

MIKROYRITYKSEN VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN



Tradenomitutkinnon opinnäytetyö

Liiketalous

Syksy 2023

Sini Havimäki

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Havimäki Oy:n verkkoviestintää luomalla yritykselle verkkosivut. Havimäki Oy on Mänttä-Vilppulassa toimiva huoltoasemayritys, joka toimii Suomalaisen Energiaosuuskunnan eli SEOn kauppiaana. Yritys ei lähtötilanteessa viestinyt toiminnastaan aktiivisesti missään kanavassa. Verkkosivujen tavoitteena oli viestiä olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille mahdollisimman kattavasti tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, jotta yritys saisi uusia asiakkaita ja jo olemassa olevat asiakkaat laajentaisivat ostojaan uusiin tuoteryhmiin. Opinnäytetyön lopputuloksena tavoiteltiin selkeitä, responsiivisia ja hakukonelöydettäviä verkkosivuja.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin verkkosivuja osana digitaalisen markkinoinnin teoriaa, verkkosivujen merkitystä yrityksen markkinoinnille ja myynnille sekä asiakaslähtöisyyttä verkkosivuilla.

Työn menetelmäosuudessa esiteltiin kuusivaiheinen SOSTAC-malli, jonka vaiheita noudattaen verkkosivut suunniteltiin. SOSTAC-malli koostuu seuraavista vaiheista: nykytila-analyysi, markkinointitavoitteet, markkinointistrategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma ja hallinta. SOSTAC-malli selkeyttää ja yksinkertaistaa digitaalisen markkinoinnin suunnittelua yrityksen koosta ja toimialasta riippumatta.

Verkkosivujen toteutus -osiossa käytiin läpi verkkosivujen toteuttaminen vaiheittain Wix-julkaisujärjestelmän avulla. Työn viimeisenä vaiheena toteutettiin käytettävyytestaus, jossa verkkosivuista julkaistiin testiversio ja lähipiirin avulla löytyneitä testiajia pyydettiin tutustumaan verkkosivuihin ja vastaamaan anonyymiin Google Forms -kyselyyn. Kyselyyn saatiin yhteensä 20 vastausta.

Käytettävyytestauksen perusteella verkkosivuja pidettiin erittäin selkeinä ja helppokäyttöisinä. Lisäksi käytettävyytestauksen tulosten perusteella verkkosivuja voidaan pitää myös responsiivisina. Lopputuloksena syntyi asetettujen tavoitteiden mukaiset, toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa palvelevat verkkosivut.

Avainsanat digitaalinen markkinointi, verkkosivujen suunnittelu, responsiivisuus, hakukoneoptimointi

Sivut 55 sivua ja liitteitä 5 sivua

The purpose of this thesis was to develop Havimäki Oy's online communication by creating a new website for the company. Havimäki Oy is a gas station located in Mänttä-Vilppula. The company is a part of Suomalainen Energiaosuuskunta SEO's gas station network. At the starting point Havimäki Oy did not have any active communication channels. The websites' aim was to communicate information about the company's products and services to the existing and potential customers of the company in order to get new customers and expand the existing customers' purchases to new product groups. The aim was to create a simple, responsive website by using search engine optimization.

The theoretical basis of the thesis consisted of websites as a part of digital marketing theory, the importance of websites for the marketing and sales of the company and customer orientation on websites.

The method used in this thesis was the SOSTAC marketing planning model. The word SOSTAC stands for the six steps of the planning model: situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, and control. The website was planned according to these six steps. The SOSTAC model clarifies and simplifies digital marketing planning, regardless of the company's size and industry.

The thesis describes the steps of creating the website using the Wix website builder. The last step of creating the website was usability testing, where a test version of the website was published, and the test participants were asked to visit the website and answer an anonymous Google Forms survey. A total of 20 answers were received in the usability testing.

The results of the usability testing show that the website was simple, responsive, and easy to use. The outcome of the thesis is a website that achieves the set goals and is profitable for Havimäki Oy's business.

Keywords digital marketing, responsive web design, search engine optimization

Pages 55 pages and appendices 5 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Verkkosivut – yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta	3
2.1	Verkkosivujen merkitys yrityksen markkinoinnille ja myynnille	4
2.1.1	Digiajan ostopolku	5
2.1.2	Verkkosivujen sisällön merkitys	7
2.2	Asiakaslähtöisyys verkkosivuilla	8
2.2.1	Responsiivisuus	8
2.2.2	Hakukoneoptimointi	10
3	Verkkosivujen suunnittelu SOSTAC-mallia hyödyntäen	12
3.1	Nykytila-analyysi	14
3.1.1	Liiketoiminnan nykytilan SWOT-analyysi	15
3.1.2	Digitaalisen näkyvyyden nykytila-analyysi	17
3.2	Markkinointitavoitteet	18
3.3	Markkinointistrategia	18
3.4	Toimenpiteet	19
3.5	Toimintasuunnitelma	20
3.6	Hallinta ja seuranta	20
4	Verkkosivujen toteutus	21
4.1	Julkaisujärjestelmän valinta	21
4.2	Wix-julkaisujärjestelmä	22
4.3	Verkkotunnus ja nimipalvelu	24
4.4	Rakenne ja ulkoasu	26
4.5	Verkkosivujen sisältö	29
4.6	Responsiivisuus	33
4.7	Hakukoneoptimointi	34
4.8	Käytettävyytestaus	37
5	Johtopäätökset	43
6	Pohdinta	44
	Lähteet	47

Kuvat

Kuva 1. Asiakkaan ostoprosessin vaiheet. (Lahtinen, ym., 2022).	5
Kuva 2. Internetin käyttö eri laitteilla ikäryhmittäin (mukaillen Tilastokeskus, 2021).	9
Kuva 3. SOSTAC-malli. (Myllymäki, 2018).....	12
Kuva 4. Liiketoiminnan nykytilan SWOT-analyysi.....	15
Kuva 5. Wix-julkaisujärjestelmän Premium-hinnasto (Wix, n.d.-c).....	23
Kuva 6. Etusivun rautalankamalli tietokone- ja mobiiliversiossa.	27
Kuva 7. Yrityksen logo ja verkkosivuilla käytetyt värit.	28
Kuva 8. Verkkosivuilla käytetyt fontit.	29
Kuva 9. Etusivun mainosbanneri.	30
Kuva 10. Autopesu-alasivu verkkosivuilla.	31
Kuva 11. Rengastarjouspyyntölomake verkkosivuilla.	32
Kuva 12. Verkkosivujen alasivuvalikko tietokonenäkymässä ja mobiilinäkymässä.	34
Kuva 13. Autopesu-sivu Googlen hakutuloksissa.	35
Kuva 14. Havimäki Oy:n tuttuus käytettävyydestäukseen osallistuneille.	38
Kuva 15. Laitteet, joilla verkkosivujen käytettävyydestäus toteutettiin.	39
Kuva 16. Selaimet, joilla verkkosivujen käytettävyydestäus toteutettiin.	40
Kuva 17. Käytettävyydestäuksessa saadut arvosanat verkkosivujen visuaaliselle ilmeelle.	41

Liitteet

Liite 1. Käytettävyytestauksen kyselylomake.

Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma.

