kyseli valitsemiltaan asiakkailta, suostuisivatko he osallistumaan haastatteluun, ja antoi minun yhteystietoni haastatteluajan sopimista varten. Haastattelut toteutettiin puhelimitse. Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa haluttiin muutamien kysymysten avulla selvittää, miten haastateltavat ovat löytäneet yrityksen asiakkaiksi, millainen rooli verkkosivuilla oli ostoprosessin eri vaiheissa, ja käyvätkö he enää asiakassuhteen synnyttäneen yrityksen verkkosivuilla. Haastatteluun valittiin asiakasrekisterin pohjalta luonnosteltuja asiakaspersoonia mahdollisimman edustavat henkilöt. Haastattelun äänitettiin haastateltavien suostumuksella, ja kerätty materiaali litteroitiin ja jaettiin teemoittain taulukkoon 1.

Haastattelun taustakysymyksinä kysyttiin haastateltavan ikää, kuinka kauan hän tai hänen perheenjäsenensä on ollut asiakkaana, kuinka usein hän käy tallilla ja ratsastaako kausiasiakkaana. Verkkosivuihin liittyen kysyttiin, kuinka henkilö on päätenyt Ratsuniityn asiakkaaksi, millainen rooli mahdollisella verkkosivukäynnillä oli asiakkuuden syntymisessä, ja millaista tietoa sivuilta etsittiin. Lisäksi kysyttiin käykö henkilö nykypäivänä enää verkkosivuilla, vai hoituuko kaikki Hopotin ja Whatsapp-ryhmien välityksellä. Täydentävinä kysymyksinä selvitettiin myös millaista sisältöä haastateltava mahdollisesti toivoisi verkkosivuille, ja mitkä ydinasiat tekevät tästä tallista käymisen arvoisen paikan.

Taulukko 1. Ratsuniitty Oy asiakashaastattelut teemoiteltuna.

	Asiakkuus	Miten löysit tallille?	Mitä etsit verkkosivuilta?	Käytkö nykyään sivuilla?	Mitä toivoisit sivuille?	Miksi tämä talli?
H1	Itse asiakkaana yli 10 vuotta, 3x vko. Lapset muutaman vuoden, 1x vko. Kausiratsastajia.	Sanomalehti-ilmoituksen kautta	Lasten aloittaessa ratsastuksen etsin alkavia lasten alkeiskursseja.	en	Hevosista esittelyjä kuvien kera	Loistava opetus, hyvä yhteishenki. Tavoitteellisuus.
H2	Itse asiakkaana noin viisi vuotta, lapset 1-2 vuotta. 1x vko kausiratsastajia.	Googlen kautta päädyin tallin verkkosivuille, otin yhteyttä ja sain tuntipaikan.	Yhteystietoja, sähköposti ja puhelinnumero.	en	Hevosesityt, selkeät infot tuntien varaamisesta.	Hyvää opetusta ja tilat. Hevosten hyvinvointi.
H3	Yli kymmenen vuotta. 1x vko kausiratsastaja	Kulkenut tallin ohi ja sitä kautta tiedustellut tuntipaikkaa.	–	en	Henkilökunnan hyvät esittelyt, kurseista tietoa.	Hevoset, yhteisöllisyys.
H4	Muutaman vuoden. 2x vko kausiratsastaja.	Halu vaihtaa tallia, ystävien suosituksesta.	Opettajat, hevoset, tuntikuvaukset ja tuntikalenteri.	en	Uusille kävijöille selkeät ohjeistukset tallin tavoista. Infot esim. kisatiimistä ja liikuntaseteleillä maksamisesta.	Osaavat hevoset, tuntien monipuolisuus.
H5	Käynyt pari vuotta. Lapsi käynyt noin 9 vuotta. 2x vko kausiratsastajia	Sijainti. Sopivat tunnukset ja hyvät ponit	Pääasialliset tiedot. Tuntitarjonta ja tallin tyyli, hevoset.	en	Hevosista esittelyjä kuvien kera. Uusille asiakkaille tietoa.	Yhteisöllisyys ja tunnelma, ihanat hevoset
H6	Lapsi harrastanut n. viisi vuotta. 1x vko kausiratsastaja	Ystävän suositus, sijainti, verkkosivujen tiedot.	Yhteystiedot, tietoa toiminnasta ja tunteista.	en	Kilpailuista ja tapahtumista tietoa.	Monipuolisesti muutakin kuin ratsastusta

Haastattelut sujuivat hyvin, ilmapiiri oli rento ja keskustelevalle, ja asiakkaat jakoivat auliisti kokemuksiaan itselleen selvästi mieluisasta aiheesta. Kuten ennakkoon aavistelimme, nykyiset asiakkaat eivät juuri koskaan vieraile verkkosivuilla, tai pidä niitä kovin tärkeinä itselleen. Kuitenkin ilmeni mahdollinen tarve joskus tarkistaa vähemmän yleisiä käytänteitä verkkosivuilta, tai lukea tulevista kursseista. Osa toivoi myös hevosten esittelyjä sivuille, kun taas toisille riitti hevosten esittelyt Hopotissa. Monet innostuivat pohtimaan tallin verkkosivuja uusien kävijöiden näkökulmasta. Uusille potentiaalisille asiakkaille tärkeänä pidettiin tietoa tallin tavoista, tyylistä ja hevosista, sekä verkkosivujen ajankohtaisuutta. Asiakastyytyväisyys paistoi haastatteluista, ja kaikilla toistuivat melko samat vastaukset tallin

hyvistä puolista: osaava henkilökunta ja hevoset, sekä monipuoliset puitteet ja hyvä yhteishenki.

Asiakashaastattelut tukivat hyvin ajatuksiamme verkkosivujen uudistamiseen liittyen. Uusien asiakkaiden kannalta olennaisiksi sivuiksi paljastuivat yhteystiedot, kuvaukset tunneista ja tallin toiminnasta, joten näihin sivuihin tulee erityisesti panostaa uudistuksessa. Opetuksen laatu, tallin hevoset ja yhteishenki saivat kaikilta kehuja, joten myös nämä asiat täytyy tehdä näkyviksi uudistetuilla verkkosivuilla. Vakiasiakkaat seuraavat Ratsuniittyä sosiaalisessa mediassa, joten sinne olisi hyvä nostaa linkkejä verkkosivulle, kun jotain nykyisiä asiakkaita kiinnostavaa sisältöä sinne tuotetaan.

5.2.1 Asiakaspersoonat

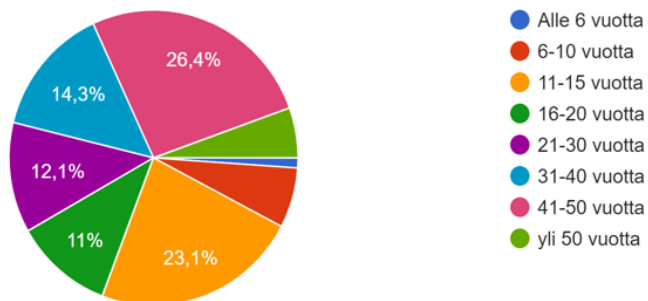
Kuten työn teoriapohjassa kuvattiin, asiakkaiden tuntemus on avainasemassa onnistuneessa digitaalisessa markkinoinnissa. Kun tunnetaan yrityksen nykyiset asiakkaat, tiedetään millaisille henkilöille verkkosivut kannattaa suunnata. Toimeksiantajalle suunniteltiin asiakaspersoonat yrityksen asiakasrekisterin, Suomen Ratsastajainliiton tilastojen ja asiakashaastattelujen perusteella. Lisäksi pohjana toimi työpajatyöskentely yrittäjän ja työntekijöiden kanssa.

Suomen Ratsastajainliiton mukaan ratsastusta harrastaa Suomessa noin 160 000 henkilöä, joista naisia on 95 % ja miehiä 5 %. Harrastajista 64 % on seniori-ikäisiä ja junioreita 36 %. Lähes 20 % 10-18 vuotiaista tytöistä kerrotaan harrastavan ratsastusta, ja ratsastuksen olevan alakouluikäisten tyttöjen suosituin harrastustoive. (Suomen Ratsastajainliitto, n.d.).

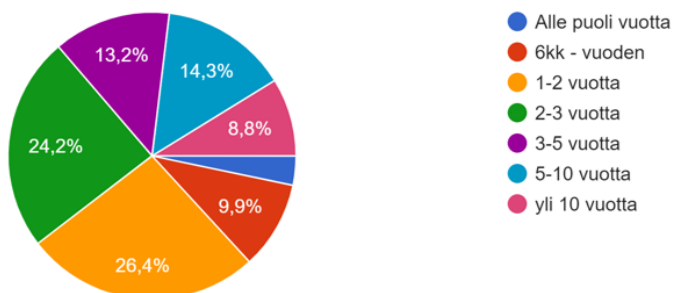
Ratsuniityn vuoden 2022 asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset vastasivat hyvin asiakasrekisterissä näkyviä tietoja, lisäksi kyselyn vastausmäärä oli hyvä. Tässä opinnäytetyössä on käytetty tyytyväisyyskyselyyn vastaajien ikää, asiakkuuden kestoa ja asiakkuuden lajia asiakaspersoonien määrittelyn apuna. Kuvissa 6, 7 ja 8 näkyvät

vastausmäärät on esitetty vain prosenttilukuina, sillä tarkat vastaajamäärät eivät ole työn kannalta olennaisia, eikä niitä haluttu esittää julkisesti.

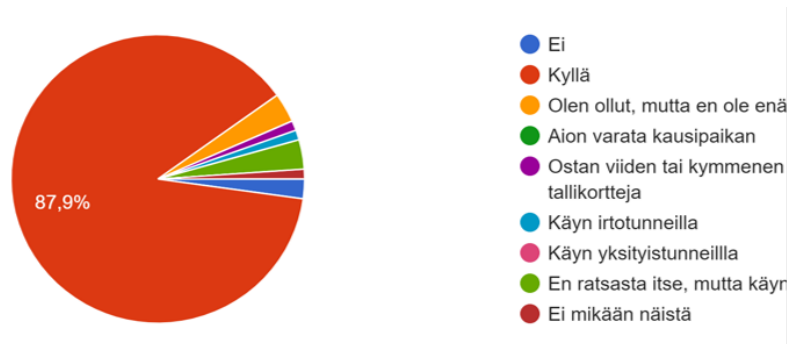
Kuva 6. Ratsuniityn asiakastyytyväisyyskysely 2022, vastaajan ikä (Lempäälän Ratsastuskoulu Ratsuniitty Oy, henkilökohtainen tiedonanto, 16.11.2022).



Kuva 7. Ratsuniityn asiakastyytyväisyyskysely 2022, kauanko vastaaja ollut asiakkaana (Lempäälän Ratsastuskoulu Ratsuniitty Oy, henkilökohtainen tiedonanto, 16.11.2022).



Kuva 8. Ratsuniityn asiakastyytyväisyyskysely 2022, ”Oletko kausiasiakkaana?” (Lempäälän Ratsastuskoulu Ratsuniitty Oy, henkilökohtainen tiedonanto, 16.11.2022).



Kyselystä selviää, että lähes kaikki asiakkaat ratsastavat vakituisella kausipaikalla, ja ovat olleet jo pidempään asiakkaina. Noin 40 % asiakkaista on 31-50 vuotiaita, ja n. 30 % alle 16 vuotiaita. Yrityksen työntekijä kertoi, että kyselyn luvut kuvaavat melko hyvin yrityksen tilannetta, asiakkaiden vaihtuvuus on pientä ja suurin osa käy 1-3 kertaa viikossa ratsastamassa. Suosituimpia ryhmiä ovat kokeneempien ratsastajien yleisryhmät.

Ratsuniityn asiakaspersooniksi luotiin kuvissa 9 ja 10 esitellyt kuusi henkilöä, joille määriteltiin ikä, sukupuoli, sosioekonominen asema, kuvaus asiakkuudesta, mistä he hakevat tietoa, ja mitkä ovat heille tärkeitä arvoja asiakkuuteen liittyen. Anni, Venla, Hanna ja Jaana ovat tyypillisiä kuvitteellisia kausiasiakkaita. Tallin eläimet ja ratsastajien yhteisö ovat heille kaikille tärkeitä asioita, kuten myös opetuksen, hevosten ja toimitilojen laatu. Saija edustaa potentiaalista asiakaspersoonaa, sillä hän olisi mahdollisesti kiinnostunut alkeis- tai takaisin satulaan -kursseista. Essi ja Saija ovat Venlan ja Annin vanhempina myös ratsastuskoulun asiakkaita, vaikka eivät itse käykään tunneilla. Vanhempien elämäntilanne ja päätökset vaikuttavat suoraan alaikäisen harrastajan harrastusmahdollisuuksiin. Vanhemmat voisivat olla kiinnostuneita osallistumaan hevosen hoitoa ja varusteiden laitoa käsitteleville kursseille. Vanhemmille tärkeää on lapsen viihtyminen harrastuksessa ja toiminnan

turvallisuus. Lisäksi heidän on tärkeää kokea saavansa lapsen ratsastusharrastuksesta rahoilleen vastinetta.

Kuva 9. Ratsuniityn kuvitteelliset asiakaspersoonat. Kuvat Canva.com kuvapankki.



Anni ja Saija



Venla



Hanna



Jaana

Kuva 10. Ratsuniityn kuvitteelliset asiakaspersonat (Mukaillen Komulainen, 2018, s. 44).