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on kehittää Havimäki Oy:n verkkoviestintää. Kehityskohteena opinnäytetyössä on yrityksen verkkosivut. Opinnäytetyö käsittelee yrityksen verkkosivuja liiketoiminnan näkökulmasta. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen tavoitteena on viestiä yrityksen olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille mahdollisimman kattavasti tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, jotta yritys saisi uusia asiakkaita ja jo olemassa olevat asiakkaat laajentaisivat ostojaan uusiin tuoteryhmiin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii SEO Vilppula, viralliselta nimeltään Havimäki Oy, joka on vuonna 1989 Vilppulaan perustettu huoltoasema. Havimäki Oy on perheyritys, joka toimii tällä hetkellä toisessa sukupolvessa. Yritys on isovanhempieni perustama ja tällä hetkellä yrittäjänä toimii isäni. Olen myös itse työskennellyt yrityksessä.

Alun perin yritys keskittyi autohuoltopalveluihin, autopesuihin sekä autotarvikkeiden myyntiin, mutta 2000-luvun alkupuolella yritys laajensi toimintaansa avaamalla kahvion. Vuosien mittaan yritykselle on muodostunut vakiintunut asiakaskunta, johon kuuluu yksityishenkilöitä sekä yrityksiä. Yritys työllistää kolme työntekijää, joista yksi työskentelee autohuollon parissa ja kaksi vastaa myymälän sekä kahvion toiminnasta. Yrittäjä itse hoitaa autohuollon, kahvion ja myymälän työtehtäviä. Lisäksi yrittäjä hoitaa yrityksen hallinnolliset asiat.

Yritys myy autohuoltopalveluita, autopesuja ja renkaita. Myymälän valikoimasta löytyy autotarvikkeita, akkuja, autonesteitä ja nestekaasua. Autotarvikkeet, esimerkiksi pyyhkijänsulat, myös asennetaan asiakkaalle tarvittaessa. Lisäksi myymälästä löytyy pieni valikoima vapaa-ajan tarvikkeita sesongin mukaan. Myymälän yhteydessä toimiva kahvio tarjoaa vaihtuvan valikoiman paikan päällä valmistettuja makeita ja suolaisia tarjottavia. Valikoimassa on huomioitu myös erityisruokavaliot. Kahviosta on myös mahdollista tilata kakkuja ja muita leivonnaisia juhliin ja muihin tilaisuuksiin.

Havimäki Oy toimii SEOn eli Suomalaisen Energiaosuuskunnan kauppiaina. SEO-huoltoasemaverkosto on joustava ratkaisu huoltoasemayrittäjälle, jolla on oma tontti tai liikepaikka. SEO-kauppiat saavat itse päättää huoltoasemansa palveluista sekä polttoaineiden jakelun ja hinnoittelun ratkaisuista. SEO on kotimainen yhtiö, jonka omistavat SEO-kauppiat. (SEO, n.d.-a)

Lähtötilanteessa toimeksiantajayritys ei viesti toiminnastaan käytännössä mitenkään, vaan asiakkaat kuulevat tuotteista ja palveluista tuttaviltaan tai tulevat paikan päälle kysymään. Viestinnän puute on aiheuttanut esimerkiksi tilanteita, jossa yrityksen pitkäaikainen asiakas yllättyy huomattaessaan valikoimassa tuotteen, joka on ollut valikoimassa aina. Lisäksi asiakkailla on ollut vaikeuksia löytää yrityksen ajantasaisia aukioloaikoja.

Yrityksen verkkoviestinnän kehityskohteeksi päätettiin valita verkkosivut, koska verkkosivuja voidaan pitää yrityksen verkkoviestinnän perustana (Nostamo, 2019). Asiakkaan ostoprosessi etenee harvoin suoraviivaisesti, mutta ostoprosessia tutkittaessa on hahmotettavissa seuraavat vaiheet: 1. tarpeen tunnistaminen, 2. tiedonhaku vaihe, 3. vaihtoehtojen vertailu, 4. ostopäätös ja 5. ostopäätöksen jälkeinen vaihe (Hanki, 2022). Yrityksen verkkoviestinnän ollessa heikkoa potentiaalinen asiakas luopuu ostoaikeestaan jo tiedonhaku vaiheessa. Jotta asiakas etenee ostoprosessissa ostopäätökseen saakka, täytyy yrityksen viestiä valikoimastaan riittävästi vaihtoehtojen vertailua varten. Vähittäiskaupan tutkimussäätiön ja Jyväskylän ja Tampereen yliopiston keräämän tutkimusaineiston mukaan lähes 70 % suomalaisista ja ruotsalaisista kuluttajista aloittaa ostoprosessinsa Googlen hakukoneesta tai yrityksen verkkosivuilta. (Leppäniemi, 2020)

Työn tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajayritykselle selkeät, responsiiviset ja hakukonelöydettävät verkkosivut.

Toimeksiantajayrityksen tarpeen lisäksi opinnäytetyön lähtökohtana on oma kiinnostukseni digitaaliseen markkinointiin ja verkkosivujen suunnitteluun. Henkilökohtaisena tavoitteenani on laajentaa ammatillista osaamistani digitaalisen markkinoinnin osa-alueella sekä oppia verkkosivujen suunnittelusta ja toteutuksesta toiminnallisen osuuden myötä.

Verkkosivujen tavoitteisiin ja viestinnän puutteesta aiheutuneisiin ongelmiin pohjautuen on muotoiltu seuraavat tutkimuskysymykset:

- Millaiset verkkosivut palvelevat toimeksiantajan liiketoimintaa?
 - Miten jo olemassa olevat asiakkaat saadaan tietoisiksi yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta?
 - Miten yritys voi viestiä potentiaalisille asiakkaille tuotteistaan ja palveluistaan?

2 Verkkosivut – yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta

Digitaalinen markkinointi kattaa kaikki yrityksen toteuttamat markkinoinnin toimenpiteet, jotka toteutetaan digitaalisia kanavia hyödyntäen. Digitaalista markkinointia voidaan myös kuvata laajaksi valikoimaksi markkinointistrategioita, joita käytetään kuluttajien tavoittamiseen verkossa. Digitaalinen markkinointi perustuu moniin perinteisen markkinoinnin periaatteisiin ja vaatii markkinoinnin peruseriaatteiden tuntemusta yhdistettynä tietotekniseen osaamiseen. Digitaalisen markkinoinnin kanavia on lukuisia, mutta yleisimpiä markkinointikanavia ovat muun muassa hakukoneoptimointi, sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi, sähköpostimainonta, bannerimainonta ja hakusanamainonta. (Gustavsen, 2023; O'Brien, 2022)

Blomsterin (2020) mukaan verkkosivuja voidaan pitää yrityksen digitaalisen markkinoinnin keskuksena. Raatikainen (2022) taas kuvailee verkkosivuja digitaalisen markkinoinnin kotipesäksi, jonne yleisö halutaan ohjata digitaalisten markkinointikanavien avulla. Verkkosivut toimivat usein myös muiden digitaalisten markkinointikanavien, kuten hakukone- ja sähköpostimarkkinoinnin sisällön perustana. Asiakas alkaa usein luoda ensivaikutelmaa yrityksestä juuri verkkosivujen kautta. Tämän vuoksi hyvin suunnitellut verkkosivut ovat keskeinen osa digitaalista markkinointia ja verkkosivujen olemassaoloa pidetään itsessään usein välttämättömänä digitaalisen markkinoinnin aloittamiselle. (Blomster, 2020; Raatikainen, 2022; Sanoma, 2022)

2.1 Verkkosivujen merkitys yrityksen markkinoinnille ja myynnille

Yrityksen toimintaympäristö on digitalisaation myötä muuttunut huomattavasti viimeisen 30 vuoden aikana. Vielä 2000-luvun alussa internet oli yksisuuntainen alusta, jossa ei ollut mahdollisuutta osallistumiseen tai vuorovaikutukseen. Internetissä oli sivustoja, joita pystyi vain lukemaan. Yritysten verkkosivut mukailivat yritysviestinnästä tuttuja materiaaleja kuten esitteitä ja vuosikertomuksia. Verkkosivuilla ei välttämättä ollut tarkkaan määriteltyä tavoitetta ja ne muistuttivat lähinnä sähköistä yritysesitettä. (Juslén, 2011, ss. 18–20)