Tietoisuusvaiheessa asiakaspersonat etsivät tietoa hakukoneesta, sosiaalisesta mediasta ja lähipiiristä. Vertailu ja ostopäätös tilanteessa tärkeää heille on verkkosivuilta löytyvät ajankohtaiset tiedot, kuvaukset tunneista, hinnasto ja tieto siitä minkä tyylinen harrastuspaikka talli on, ja millaisia ratsuja ja opettajia tallilla on. Toimintaan jo sitoutuneet asiakaspersonat kaipaavat verkkosivulle tietoa tulevista tapahtumista ja kursseista. Lisäksi he haluaisivat tarkistaa joitakin harrastamiseen ja maksuihin liittyviä tietoja ja katsoa kuvia

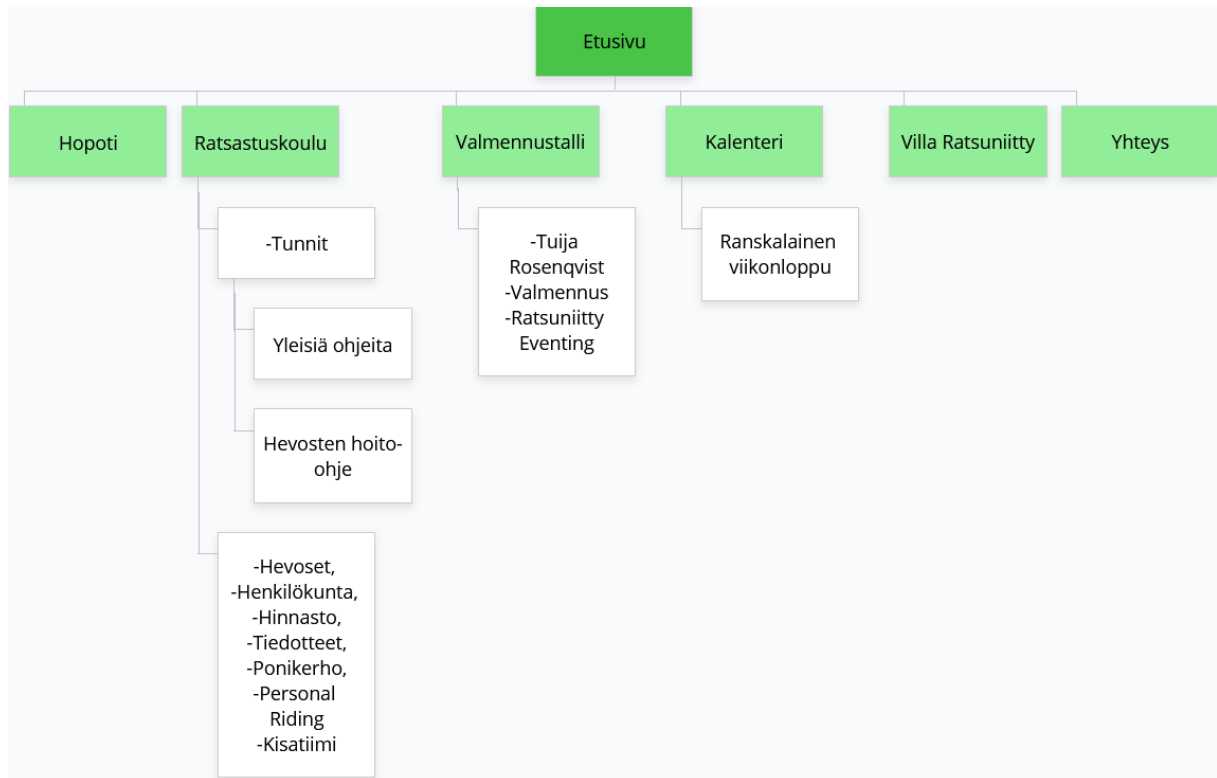
ratsastuskoulun hevosista. Yritys voi jatkossa käyttää asiakaspersoonia myös sosiaalisen median päivityksiä ja mainoksia kohdentaessaan, ja mahdollisia uusia tuotteita ja palveluja suunnitellessaan.

5.3 Rakenne

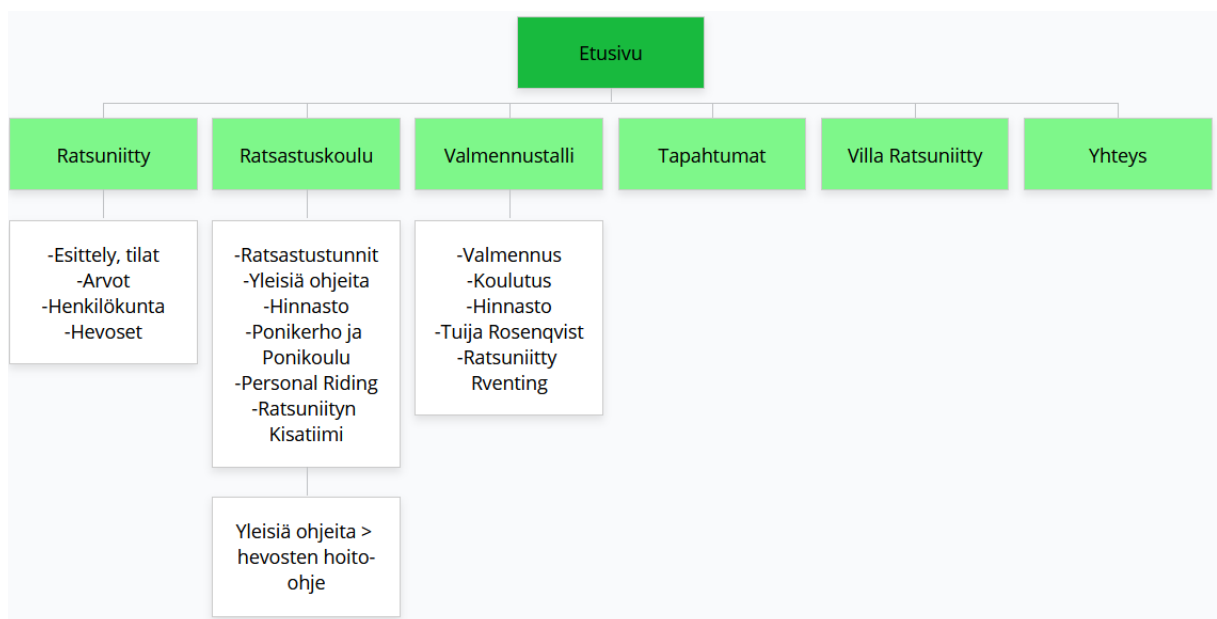
Verkkosivujen vanhaa kuvassa 11 näkyvää rakennetta haluttiin uudistaa, ja tietoja järjestellä kävijäystävällisempään muotoon. Toisten ratsastuskoulujen sivuja vertailemalla vahvistui workshopeissa syntynyt ajatus yrityksen esittelyn luomisesta omaksi sivukokonaisuudekseen. Kuvassa 12 näkyy verkkosivujen uudistettu rakenne.