Teknologian kehityksen myötä internetistä on tullut vuorovaikutteinen sosiaalinen verkko, joka kulkee aina mukamme. Vuorovaikutteisuuden myötä käyttäjät tuottavat palveluja ja sisältöä internettiin. Digitaaliset teknologiat mahdollistavat nopean ja vaivattoman sisällön luomisen, jakamisen sekä kuluttamisen missä ja milloin tahansa. Kehityksen myötä kuluttajat ovat alkaneet kaipaamaan entistä helpompia ja nopeampia tapoja yritysten kanssa käytävään keskusteluun. Yhä useampi asia hoituu nykypäivänä verkossa, ja yritysten tarjoamasta palvelusta on tullut entistä yksilöidymppää. Kehittyneen teknologian avulla on saatu myös poistettua asiakaskokemuksen ikäviä vaiheita, kuten jonottamista ja omien tietojen toistamista useaan kertaan ostoprosessin eri vaiheissa. (Eskelinen & Gerdt, 2018, Johdanto-luku, kappaleet 1–3; s. Juslén, 2011, ss. 18–20)

Internetin kehityksen myötä myös verkkosivuissa on tapahtunut merkittäviä muutoksia. Nykypäivänä sähköinen yritysesite ei enää riitä, vaan verkkosivujen tulee tarjota kävijälle mahdollisuus vuorovaikutukseen. Verkkosivut toimivat yrityksen digitaalisena kauppapaikkana. Yksisuuntainen, yrityksen oman toiminnan pohjalta muodostettu sisältö on siirtymässä syrjään, koska nykypäivänä asiakkaat ovat kiinnostuneita omista tavoitteistaan ja mahdollisuuksistaan, eivätkä siitä missä yritys on hyvä tai mitä yritys on saavuttanut. (Juslén, 2011, ss. 18–20; Keronen ym., 2017, s. 16)

Verkkosivut ovat yrityksen näkyvä kauppapaikka verkossa ja digitaalisen markkinoinnin keskus. Verkkosivujen ensisijainen tehtävä on saada asiakas tekemään ostopäätös, tapahtuipa varsinainen myynti verkkokaupan kautta tai fyysisessä kanavassa. Tämän vuoksi verkkosivuilla on suuri merkitys yrityksen markkinoinnille ja myynnille. Verkkosivut ovat tänä

päivänä lähes aina osa kuluttajan ostoprosessia ja usein ostopäätös tehdään jo verkossa. (Blomster, 2020; Lahtinen, ym., 2022, s. 57)

Seuraavissa luvuissa käydään kattavammin läpi kuluttajan ostopolkua digiaikana ja verkkosivujen roolia osana sitä. Lisäksi käsitellään verkkosivujen sisällön merkitystä myynnin näkökulmasta.

2.1.1 Digiajan ostopolku

Liiketoimintaympäristön murros on vaikuttanut ja vaikuttaa merkittävästi yrityksen markkinointiin, viestintään ja myyntiin. Verkossa tapahtuvan markkinoinnin ja viestinnän merkitystä yrityksen menestykseen ei voida enää tänä päivänä sivuuttaa. Myös yrityksen myynti on siirtynyt entistä enemmän digitaalisiin kanaviin. Kuluttajan ostoprosessin ymmärtäminen on aina ollut keskeinen osa markkinoinnin ja myynnin suunnittelua, mutta digitalisaation myötä ostoprosessin ymmärtämisen merkitys korostuu entisestään. (Hanki, 2022; Keronen ym., 2017, s. 9)

1960-luvulta lähtöisin olevan perinteisen mallin mukaan asiakkaan ostoprosessi rakentuu viidestä eri vaiheesta: 1. tietoisuus, 2. tiedon etsintä, 3. vaihtoehtojen vertailu, 4. ostopäätös ja 5. oston jälkeinen käyttäytyminen. Asiakkaan ostoprosessia kuvataan usein visuaalisen asiakaspolun muodossa, kuten alla olevassa kuvassa. (Lahtinen, ym., 2022)

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



Viisivaiheinen malli pohjautuu ajatukseen, jossa asiakas tiedostaa tarpeen joko havaitsemalla itse ongelman tai saamalla jonkin ulkoisen ärsykkeen, kuten mainoksen, jonka avulla tulee

tietoiseksi uudesta ostotarpeesta. Tarpeen tiedostamisen jälkeen asiakas alkaa etsiä tietoa tarpeeseen vastaavista tuotteista tai palveluista ja vertailee erilaisia vaihtoehtoja, kunnes päätyy ostopäätökseen. Asiakkaan asenne ja kiinnostus vaikuttavat vertailtavien vaihtoehtojen määrään. Jos ongelmanratkaisu nähdään erityisen tärkeänä, saattaa vaihtoehtoja olla lukuisia. Toisaalta mikäli tarpeen merkitys koetaan pieneksi, saattaa yksikin tarpeet täyttävä vaihtoehto riittää ostopäätöksen muodostamiseen. Ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa asiakas käyttää tuotetta tai palvelua ja arvioi ostopäätöksen onnistumista. Tässä vaiheessa asiakas myös mahdollisesti antaa kielteisen tai myönteisen suosituksen hankkimastaan tuotteesta tai palvelusta muille. (Hanki, 2022; Lahtinen ym., 2022, s. 56)

Digitalisaation voidaan sanoa mullistaneen ostoprosessin. Se ei kuitenkaan juurikaan ole muuttanut ostoprosessin viisivaiheista perusajatusta, vaan digitalisaatio on pikemminkin muuttanut näiden viiden vaiheen ilmenemistapoja. Esimerkiksi sosiaalinen media ja digitaalinen mainonta ovat tuoneet kuluttajille uusia ärsykeitä, joiden avulla he voivat tulla tietoisiksi ostotarpeistaan. Digitaaliset kanavat ovat luoneet uusia tapoja etsiä tietoa ja vertailla vaihtoehtoja. Ostoa voidaan tehdä digitaalisesti verkkokaupassa. Asiakkaalla on myös paremmat mahdollisuudet jakaa kokemuksiaan ostamistaan tuotteista ja palveluista tuotearviona tai sosiaalisen median välityksellä ja sitä kautta vaikuttaa mahdollisesti myös muiden ostopäätöksiin. Digiaikana esimerkiksi sosiaalisen median kautta annetut suositukset saattavat levitä nopeastikin laajan yleisön nähtäväksi. (Hanki, 2022; Lahtinen, ym., 2022, ss. 56–57)

Kuluttajat hyödyntävät laajasti internetistä löytyvää tietoa ostopäätöksiä tehdessään. Esimerkiksi uuden auton ostajista 95 % käyttää verkkoa autoa ostaessaan. Autoliikkeen rooli on vain toimia auton luovuttajana, koska useimmat ovat tehneet ostopäätöksensä jo ennen autoliikkeeseen astumista verkon välityksellä. Myös esimerkiksi keittiöremonttien ostajista 90 %:n on todettu hyödyntävän verkkoa erityisesti ostoprosessinsa harkintavaiheessa. Suuremmissa hankinnoissa noin 80 % kuluttajista etsii verkosta tietoa ennen ostopäätöksen tekoa. Digitaalisilla sisällöillä on siis merkittävä rooli nykyajan ostoprosessissa, vaikka itse ostoa tehtäisiinkin fyysisessä kanavassa. (Lahtinen, ym., 2022, s. 57)