Ratsastuskoulun ja valmennustallin toiminta pidettiin erillisinä kokonaisuuksina ja osa tiedoista siirtyi ratsastuskoulun alta yrityksen esittelyyn. Syvemmät alasivut poistettiin rakenteen yksinkertaistamiseksi, ja klikkausten määrän vähentämiseksi. Hopoti-linkki poistettiin päävalikosta, sillä Hopotiin vievä painike lisättiin etusivulle, ja muille aihetta käsitteleville sivuille. Potentiaalisen asiakkaan odotetaan tutustuvan ensin sivun sisältöihin, ennen myyntikanavaan siirtymistä. Haastattelujen mukaan Ratsuniityn vakiintuneet asiakkaat käyttävät suoraan Hopotia, eivätkä vieraile ratsastuskoulun verkkosivulla, joten heidän kannaltaan navigaatioissa sijaitseva linkki myös tarpeeton.

Kuva 11. Vanhat verkkosivut, navigaatio. Alasivut merkitty ranskalaisilla viivoilla tilan säästämiseksi.



Kuva 12. Uudistetut verkkosivut, navigaatio. Alasivut merkitty ranskalaisilla viivoilla tilan säästämiseksi.



Vanhalla verkkosivulla ”Ratsastuskoulu” ja ”Valmennustalli” -sivuilla oli esittelytekstit ja jonkin verran tietoa toiminnasta, ja osa tiedoista oli hajautettu alasivuille. Uudistuneilla verkkosivuilla ”Ratsastuskoulu” ja ”Valmennustalli” ovat niin sanottu ”non-clickable-menu”, eli pelkät pääotsikot, joita klikkaamalla aukeavat alasivut, joilta löytyy kaikki tiedot. ”Kalenteri” -sivu vaihtui ”Tapahtumat” -sivuksi, ja aikaisemmin suoraan verkkosivulta pois ohjannut ”Ranskalainen viikonloppu” -alasivu poistettiin. Kaikissa rakenteen uudistuksissa pyrittiin keskittymään selkeyteen, ja tiedon helppoon löydettävyyteen.

5.4 Sisällöt

Sisältöjen uudistuksen tavoitteena oli luoda lisäarvoa sivulla vieraileville uusille potentiaalisille asiakkaille. Yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat eivät juurikaan vieraile verkkosivulla, vaan heille riittää yrityksen muut kanavat. Rämön (2019) mukaan onnistuneelta verkkosivulta löytyviä sisältöjä ovat kuvaus yrityksestä ja sen päätoiminnoista ja palveluiden ostamisesta, sekä yhteystiedot. Lisäksi sivuston on tärkeää olla ajan tasalla ja linkittää aktiivisiin sosiaalisen median kanaviin. Näitä asioita lähdettiin ensimmäiseksi kehittämään.

Yrityksen esittelylle luotiin kokonaan oma sivunsa ”Ratsuniitty”, josta löytyy yrityksen tarina, ideologiaa, tilojen esittely ja kaksi anonyymiä asiakasreferenssiä. Sivulla mainitaan myös alueen historiasta, ja Ratsuniityn yrittäjäperhe on esitelty tarinan muodossa lukijan mielenkiinnon herättämiseksi. ”Henkilökunta” -sivulla oli aiemmin vain nimilista työntekijöistä, uudistetulla verkkosivulla sivulta löytyy henkilökunnan nimet, kuvat ja lyhyt kuvaus henkilöstä (koulutus, työtehtävät, muuta tietoa). Lisäksi ”Ratsuniitty” -sivun alle luotiin kokonaan uusi sivu, missä kerrotaan yrityksen toimintaa ohjaavista arvoista, sekä hevosten hyvinvointiin panostamisesta.

Päätoimintoja ja palveluiden ostamista käsittelevillä Ratsastuskoulun alasivuilla selkiytettiin tiedon jaottelua, ja lisättiin ohjeita kuinka ratsastuskoulun toimintaan voi osallistua, ja millaisia tuntivaihtoehtoja tallilta löytyy. ”Yleisiä ohjeita” -sivulle lisättiin selkeään muotoon

tietoa tallin toimintatavoista, ja tuntien varaamiseen ja maksamiseen liittyvistä käytännöistä. Kaikkien erityisesti uusille asiakkaille suunnattujen sivujen tekstejä paranneltiin sekä muotoilun että sisältöjen osalta.

Uudelle tuotteelle, vuokratila Villa Ratsuniitylle uudistettiin oma kuvassa 13 nähtävä houkutteleva sivunsa. Tilavuokraus tuo yritykselle lisätuloja, kuluttamatta kuitenkaan pääliiketoiminnan kannalta olennaisimpia resursseja, eli hevosia, joten Villa haluttiin nostaa omaksi näkyväksi kokonaisuudekseen. Lisäksi Villa tarjoaa lisäarvoa kaikille tallilla käyville asiakkaille sen kauniissa tiloissa sijaitsevan virvokekioskin muodossa. Villan sivuille tehtiin kuvaukset eri tuotteista joita Villaan voi varata (tilavuokraus ja lasten syntymäpäiväjuhlat), päivitettiin kuvia ja ulkoasua sekä lisättiin asiakasreferenssi ja yhteydenottolomake.

Kuva 13. Uudistetun ”Villa Ratsuniitty” -sivun yläosa



Vuokrattava juhlatila / kokoustila

Haluatko viettää pienet juhlat perhepiirissä, tai järjestää koulutuksen kauniiden maalaismaisemien ja hevosten ympäröimänä?

Tai lasten kaverisynttäreille ikimuistoista ohjelmaa tarjoavat ponisynttärarit? Tervetuloa Lempäälän Ratsastuskoulun tiloihin!

Villa Ratsuniitty on hiljattain valmistunut kaunis ja nykyaikainen tila, jota vuokarataan yksityistilaisuuksiin, juhliin ja kokouksiin. Vuokratiloista löytyy WC, suihku ja hyvin varusteltu keittiö.

Tilavuokra, peruspaketti

- Vuokratila käytössänne n. 2 tuntia
- max 8 henkilöä

Yrityksen yhteystiedot löytyvät hyvin erilliseltä yhteystietosivulta, ja myös verkkosivun footerista. Etusivulla on palkki, jossa näkyy Ratsuniityn uusimmat Facebook-päivitykset. Sen viereen lisättiin teksti ”Nähdään somessa!” ja myös linkki Ratsuniityn Instagram profiiliin. Sosiaalisen median linkit löytyvät myös footerista.