Yrityksen digitaalisen läsnäolon rakentaminen aloitetaan luomalla yritykselle verkkosivut, joten yrityksen omia verkkosivuja voidaan pitää usein koko digimarkkinoinnin tärkeimpänä keinona. Digitaalista läsnäoloa tarvitaan, koska nykypäivänä ostopolku on ainakin osittain tai joissain tilanteissa jopa kokonaan siirtynyt digitaalisiin kanaviin. Lisäksi kuluttajan ostopolun siirryttyä verkkoon on verkkosivuista tullut usein ensimmäinen asia, jonka perusteella kuluttaja alkaa luomaan mielikuvaa yrityksestä. (Aikio, 2020; Lahtinen, ym., 2022, s. 160–162)

2.1.2 Verkkosivujen sisällön merkitys

Verkkosivujen tärkein myyntiä edistävä asia on sisältö. Verkkosivujen sisällön tulee nopealla silmäyksellä herättää kohderyhmän mielenkiinto, jotta lukija jää verkkosivuille. Jotta verkkosivut saavat kohderyhmän mielenkiinnon herätettyä, tulisi jo etusivulta käydä ilmi lyhyesti ja ytimekkäästi se, millaista apua yritys voi tarjota kohderyhmälleen. (ISE, n.d.-b; Ylinen, n.d.)

Etusivun tekstisisällön lisäksi tärkeä osa ensivaikutelmaa on sivun ulkoasu. Yhtenäinen ja selkeä ulkoasu luo uskottavan ja ammattimaisen mielikuvan yrityksestä. Yhtenäistä ulkoasua voidaan rakentaa esimerkiksi värimaailman ja fonttien avulla. Laadukkaat valokuvat tuovat verkkosivulle persoonallisuutta ja välittävät konkreettista viestiä yrityksen toiminnasta. Valokuvia käytettäessä tulee kuitenkin huomioida kuvakoko ja kuvien asettelu, jotta verkkosivun käytettävyys säilyy hyvänä. (ISE, n.d.-b; Salokangas, n.d.; Ylinen, n.d.)

Verkkosivut sisältävät tyypillisesti ainakin seuraavat asiat: yrityksen ja tuotteiden esittely, tuotteiden myynti, ajankohtaiset asiat, linkit sosiaalisen median kanaviin ja yhteystiedot. Verkkosivujen sisältö toimii ikään kuin myyntipuheena, jossa kuluttajalle esitellään yritys sekä sen tuotteet ja palvelut. Tekstisisällön tulee olla selkeää, informatiivista ja hyvin jäsenneltyä. Hyvät verkkosivut ohjaavat lukijaa kohti ostopäätöstä otsikoilla ja rakenteellisella jaottelulla. (ISE, n.d.; Lahtinen, ym., 2022, s. 163–164; Ylinen, n.d.)

Tärkeä osa myyviä verkkosivuja on Call To Action -elementit eli CTA-elementit, jotka sisältävät toimintaan ohjaavaa mainostekstiä. Call To Action tarkoittaa seuraavaa askelta,

jonka kuluttajan toivotaan ottavan. CTA-elementti voi olla esimerkiksi painike, linkki tai täytettävä lomake. CTA-elementillä voidaan ohjata sivustolla vierailijaa esimerkiksi tilaamaan uutiskirje tai ottamaan yhteyttä yritykseen. Tehokas CTA on selkeä ja sijaitsee mainostekstin välittömässä yhteydessä. Selkeän CTA-elementin avulla sivulla vierailijoista saadaan helpommin asiakkaita. Verkkosivuilla voidaan käyttää eritasoisia CTA-elementtejä. Esimerkiksi verkkosivujen ensimmäiselle sivulle sopii hienovaraisempi CTA, kuten ”Lue lisää tuotteistamme”. Tuote-esittelyn yhteydessä taas voidaan käyttää suurempaa CTA-elementtiä, kuten ”Tilaa nyt”. (Contrast, 2020; Kenton, 2022)

2.2 Asiakslähtöisyys verkkosivuilla

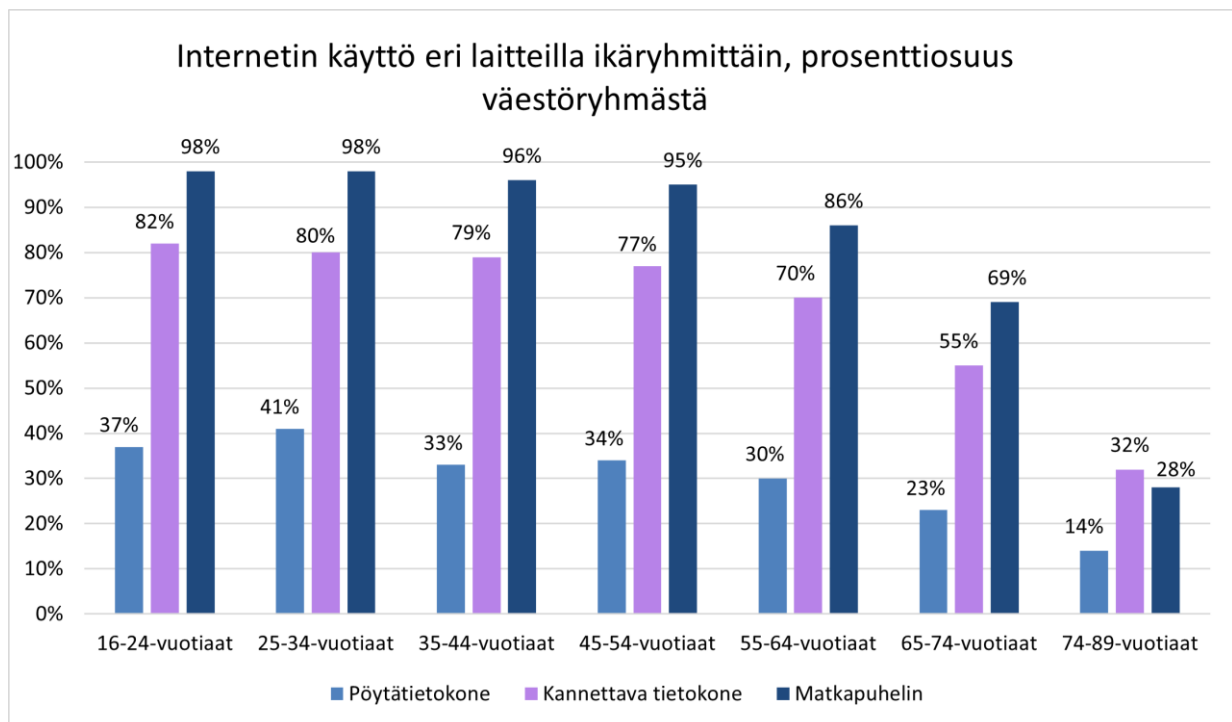
Asiakslähtöisessä liiketoiminnassa on keskiössä asiakkaan tarpeen selvittäminen ja täyttäminen. Lisäksi asiakkaan ostopäätöksen taustalla olevien muutosten seuraaminen ja niihin reagointi on noussut nopeasti tärkeäksi asiakslähtöisyyden edellytykseksi. Hyvän asiakaskokemuksen luominen voi olla hyvin haastavaa ja digitaalisten kanavien yleistymisen myötä sen luominen ei ole ainakaan helpottunut. (Filenius, 2015, s. 16; Helander ym., 2013, ss. 29–30)

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi digitalisaation myötä tärkeään rooliin noussutta responsiivisuutta sekä hakukoneoptimointia. Nämä aiheet ovat tärkeässä roolissa asiakslähtöisten verkkosivujen toteuttamisessa.

2.2.1 Responsiivisuus

Tilastokeskuksen (2021) mukaan yli 90 % 16–54-vuotiaista käytti internetiä matkapuhelimella vuonna 2021. Internetiä pöytätietokoneella käytti vain noin 40 % samoista ikäryhmistä. Alla olevassa kaaviossa on havainnollistettu internetin käyttöä eri laitteilla ikäryhmittäin. (Tilastokeskus, 2021)

Kuva 2. Internetin käyttö eri laitteilla ikäryhmittäin (mukaillen Tilastokeskus, 2021).



Kaavioon on valittu tarkasteltaviksi laitteiksi pöytätietokone, kannettava tietokone ja matkapuhelin. Kaavio osoittaa, että internetiä käytetään eniten matkapuhelimella lähes kaikissa ikäryhmissä. Vain 74–89-vuotiaiden ikäryhmässä käytetyin laite on matkapuhelimen sijaan kannettava tietokone. (Tilastokeskus, 2021)

Mobiilikäytön yleistymisen vuoksi verkkosivujen responsiivisuus on noussut yhdeksi tärkeimmistä vaatimuksista uusia verkkosivuja kehitettäessä. Verkkosivujen responsiivinen suunnittelu varmistaa, että sivut toimivat oikein kaiken kokoisilla näytöillä. Responsiivisilla verkkosivuilla esimerkiksi tekstien luettavuus ja valokuvien asettelu säilyy samana näytön koosta huolimatta. (Juslén, n.d.)

Responsiivisuus lisää käyttäjäystävällisyyttä huomattavasti ja auttaa sivustoa saavuttamaan laajemman kohdeyleisön. Jos sivusto on huonosti luettavissa mobiililaitteilla, saattaa se luoda sivustolla kävijälle epäammattimaisen kuvan yrityksestä ja saada kävijän siirtymään kilpailijan verkkosivuille. Käyttäjäystävällisyyden lisäksi responsiivisuudella on suuri rooli myös hakukoneoptimoinnissa. Google painottaa mobiililaitteilla tehdyissä hauissa

responsiivisia verkkosivuja, joten responsiiviset sivut yltävät korkeammalle hakutuloksissa. Lisäksi responsiivisuuden puute voi vähentää liikennettä verkkosivulla, joka laskee verkkosivujen sijoitusta hakutuloksissa entisestään. Responsiivisen verkkosuunnittelun avulla voidaan myös helpottaa verkkosivujen päivittämistä tulevaisuudessa, koska sivun ollessa responsiivinen, ei tarvitse ylläpitää erikseen verkkosivujen tietokoneversiota ja mobiiliversiota. Kun suunnittelun ja ylläpidon kohteena on vain yksi responsiivinen versio verkkosivuista, säästyy huomattavasti aikaa ja sitä kautta myös rahaa. (Jukarainen, n.d.-a; Santalahti, n.d.)

Verkkosivujen responsiivisuus on tärkeää huomioida jo verkkosivujen alustaa valittaessa. Alustan tulee olla suunniteltu responsiivisia verkkosivuja varten. Responsiivisia verkkosivuja tukevia julkaisualustoja ovat esimerkiksi WordPress ja Wix. Valmiin verkkosivun responsiivisuutta voi testata esimerkiksi Googlen mobiililaitesoveltuvuustestin avulla. (Google, n.d.-a; Jukarainen, n.d.-a; Wix, n.d.-a)

2.2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on digitaalisen markkinoinnin prosessi, jossa pyritään saamaan verkkosivu mahdollisimman korkealle hakutuloksissa yrityksen tuotteita ja palveluita kuvaavien hakusanojen ja -lauseiden avulla.

Hakukoneoptimoinnilla kasvatetaan verkkosivuille tulevan liikenteen määrää ja laatua kehittämällä sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. (Chaffey & Chadwick, 2022, s. 397; SDM, n.d.)

Hakukoneoptimointi on tärkeä osa digitaalista markkinointia, koska yleensä hakukoneen ensimmäiset tulokset keräävät suurimman määrän kävijöitä ja siksi verkkosivut on tärkeää saada mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi on myös edellytys maksullisen hakukonemainonnan onnistumiselle. (Komulainen, 2023, s. 238)

Verkkosivujen nykytilan selvittäminen on hakukoneoptimoinnin ensimmäinen vaihe, jonka pohjalta verkkosivuja aletaan kehittämään. Nykytila voidaan selvittää tutkimalla kuinka korkealle verkkosivut yltävät hakutuloksissa verrattuna kilpailijoihin. Kun verkkosivujen

sijoitus hakutuloksissa on tiedossa, voidaan tämän pohjalta asettaa hakukoneoptimoinnille tavoite. Sijoituksen kehitystä seuraamalla voidaan arvioida hakukoneoptimoinnin tuloksia. (Komulainen, 2023, s. 240)

Tekninen hakukoneoptimointi on yksi hakukoneoptimoinnin kolmesta osa-alueesta. Teknisessä hakukoneoptimoinnissa keskitytään verkkosivun teknologioiden ja rakenteen kehittämiseen. Tekninen optimointi auttaa hakukonetta löytämään verkkosivut ja niiden alisivut, lukemaan sivujen sisältöä ja indeksoimaan sivut, jotta ne yltäisivät mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Teknisessä optimoinnissa keskitytään muun muassa sivuston suorituskyvyn, latautumisenopeuden sekä turvallisuuden analysointiin ja kehittämiseen. (Komulainen, 2023, s. 239–240; Silva, 2022)

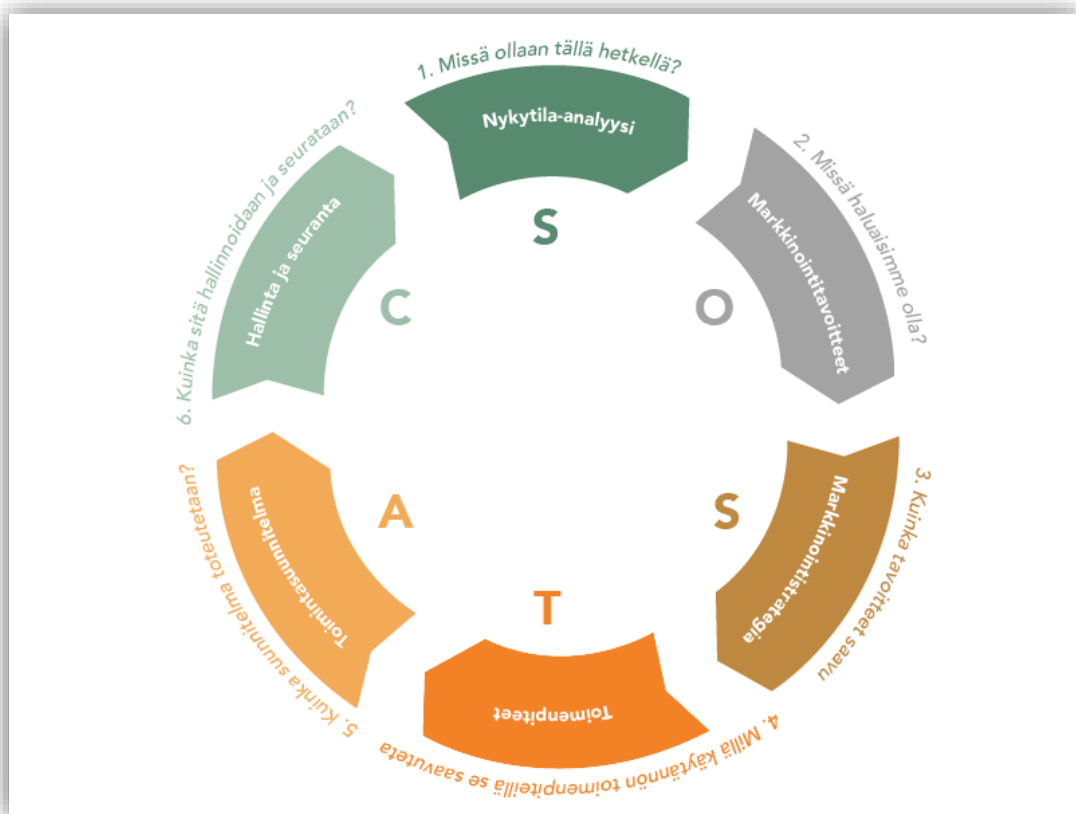
On-page SEO eli sisäinen hakukoneoptimointi taas keskittyy verkkosivujen sisällön kehittämiseen. Sisällön kehittäminen alkaa hakusanatutkimuksella, jonka avulla selvitetään millä hakusanoilla ja hakulauseilla yrityksen tuotteita ja palveluita etsitään hakukoneista. Kun hakusanat on kartoitettu ja analysoitu, luodaan sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelmassa määritellään mitä hakusanoja käytetään missäkin verkkosivun osiossa. Nykypäivän kehittyneille hakukoneille ei kuitenkaan riitä, että hakusanoja vain upotetaan verkkosivuille, jos sivun teksti ei muuten vastaa hakijan kyselyyn. Tämän vuoksi on tärkeää, että tekstiä on sivuilla riittävästi ja että se myös aidosti vastaa hakijan kyselyyn. (Komulainen, 2023, s. 240; SDM, n.d.)