5.5 Toimintakehotteet

Verkkosivuille lisättiin toimintakehotteita lähes joka sivulle. Selkeästi myynnillisillä sivuilla, kuten ratsastuskoulun tuntivalikoima, valmennustoiminta ja Villa Ratsuniitty, on omat yhteydenottolomakkeensa. Vanhan verkkosivun tilastoja katsoessa kävi ilmi, että lomakkeet ovat olleet toimiva yhteydenottomuoto. Eniten yhteydenottoja oli tullut ”Ratsastustunnit”-sivun, etusivun ja yhteystietosivun lomakkeiden kautta, joten myös nämä lomakkeet säilytettiin. Muilla sivuilla on kehotuksia siirtyä linkkien avulla toisille alisivuille tai Hopotiin, tai yleisempiä toimintakehotteita, esimerkiksi ”Esittely, tilat”-sivun alareunassa teksti: ”Tervetuloa mukaan Ratsuniityn porukkaan! Tutustu tuntivalikoimaamme ja valmentautumismahdollisuuksiin, ja ota yhteyttä!”.

5.6 Hakukoneoptimointi

Ratsuniityn verkkosivun viimeaikaisia kävijätilastoja tarkastellessa selvisi, että yli 90 % sivuston kävijöistä tuli sivulle Googlen kautta. Hakukonenäkyvyydellä on siis iso rooli sivun menestyksen kannalta. Verkkosivu-uudistuksen yhteydessä tehdyllä hakukoneoptimoinnilla pyrittiin erityisesti parantamaan ratsastuskoulutoiminnan ja tilanvuokraustoiminnan näkyvyyttä.

Avainsanamäärittelyyn ja hakukoneoptimointiin käytettiin maksuttomia työkaluja: Google Trends, Google Adsin avainsanojen suunnittelija ja Google haun automaattinen täydennys. Googlen avainsanojen suunnittelijan hauissa selvisi, että monet hakevat tietoa suoraan tietyn tallin nimellä. Mikään ratsastuskouluun ja ratsastustunteihin liittyvistä hakusanoista ei ollut äärimmäisen suosittu, joten näkyvyydestä voi kilpailla myös ilman maksettua mainontaa. Ratsastustunteihin liittyen eniten oli haettu alkeiskursseja, talleja tiettyyn sijaintiin perustuen ja tietoja hinnoista. Toimeksiantajayritys menestyy jo nimensäkin vuoksi hyvin Lempäälään ja ratsastukseen liittyvissä hauissa. Tavoitteena voisi olla näkyä myös esimerkiksi naapurikaupunki Tamperetta koskevissa hauissa, mutta teksti muuttuisi silloin helposti tönköksi hakukonekalasteluksi, joten maksettu hakukonemainonta voisi olla parempi ratkaisu. ”Ratsastustunnit”-sivu optimoitiin nimensä mukaiselle hakusanalle.

Googlen työkalujen mukaan vuokra-, juhla- ja kokoustiloihin liittyvien hakujen suosio oli myös pientä tai keskisuurta, ja tiettyihin sijainteihin keskittyvää. Lasten syntymäpäiväjuhliin liittyvät haut olivat melko kilpailtuja. Villa Ratsuniityn sivulle valittiin avainsanoiksi juhlatila ja vuokratila, joita käytettiin sivun otsikoissa, teksteissä, kuvissa ja metakuvauksessa. Lisäksi sivulla mainitaan Lempäälä useampaan kertaan.

Weebly kotisivukone tarjoaa hyvät mahdollisuuksia sivuston helppoon hakukoneoptimointiin. Sivuston muokkaustilassa pystyy valmiisiin kenttiin kirjoittamaan sivuille metakuvaukset, lisäämään avainsanakuvausten, kuville alt-kuvaukset ja määrittelemään sivun URL-osoitteen. Nämä toimenpiteet tehtiin jokaiselle sivulle ja kuvalle, sivuston hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Tehdyissä kuvauksissa käytettiin hyödyksi avainsanoja. Weeblyn teemat ovat responsiivisia, eli verkkosivu toimii kaikilla laitteilla.

Google Search Centralin (n.d) vinkkien mukaisesti uudistettu sivusto on koostettu niin, että tärkeimmät asiat on esitetty ensin. Sisäisiä linkkejä lisättiin ohjaamaan kävijää sivulla, ja linkkien kuvaukset kertovat selkeästi, minne linkki johtaa. Jokaiselta sivulta löytyy 1-2 kuvaa, joiden tiedostonimet on laadittu avainsanoja hyödyntäen. Verkkosivun nopeutta pyrittiin parantamaan poistamalla turhia kuvia, ja pakkaamalla kaikki sivulta löytyvät kuvat pienempään tiedostokokoon. Sivuston latausaika lyhenikin uudistuksen myötä usealla sekunnilla.

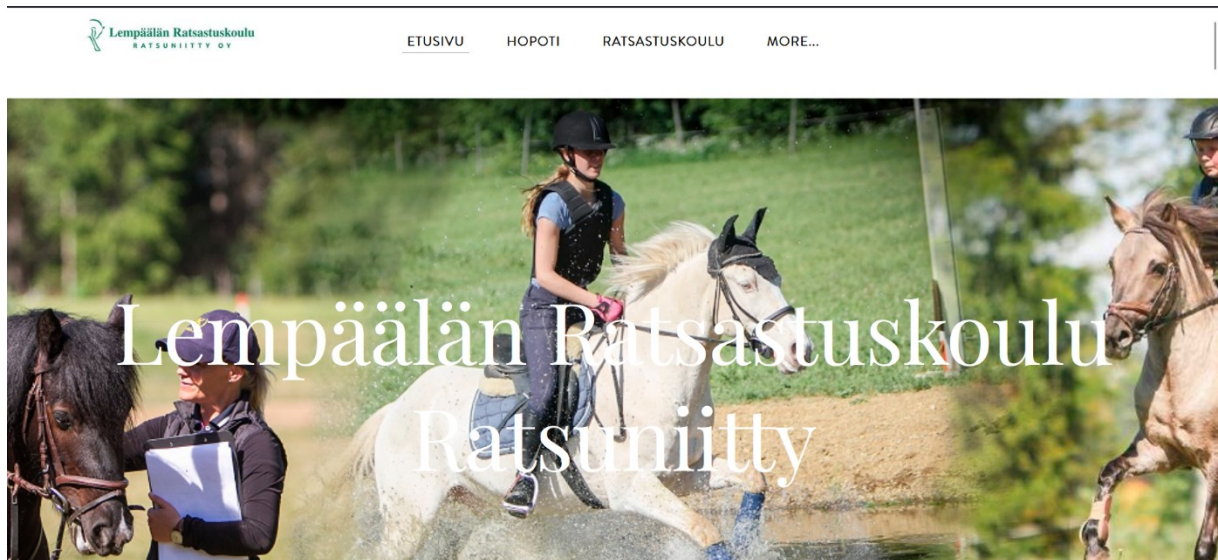
5.7 Visuaalinen toteutus

Visuaalisen ilmeen uudistamisessa tehtiin suhteellisen pieniä muutoksia, sillä Weebly kotisivukoneen tarjoamat sivun muokkaamismahdollisuudet eivät ole kovin monipuoliset. Mobiilisivun ulkoasuun ei valitettavasti päässyt Weeblyllä itse vaikuttamaan, vaan sivusto luo mobiilisivun automaattisesti. Kaikki sivulle tehdyt muutokset piti tarkistaa erikseen, toimivatko ne halutulla tavalla myös mobiilinäkymässä. Verkkosivuille luotiin oma favicon, eli selainlehden yläreunassa näkyvä pieni ikoni.

Verkkosivujen teemaa vaihdettiin toiseen valmiiseen teemaan, sillä kuvassa 14 näkyvässä vanhassa teemassa kaikki sivut eivät mahtuneet näkymään yläpalkissa ilman lisäklkkauksia.

Etusivun banneri vaihdettiin myös, tämänhetkinen kuvassa 15 näkyvä banneri on väliaikainen, sillä tavoitteena olisi tulevaisuudessa teettää uusi brändiin sopivampi kuva banneria varten. Toimeksiantajalle on esitetty ideoita uuden bannerin tyylistä.

Kuva 14. Vanhat verkkosivut, etusivu.



Kuva 15. Uudistetut verkkosivut, etusivu.



Värimaailmaksi uudistetuille sivuille valikoitui vihreän sävyt valkoisella taustalla. Päävärinä on tumman vihreä Ratsuniityn logon sävyssä, ja tehostevärinä esimerkiksi sivujen otsikoissa käytettiin kirkkaampaa vihreää. Talli sijaitsee vehreiden luontomaisemien keskellä ja vihreän eri sävyt olivat yleisin väri sivuston kesäisissä ratsastuskuvissa, joten väri oli luonteva, brändiin sopiva valinta. Vihreä väri kuvastaa myös mielenrauhaa ja hyvää oloa, jota ratsastus tuo harrastajalle.



Pääväri #1e775b

Tehosteväri #6cb83a

Kuvina verkkosivuilla käytettiin toimeksiantajan kuvapankista löytyneitä kuvia ratsuista henkilökunnasta ja tiloista. Kuvat ovat kaikki samanhenkisiä, vihreäsävyisiä kuvia, mikä tuo verkkosivuille yhtenäisen ilmeen. Crestodinan (n.d.) ohjeiden mukaan henkilökunnasta lisättiin kuvat verkkosivuille. Lisäksi henkilökunnan sivuille muokattiin kaikkiin kuviin henkilön etunimi, jotta pitkää listaa selatessa olisi helpompi erottaa mikä on kenenkin kuva, etenkin kun välistä puuttui vielä muutamia kuvia. Uusia kuvia päivitetään verkkosivuille sitä mukaa kun niitä saadaan otettua. Kaikki kuvat mitä sivuille lisättiin, pakattiin ensin pienempään tiedostokokoon imagecompressor.com sivustolla, jotta liian suuret kuvat eivät hidastaisi verkkosivua.

Otsikoiden fontiksi valittiin tunnettu perusfontti, Times New Roman, sillä se muistuttaa logon kirjaisintyyppiä ja on selkeä, helposti luettava fontti. Päätteellisenä fonttina se erottuu sivujen perustekstistä, jossa on käytetty fonttina päätteetöntä Source Sans Pro -fonttia. Source Sans Pro valikoitui tekstin fontiksi, koska se näkyi muita testailtuja vaihtoehtoja selkeämmin sivun mobiiliversiossa. Monet muut fontit skaalautuivat huonosti mobiilisivulla, ja sanat katkeilivat keskeltä.

Saavutettavuus huomioitiin visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja toteutuksessa tekemällä verkkosivuilla klikattavista painikkeista selkeästi erottuvia, ja riittävän suuria. Vihreäsävyisillä sivuilla ei käytetty lainkaan punaista väriä. Lisäksi sivujen teksti on selkokielistä, eikä sisällä vaikeasti ymmärrettäviä erikoistermejä.

5.8 Jatkokehitysehdotukset

Verkkosivu-uudistuksen tuloksien seurantaan ehdotin Google Analyticsin käyttöönottoa. Weebly tarjoaa jonkin verran статистиikkaa verkkosivuihin liittyen, mutta Analyticsin avulla voisi vielä tarkemmin perehtyä esimerkiksi sivujen toimivuuteen markkinointivälineenä. Analytics näyttäisi millä hakusanoilla sivuille on päädytty ja onko hakukoneoptimointi onnistunut. Lisäksi nähdään tarkemmin konversioiden syntymispisteet, ja mitkä sivut ovat sisällöiltään kiinnostavimpia.

Digitaalista näkyvyyttä voisi vielä lisätä sisältömarkkinoinnin keinoin. Verkkosivuille luotaisiin mielenkiintoisia aiheeseen liittyviä tekstejä, joko blogin tai erillisen teksteille luodun alasivun muodossa. Toimeksiantajalla olisi varmasti paljon kiinnostavaa sanottavaa hevosalasta ja ratsastuksesta harrastuksena ja urheilijana. Asiantuntevat tekstit ja vinkit voisivat tuoda lisäarvoa jo olemassa oleville asiakkaille, ja houkutella uusia asiakkaita esimerkiksi valmennuksiin. Toimeksiantajalle on annettu ehdotuksia ja vinkkejä millaisista aiheista voisi halutessaan tehdä kirjoituksia verkkosivuille.

Lisäksi ehdotin videoiden lisäämistä sivuille. Video on nousussa oleva ja tehokas markkinointiväline, ja benchmarkingissa nähdyt muiden sivujen esittelyvideot olivat hienosti toteutettuja ja toivat lisäarvoa sivuille. Ratsuniityn verkkosivulle sopisi ainakin esittelyvideo ensivaikutelman parantamiseksi ja tilojen esittelyyn, sekä yrityksen brändin visualisointiin. Verkkosivuilla olevalla videolla tavoitetaan myös ne, jotka eivät ole aktiivisia seuraajia sosiaalisessa mediassa, missä Ratsuniitty jakaa aktiivisesti kuva- ja videomateriaalia. Videota luodessa tulee muistaa yrityksen brändin mukainen viestintä, ja saavutettavuus esimerkiksi videon tekstittämisen muodossa. Yksi tai kaksi videota voisi olla riittävä määrä sivustolle, jotta mediasisällöt eivät hidastaisi liikaa sivun lataamisnopeutta.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa Ratsuniityn verkkosivut käyttäjäystävällisemmiksi, sekä varmistaa sivujen näkyvyys hakukoneoptimoinnilla. Toimeksiantajan toiveena oli mahdollisimman päivitysvapaat sivut, jotka toimisivat yrityksen käyntikorttina ja ohjaisivat yhteydenottoon ja varausjärjestelmä Hopotiin. Sivuja haluttiin uudistaa informatiivisemmiksi, erityisesti uuden asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyöllä pyrittiin vastaamaan päätutkimuskysymykseen ”Millaiset ovat onnistuneet ratsastuskoulun verkkosivut?” ja selvittämään verkkosivujen roolia digitaalisessa markkinoinnissa. Lisäksi selvitettiin, miten verkkosivulle saadaan näkyvyyttä, ja kenelle sivu on suunnattu.