Off-page SEO eli ulkoinen hakukoneoptimointi kattaa kaikki hakukoneoptimoinnin toimenpiteet, jotka toteutetaan muissa kanavissa kuin itse verkkosivuilla. Ulkoisen optimoinnin päätavoitteena on saada verkkosivut näyttämään luotettavilta hakukoneen silmissä, jotta ne nousisivat mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Ulkoisen hakukoneoptimoinnin keinoja ovat muun muassa linkitys, sosiaalisen median markkinointi, paikallisen hakukoneoptimoinnin tekniikka sekä keskustelupalstat ja foorumit. Näillä keinoilla pyritään kasvattamaan brändin tunnettuutta sekä luotettavuutta ja samalla lisäämään verkkosivun kävijämäärää. (Nieminen, n.d.; Silva, 2022)

3 Verkkosivujen suunnittelu SOSTAC-mallia hyödyntäen

Verkkosivujen suunnittelussa noudatettiin SOSTAC-mallin vaiheita. SOSTAC-malli on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä digitaalisen markkinoinnin suunnittelumalli, joka on nykypäivänäkin yksi suosituimmista markkinoinnin suunnitteluvälineistä. Malli valittiin, koska se toimii hyvänä perustana digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle yrityksen koosta ja toimialasta riippumatta. Sitä voi myös hyödyntää joustavasti kohdeyrityksen tarpeisiin soveltaen. Kirjainyhdistelmä SOSTAC muodostuu suunnittelumallin kuudesta vaiheesta: situation analysis, objectives, strategy, tactics, action ja control, suomennettuna: nykytila-analyysi, markkinointitavoitteet, markkinointistrategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma ja hallinta. Näiden vaiheiden on tarkoitus selkeyttää ja yksinkertaistaa markkinoinnin suunnittelua. SOSTAC-mallin vaiheita havainnollistetaan usein kehämäisen infograafin muodossa. Alla Myllymäen (2018) visuaalinen kuvaus SOSTAC-mallista. (ISE, n.d.-b; Myllymäki, 2018)

Kuva 3. SOSTAC-malli. (Myllymäki, 2018).



Mallin ensimmäisessä vaiheessa pohditaan suunnitelman lähtökohtia nykytila-analyysin avulla, jossa kuvataan organisaatio. Nykytila-analyysin avulla etsitään vastausta kysymykseen: ”Missä ollaan tällä hetkellä?”. Yhtiön liiketoiminnan nykytilaa voidaan analysoida esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysissa kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi voi auttaa hahmottamaan yrityksen vahvuudet markkinoilla ja tekijät, joiden avulla voitaisiin erottua kilpailijoista. Kun yrityksen liiketoiminnallinen nykytila on selvillä, voidaan siirtyä kartoittamaan yrityksen digitaalisen näkyvyyden nykytilaa. Digitaalisen näkyvyyden tilaa voidaan selvittää analysoimalla yrityksen näkyvyyttä ja käytössä olevien viestintäkanavien toimivuutta. Yrityksen digitaalista viestintää voidaan myös verrata kilpailijoihin ja selvittää, millaisilla vahvuuksilla yrityksen kilpailijat kilpailevat näkyvyydestä. (Koivuniemi, n.d.; Myllymäki, 2018)

Toisessa vaiheessa asetetaan tavoitteet markkinoinnille ensimmäisen vaiheen nykytila-analyysin pohjalta. Tavoitteiden asettamisella pyritään selvittämään vastaus kysymykseen: ”Missä haluaisimme olla?”. Markkinoinnin tavoitteeksi olisi hyvä asettaa yksi suurempi tavoite, jota kohti edetään pienempien välitavoitteiden avulla. Suuri päätavoite voi olla laajempi ja suurpiirteisempi, esimerkiksi yrityksen myynnin kasvattaminen. Välitavoitteiden tulisi olla konkreettisia ja mitattavia, esimerkiksi yrityksen tunnettuuden lisääminen puolen vuoden aikana Google Analytics -työkalun avulla mitattuna. Tavoitteiden määrittämistä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä markkinoinnin suunnittelun vaiheista. Realistiset ja selkeät tavoitteet helpottavat markkinoinnin suunnittelua ja seuranta. (Koivuniemi, n.d.; Myllymäki, 2018)

Kolmas vaihe keskittyy markkinointistrategiaan, jossa pohditaan markkinoinnin kohdentamista, markkinointikanavia ja sisältöä asetettujen tavoitteiden näkökulmasta. Kolmas vaihe vastaa kysymykseen: ”Kuinka tavoitteet saavutetaan?”. Strategiavaiheessa määritellään markkinoinnin kohderyhmät, kanavat ja pääviestit, jota potentiaalisille asiakkaille halutaan välittää. Markkinoinnin pääviestiä lähdetään hahmottelemaan pohtimalla yrityksen olemassaolon päätarkoitusta. Kun yrityksen olemassaolon tarkoitus on määritelty, voidaan niiden pohjalta muotoilla ongelmia, joita yrityksen tuotteet ja palvelut ratkaisevat. Näistä ratkaisuista johdetaan pääviestit, joita markkinoinnilla viestitään. (Koivuniemi, n.d.; Myllymäki, 2018)

Neljännessä vaiheessa suunnitelma konkretisoituu käytännön tasolle, kun määritellään käytännön toimenpiteet, joilla tavoitteet saavutetaan. Neljännessä vaiheessa määritellään vastaus kysymyksen: ”Millä käytännön toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan?”.

Toimenpidevaiheessa täsmennetään markkinointikampanjan kanavat ja sisältö.