Teoreettisessa viitekehyksessä tutustuttiin digitaalisiin markkinointistrategioihin, ja verkkosivujen rooliin niissä. Asiakaspersoonien avulla hahmotettiin, millaisia vaiheita Ratsuniityn asiakkailla on ostoprosesseissaan, ja kuinka verkkosivut voisivat tukea asiakkaan matkaa myyntisuppilossa eteenpäin. Verkkosivujen tärkeys korostui uusien asiakkaiden näkökulmasta, ja sisältöjä muokattiin heille helposti ymmärrettävään muotoon. Myös olemassa oleville asiakkaille olisi tärkeää markkinoida, esimerkiksi kaiken tasoille ratsastajille sopivaa ”Personal Riding” lisävalmennuspakettia, jonka kuvausta myös päivitettiin uudistuksessa houkuttelevammaksi. Asiakashaastattelut olivat erinomainen tapa saada lisää tietoa yrityksen asiakkaista, asiakastyytyväisyyskyselyn täydentäessä tietoja.

Hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä. Kuitenkin monet hakukoneoptimoinnin toimenpiteet, kuten sivujen nopeuttaminen, responsiivisuus sekä kiinnostavat sisällöt ja kuvat tuovat suoraan lisäarvoa sivun käyttäjille. Sivustolle valitut avainsanat eivät olleet kovin kilpailtuja, ja avainsanojen etsimisessä ja optimoinnin tekemisessä kuluu jonkin verran aikaa. Tällaisessa tilanteessa voidaan pohtia, miten resursseja halutaan käyttää. Onko orgaanisen näkyvyyden tavoittelu työmäärän arvoista, vai olisiko tehokkaampaa vain sijoittaa maksettuun hakukonenäkyvyyteen.

”Millaiset ovat onnistuneet ratsastuskoulun verkkosivut?”. Vaikka työn teoriapohjaa ja tuloksia voidaankin helposti soveltaa muidenkin yritysten verkkosivu-uudistuksen tueksi, ovat onnistuneiden verkkosivujen perusteet silti melko yrityskohtaisia. Verkkosivujen

lähtökohtana on yrityksen asiakkaat ja hyvä asiakastuntemus, joten sivut tulisi suunnitella asiakkaiden mukaan. Ratsuniityn verkkosivu-uudistus onnistui mielestäni hyvin tavoitteissaan, ja täyttää onnistuneen sivun kriteerit melko hyvin. Lisäksi toimeksiantajan toiveen mukaisesti sivuilla ei ole paljoa päivitettäviä elementtejä, sosiaalisen median linkitykset kuitenkin ylläpitävät vaikutelmaa sivun ajankohtaisuudesta ja aktiivisuudesta.

Asiakkaiden haastattelu, benchmarking ja workshoptyöskentely toimeksiantajan kanssa olivat kaikki toimivia menetelmiä verkkosivu-uudistuksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Toimeksiantaja koki hyödylliseksi, että uudistusta oli toteuttamassa henkilö, joka ei ole aiemmin ollut yrityksen kanssa tekemisissä, eikä ole hevosalan kanssa kovinkaan tuttu. Uskoisin myös tämän seikan tuoneen paljon hyvää, erityisesti workshop työskentelyyn.

Verkkosivujen teknisen toteutuksen kanssa kaikki ei sujunut täysin sulavasti, sillä sivun rajoittuneet muokkaamisvaihtoehdot estivät monien visuaaliseen ilmeeseen liittyvien ideoiden toteutuksen, erityisesti mobiilisivujen kanssa. Kotisivukoneet eivät välttämättä ole täysin pysyneet mukana viime vuosien kehityksessä, mobiililaitteiden käytön suosio on kasvanut niin että verkkosivun mobiiliversio on jopa tietokoneversiota tärkeämpi, joten sen muokkaamismahdollisuuksiin olisi syytä panostaa. Verkkosivu-uudistuksen lopputulokseen olen kuitenkin tyytyväinen. Sivun rakenteet ja tekstit on nyt hiottu kuntoon, joten tulevaisuudessa on myös mahdollista siirtää sivut toiseen, mahdollisesti mobiilistävällisempään julkaisujärjestelmään kohtuullisen pienellä vaivalla. Koodausta ja monimutkaisempien julkaisujärjestelmien käyttöä opettelemalla saisi verkkosivu-uudistuksen visuaalista toteutusta vielä näyttävämmäksi.

Opinnäytetyön jatkotutkimusaiheita voisi olla kysely uusien verkkosivujen käyttäjäkokemuksesta, tai syvempi katsaus yrityksen markkinointistrategioihin, ja kehitysideoiden luominen, erityisesti digimarkkinoinnin osa-alueilla. Olen tyytyväinen omaan oppimisprosessiini opinnäytetyön aikana. Yhteistyö toimeksiantajan sekä sidosryhmien kanssa oli mieltä, samoin kuin verkkosivu-uudistuksen johtaminen. Pääsin myös käyttämään luovuuttani ja keskustelemaan asiakkaiden kanssa. Tavoitteeni syventää tietoutta yrityksen onnistuneista verkkosivuista ja digitaalisesta näkyvyydestä toteutui. Erityisen tärkeä oppi oli asiakkaiden näkökulman huomioiminen kaikessa tekemisessä.

Laadukkaat sisällöt ovat avain onnistumiseen, niin digitaalisen markkinoinnin, näkyvyyden kuin verkkosivujenkin kannalta. Vaikka sivut olisivat kuinka onnistuneesti rakennettu ja visuaalisesti miellyttävät, eivät kävijät palaa sivulle, mikäli sisällöt eivät ole kunnossa. Tällaisen suuren kokonaisuuden käsittely on myös parantanut projektinhallintataitojani.

Lähteet

Aagaard, S. (16.4.2016). *Why "Content is King", "Relevance is Queen" and "Engagement is the Kingdom" in Online Marketing*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/why-content-king-relevance-queen-engagement-kingdom-online-aagaard>

Baradell, S. (4.1.2022). *Why Slow Page Loading Will Lose You Customers Fast*. Trust Signals. <https://www.trustsignals.com/blog/why-slow-page-loading-will-lose-you-customers-fast>

Coe, M. (2019). *Milliseconds earn millions: Why mobile speed can slow or grow your business*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/marketing-strategies/app-and-mobile/milliseconds-earn-millions-why-mobile-speed-can-slow-or-grow-your-business/>

Crestodina, A. (n.d.). *27 Research-Backed Web Design Tips: How to Design a Website That Works*. Orbit media.

Duo, M. (13.6.2022) *9 Quick Ways to Improve Page Loading Speed*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-reduce-your-websites-page-speed>

Google Search (n.d.). *Miten tulokset luodaan automaattisesti*. <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/>

Google Search Central (n.d.). *SEO Starter Guide*. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=fi#descriptionmeta>

Elbanna, K. (n.d.). *Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?* Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on#sivuston-teknenen-optimointi>

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. (n.d.). *Laadullisen tutkimuksen aineistot*.

Haastattelut-luku. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

Jolaoso, C. & Main, K. (19.10.2022). *How To Design A Website (2022 Guide)*. Forbes.

<https://www.forbes.com/advisor/business/software/how-design-website/>

Jyväskylän Yliopisto Executive MBA (3.2.2020). *JYU EMBA Kuukauden kasvo Heikki Karjaluo* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4DvuyKXkr70>

Kananen, J. (2018). *Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?* Jyväskylän ammattikoulu.

Kent, P. (2020). *SEO for dummies*. John Wiley & Sons, Inc.

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari.

Kosonen, M. & Janhunen, P. (2020). *PK-yrityksen digiopas*. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu.

Lahtinen N., Pulkka K., Karjaluo H., Mero J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.

Lippo, A., Järvi, H. & Poikolainen, T. (30.5.2022). *Osallistava työpaja yhteiskehittämisen menetelmänä*. XAMK Read. [https://read.xamk.fi/2022/logistiikka-ja-merenkulku/osallistava-tyopaja-yhteiskehittämisen-menetelmana/](https://read.xamk.fi/2022/logistiikka-ja-merenkulku/osallistava-tyopaja-yhteiskehittamisen-menetelmana/)

Miletsky, J. & Smith G. (2009). *Perspectives On Branding*. Course Technology.

Muotio, L. (19.1.2022). *Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä*. Muotoilu.info. <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/metelmat/teemahaastattelu-tutkimusmenetelmana/>

Okeroisten talli (n.d.). Kuvakaappaus verkkosivun etusivusta, työpöytä- ja mobiiliversio. Haettu 16.11.2022 osoitteesta <https://www.okeroistentalli.fi/>

Olesen, J. (n.d.). Color Meanings – *The Power and Symbolism of Colors*. Color Meanings.
<https://www.color-meanings.com/#red>

Patterson, J., Keppler, K., Mapson, R. (1995). *Benchmarking Basics : Looking for a Better Way*. Course Technology Crisp.

Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent.

Primus talli (n.d.). Kuvakaappaus verkkosivun etusivusta, työpöytä- ja mobiiliversio. Haettu 16.11.2022 osoitteesta <http://www.primustalli.fi/>

Pulkka, K. (n.d). *Myyntisuppilon rakentaminen MRACE®-viitekehyksen avulla B2B- tai B2C-yritykselle*. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyntisuppilo>

Rahal, A. (13.3.2020). *A Step-By-Step Guide To Mastering Keyword Research In 2020*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/03/13/a-step-by-step-guide-to-mastering-keyword-research-in-2020/?sh=e6df87649478>

Ranta, R. (n.d.). *Mikä on konversio?* Folcan. <https://folcan.fi/mika-on-konversio/>

Remes, M. (30.8.2022). Hevosien pitäminen käy yhä kalliimmaksi talliyrittäjille – ratsastustuntien hinnat ja ravihevosten valmennusmaksut ovat nousussa. *Yle Uutiset*.
<https://yle.fi/uutiset/3-12595297>

Rämö, S. (2019). *Viesti perille : tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita Publishing Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto* (verkkojulkaisu). Yhteiskuntateiteellinen tietoarkisto.

Saastamoinen, M. (18.5.2022). Uudelleen hinnoittelua ja ennakointia. *Hevoshäme ja Luonnonvarakeskus*. <https://blog.hamk.fi/hevoshame-kestavan-hevosmatkailun-maakunta/uudelleen-hinnoittelua-ja-ennakointia/>

Saavutettavuusdirektiivi (n.d.-a). *Saavutettavuus verkko-palveluissa on huolellista suunnittelua, selkeää kieltä ja käyttäjien huomiointia.*

<https://saavutettavuusdirektiivi.fi/saavutettavuus-verkkopalveluissa/>

Saavutettavuusdirektiivi (n.d.-b). *Mitä saavutettavuus on? Entä mitä se tarkoittaa eri käyttäjille?* <https://saavutettavuusdirektiivi.fi/mita-on-saavutettavuus/>

Sales Communications (27.1.2015). *Verkkosivun ilmeen merkitys ensivaikutelman muodostamisessa.* <https://www.salescommunications.fi/blog/verkkosivun-ilmeen-merkitys-ensivaikutelman-muodostamisessa>

Shirley, T. (n.d.) *How to Use Images Effectively in Websites.* WebFX.
<https://www.webfx.com/blog/web-design/use-images-websites/>

Stall Solbacka (n.d.). *Kuvakaappaus verkkosivun etusivusta, työpöytä- ja mobiiliversio.* Haettu 15.11.2022 osoitteesta <https://stallsolbacka.fi/>

Storm, M. (2.6.2021). *Your Complete List of 200+ SEO Ranking Factors.* WebFX.
<https://www.webfx.com/blog/internet/seo-ranking-factors/>

Suur-Inkeroinen, U. (9.11.2019). *Workshop on paras metodi strategisessa suunnittelussa.* Handsdotter. <https://handsdotter.fi/koulutukset-ja-puhujat/workshop/>

Suomen Digimarkkinointi (n.d.). *5 syytä miksi valita responsiiviset verkkosivut.*
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>

Suomen Ratsastajainliitto (n.d.). *Ratsastuksen tunnuslukuja.*
<https://www.ratsastus.fi/srl/ratsastuksen-tunnuslukuja/>

Tammilehto, P. (28.8.2017). Huippumuotoilija: "Verkkosivustot pyrkivät turhaan täydellisyyteen". *Kauppalehti*. <https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.hamk.fi/uutiset/huippumuotoilija-verkkosivustot-pyrkivat-turhaan-taydellisyyteen/3d7e6646-9b00-39e8-b252-1223df162a56>

Tilastokeskus (2021a). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021*. Liitetaulukko 10. <https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/index.html>

Tilastokeskus (2021b). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021*. Liitetaulukko 11 ja 16. <https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/index.html>

Toivonen, E. (9.11.2020). HAMK cSchool of Responsible Marketing luentotalenne Moodle-oppimisolustalla.

Venermo, A. (n.d). *Myyntisuppilo – mikä se on?* Folcan. <https://folcan.fi/myyntisuppilo-mika-se-on/>

Verkkoasema (13.8.2018). Rakenne ja navigaatio osana verkkosivu-uudistusta. <https://www.verkkoasema.fi/blogi/rakenne-ja-navigaatio-osana-verkkosivu-uudistusta/>

Vilka, H. (2021). Näin onnistut opinnäytetyössä : ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus.

Virta, P. (23.9.2022). Sähkön hinnan nousu tuntuu hevosallalla. *Happy Rider*. <https://happyrider.fi/sahkon-hinnan-nousu-tuntuu-hevosallalla/>

Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja : 20 työkalua*. Talentum.