Strategiavaiheessa karkeammalla tasolla määritellyt pääviestit muotoillaan asiakasta puhuttelevaan muotoon kohderyhmät huomioiden. Jos kampanja kohdentuu useaan eri markkinointikanavaan, tässä vaiheessa määritellään tarkasti, mitä halutaan viestiä kussakin kanavassa. (Koivuniemi, n.d.; Myllymäki, 2018)

SOSTAC-mallin viides vaihe on toimintasuunnitelman luominen, jossa määritellään suunnitelman toteuttamiseen liittyvät vastuut ja aikataulu. Toimintasuunnitelman luominen vastaa kysymyksen: ”Kuinka suunnitelma toteutetaan?”. Tässä vaiheessa käydään suunnitelman aiempia vaiheita läpi ja sovitaan osapuolien vastuut markkinoinnin toteuttamisessa. Myös kampanjan aikataulu tulee suunnitella karkealla tasolla. (Koivuniemi, n.d.; Myllymäki, 2018)

Viimeisessä vaiheessa päätetään, kuinka markkinointiprosessia seurataan ja analysoidaan. Mallin viimeinen vaihe vastaa kysymyksen: ”Kuinka digimarkkinointiprosessia hallinnoidaan ja seurataan?”. Markkinointikampanjaa tulisi seurata ja analysoida jatkuvasti, jotta sitä voidaan kehittää. Jatkuvalla seurannalla voidaan löytää markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet, joiden perusteella voidaan tehdä toimenpiteitä markkinoinnin kehittämiseksi. Hallinnointivaiheessa määritellään markkinointiprosessin raportointitapa ja -aikataulu. (Koivuniemi, n.d.; Myllymäki, 2018)

3.1 Nykytila-analyysi

Verkkosivujen suunnittelun ensimmäinen vaihe aloitettiin analysoimalla toimeksiantajayrityksen nykytilaa liiketoiminnan näkökulmasta. Työkaluna käytettiin SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi on Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty nelikenttämalli, jonka on tarkoitus tuottaa selkeä kuva yrityksen nykytilasta. Kirjainyhdistelmä SWOT kuvastaa analyysin neljää osa-aluetta: strenghts (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Näistä osa-alueista vahvuudet ja heikkoudet ovat

yrityksen sisäisiä asioita, jotka ovat tyypillisesti nykyhetkessä olennaisia asioita.

Mahdollisuudet ja uhat taas ovat yrityksen ulkoisia, toimintaympäristöön liittyviä asioita, jotka sijoittuvat enemmänkin tulevaisuuteen. Liiketoiminnan SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää markkinoinnin pääviestien suunnittelussa. (Vuorinen & Hulkkola, 2023)

Nykytila-analyysin toisena vaiheena analysoitiin yrityksen digitaalisen näkyvyyden nykytila. Analyysissä tutkittiin yrityksen Facebook-sivu sekä Google-haulla löytyvät tiedot ja muut verkkosivut, jotka sisälsivät tietoa yrityksestä.

3.1.1 Liiketoiminnan nykytilan SWOT-analyysi

SWOT-analyysistä tehtiin visuaalinen infograafi Canva-työkalulla ja se liitettiin osaksi opinnäytetyötä. Canva on ilmainen graafisen suunnittelun verkkotyökalu, jota voi käyttää esimerkiksi erilaisten infograafien, logojen ja sosiaalisen median sisältöjen luomiseen. (Canva, n.d.)

Kuva 4. Liiketoiminnan nykytilan SWOT-analyysi.



Vahvuuksina SWOT-analyysissä nostettiin esille seuraavat asiat: pitkäaikaiset asiakkaat ja yhteistyökumppanit, tunnettuus ja historia paikkakunnalla, pitkä kokemus yrittäjyydestä ja toimialasta, kahvion tuotteet sekä palvelu. Vuosikymmenten aikana yritykselle on kehittynyt pitkäaikaisia asiakassuhteita niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin kanssa. Lisäksi yrityksellä on monia pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita. Yritys on toiminut pitkään paikkakunnalla ja on siten kasvattanut tunnettuuttaan alueella. Pitkä kokemus yrittäjyydestä ja toimialasta tuo varmuutta sekä kykyä ennakoida ja sitä kautta myös varautua liiketoiminnan sekä toimialan vaihteluihin. Lisäksi kokemuksen avulla voidaan tuottaa asiantuntevaa palvelua asiakkaille. Kahvion tuotteet ovat vahvuus, koska ne tehdään lähes kaikki itse paikan päällä eikä esimerkiksi tilata leipomosta. Itse tehdyt tuotteet ovat vahvuus myynnin ja asiakaskokemuksen kannalta, koska asiakkaat arvostavat tuoreita paikan päällä valmistettuja tuotteita. Myös palvelun voi nostaa liiketoiminnan vahvuudeksi, koska palvelu on monipuolista ja asiantuntevaa. Asiakas voi esimerkiksi jättää auton avaimet henkilökunnalle ja istua nauttimaan kahvion tarjottavista sillä aikaa, kun asiakkaan auto tankataan ja pestään. Odotellessa autoon voidaan myös esimerkiksi lisätä tuulilasinpesunestettä tai vaihtaa pyyhkijänsulat. Yritys on Vilppulan ainoa palveleva huoltoasema.

Heikkouksina analyysissä nousi esille markkinoinnin puute, digitaalisen läsnäolon puute ja pienen paikkakunnan luomat haasteet. Hyvällä markkinoinnilla voitaisiin muun muassa saada asiakkaat tietoisiksi yrityksestä, vahvistaa brändiä, hankkia lisää asiakkaita ja parantaa myyntiä (Harju, n.d.). Pienen paikkakunnan luomia haasteita ovat esimerkiksi työvoiman löytäminen ja raaka-aineiden hankkiminen.

Mahdollisuuksia yrityksen liiketoiminnalle ovat seuraavat asiat: markkinoinnin tehostaminen, digitaalisen läsnäolon kehittäminen ja yrityskuvan kehittäminen. Markkinoinnin tehostamisella ja digitaalisen läsnäolon kehittämisellä voitaisiin kasvattaa myyntiä ja kehittää yrityskuvaa eli imagoa modernimpaan suuntaan. Markkinoinnin toimenpiteiden avulla voitaisiin kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa ja jo olemassa olevien asiakkaiden tietoisuutta yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta.

Uhkina yrityksen liiketoiminnalle analyysissä nousi esille kilpailun kiristyminen, raaka-aineiden hintojen nousu, työvoiman saatavuus ja toimialan kehitysnäkymät.

3.1.2 Digitaalisen näkyvyyden nykytila-analyysi

Kun yrityksen nykytila liiketoiminnan näkökulmasta oli analysoitu, siirryttiin kartoittamaan yrityksen nykytilaa digitaalisen näkyvyyden näkökulmasta. Lähtötilanteessa yrityksen ainoa olemassa oleva digitaalinen viestintäkanava on Facebook-sivu. Yritykselle on perustettu Facebook-sivu nimellä Havimäki Oy joulukuussa 2018. Facebook-sivulla on noin 400 tykkääjää. Sivulla ei ole esittelytekstiä. Yritys on luokiteltu huoltoasemaksi ja sivulta löytyy ajantasaiset aukioloajat sekä yhteystiedot. (Havimäki Oy, n.d.)

Syyskuuhun 2023 mennessä sivulle oli tehty noin kymmenen julkaisua, jotka lähes kaikki käsittelevät poikkeavia aukioloaikoja. Lisäksi sivulle oli tehty muutama julkaisu, jossa mainostetaan vappumunkeja ja simaa. Nämä sesonkituotteita käsittelevät julkaisut eivät sisällä kuvia, vaan sisältönä on lyhyt teksti, jossa kerrotaan, että vappumunkeja ja simaa voi tilata ennakkoon soittamalla yrityksen puhelinnumeroon. (Havimäki Oy, n.d.; Havimäki Oy, 2021)

Googlen avulla tietoa yrityksestä löytyy Visit Taidekaupunki -verkkosivuilta sekä SEOn verkkosivuilta. Molemmilla sivuilla on kerrottu yrityksen käyntiosoite sekä puhelinnumero. Visit Taidekaupunki -sivuilla on lisäksi yrityksen sähköpostiosoite ja linkit yrityksen Facebook-sivulle sekä SEOn sivulle. SEOn sivuilla mainitaan yrityksen aukioloajat, mutta Visit Taidekaupunki -sivuilta ne puuttuvat. Molemmilla sivuilla on suppea listaus yrityksen tarjoamista palveluista. (SEO, n.d.; Visit taidekaupunki, n.d.)

Finder-sivustolta löytyy yrityksen päättäjä- ja taloustietoja sekä puhelinnumero. Sivuilta löytyy myös aukioloajat, mutta ne eivät ole ajan tasalla. Tällä sivustolla on myös linkki SEOn verkkosivulle, mutta linkki johtaa verkkosivujen etusivulle eikä huoltoasemakohtaiselle esittelysivulle. (Finder, n.d.)

Google Maps tarjoaa yrityksestä tietoa nimillä ”SEO Vilppula” ja ”Havimäki Oy”. Molemmilla hakusanoilla löytyy yhtiön aukioloajat, osoite sekä puhelinnumero. Lisäksi molemmilla hakusanoilla löytyy muutamia arvosteluja. (Google, n.d.-b; Google, n.d.-c)

3.2 Markkinointitavoitteet

Markkinoinnin päätavoitteena on luoda verkkosivut, jotka palvelevat toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa viestimällä yrityksen tuotteista ja palveluista olemassa oleville sekä potentiaalisille asiakkaille.

Verkkosivujen avulla yritys vahvistaa digitaalista näkyvyyttään, joka on lähtötilanteessa heikolla tasolla. Pidemmällä aikavälillä tavoitteena on digitaalisen markkinoinnin laajentaminen myös sosiaaliseen mediaan, ja verkkosivut toimivat perustana sosiaalisen median markkinoinnille tulevaisuudessa.

3.3 Markkinointistrategia

Markkinointi kohdennetaan alueellisesti Mänttä-Vilppulaan sekä lähialueille.

Markkinointikanavana toimii verkkosivut. Verkkosivujen toteutuksessa keskitytään verkkosivujen sisältöön, hakukoneoptimointiin ja responsiivisuuteen.

Asetetut tavoitteet saavutetaan kehittämällä yritykselle selkeät ja informatiiviset verkkosivut. Verkkosivujen tulee löytää asiakas, joten hakukoneoptimointi on tärkeässä roolissa verkkosivujen toteutuksessa. Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivu tavoittaa alueellisesti määritellyn kohderyhmän. Lisäksi toteutuksessa otetaan huomioon responsiivisuuden näkökulma, joka lisää verkkosivujen käyttäjäystävällisyyttä ja vaikuttaa hakukonelöydettävyyteen positiivisesti. (Jukarainen, n.d.-a; Santalahti, n.d.)

Sisällöllisesti verkkosivut keskittyvät yrityksen palveluiden ja tuotteiden esittelyyn. Lisäksi toimeksiantajan toiveena oli, että verkkosivuilla esiteltäisiin yrityksen historiaa tekstin sekä kuvien muodossa. Verkkosivuilla on myös esillä SEO-brändi. Yrityksen historian ja SEO-brändin avulla luodaan luotettava ja ammattimainen kuva yrityksestä.

Koska toimeksiantajayritys toimii osana SEO-huoltoasemaverkostoa, verkkosivujen visuaalinen ilme mukailee pitkälti SEO-brändin visuaalisia elementtejä, kuten sinivalkoista värimaailmaa.

3.4 Toimenpiteet

Suunnitteluvaiheessa keskustellaan verkkosivujen sisällöstä ja suunnitellaan ulkoasua alustavasti.

Suunnitteluvaiheen jälkeen siirrytään toteutusvaiheeseen, jossa ensimmäinen vaihe on domainin eli verkkotunnuksen valinta ja hankkiminen. Verkkotunnuksen valinnassa huomioidaan alueellisesti määritelty kohderyhmä ja hyödynnetään SEO-brändiä. Verkkotunnus hankitaan verkkotunnusvälittäjän avulla. Opinnäytetyön tekijä vertailee eri verkkotunnusvälittäjien ominaisuuksia, kuten sopimuskauden pituutta sekä hintaa. Vertailun perusteella valitaan verkkotunnusvälittäjä ja hankitaan verkkotunnus. Kun verkkotunnus on hankittu, voidaan siirtyä verkkosivun alustan valintaan.

Alustan valinnassa painotetaan mahdollisuutta luoda hakukoneoptimoidut ja responsiiviset verkkosivut ilman ohjelmointiosaamista. Alustan valinta toteutetaan vertailemalla eri vaihtoehtoja. Opinnäytetyön tekijä ehdottaa vertailun perusteella sopivinta vaihtoehtoa toimeksiantajalle. Jos toimeksiantaja hyväksyy vaihtoehdon, hankitaan alustan käyttöoikeus yritykselle. Jos toimeksiantaja ei hyväksy ehdotusta, vertaillaan eri vaihtoehtoja uudelleen toimeksiantajan palautteen perusteella ja tehdään uusi ehdotus toimeksiantajalle.

Verkkosivujen sisältöä varten tarvitaan tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja historiasta. Lisäksi verkkosivuja varten tarvitaan valokuvia sekä yrityksen logo. Logoa hyödynnetään verkkosivujen sisällössä ja ulkoasun värimaailmassa sekä fonttien valinnassa. Verkkosivuille lisätään tarjouslomake, joka luo interaktiivisuutta sivuille ja toimii CTA-elementtinä. Tarjouslomakkeen avulla asiakas voi pyytää tarjouksen uusista renkaista ja renkaanvaihdosta sähköpostitse tai puhelimitse. Verkkosivuille lisätään myös muita eritasoisia CTA-elementtejä, kuten ”Lue lisää”, ”Ota yhteyttä” ja ”Pyydä tarjous!”.

3.5 Toimintasuunnitelma

Verkkosivut suunnitellaan toimeksiantajayrityksen kanssa yhteistyössä ja keskustelu jatkuu koko prosessin ajan. Toimeksiantajan kanssa keskustellaan verkkosivujen sisällöstä ja ulkoasusta. Toimeksiantajan vastuulla on antaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä toimittaa valokuvia ja yrityksen logo verkkosivuja varten. Toimeksiantaja vastaa myös verkkosivujen luomiseen liittyvistä kuluista, kuten verkkotunnuksen ja julkaisujärjestelmän käyttöoikeuden hankkimisesta aiheutuvista kuluista. Toimeksiantaja antaa palautetta verkkosivuista toteutusvaiheessa sekä verkkosivujen valmistuttua. Toimeksiantajan kanssa sovitaan myös alustava aikataulu verkkosivujen toteutukselle ja seurannalle. Lisäksi sovitaan verkkosivujen hallinnoinnin ja päivittämisen vastuista.

Opinnäytetyön tekijä ehdottaa toimeksiantajalle verkkotunnusta ja julkaisujärjestelmää oman vertailunsa perusteella. Opinnäytetyön tekijä kertoo ehdotuksessaan verkkosivujen kustannuksista niiden luontihetkellä sekä tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tekijä suunnittelee toimeksiantajan antamiin tietoihin pohjautuen sisällön sekä ulkoasun ja esittelee suunnitelmat toimeksiantajalle. Toimeksiantaja kommentoi suunnitelmaa ja tarvittaessa sitä muokataan vastaamaan toimeksiantajan toiveita.

Toimeksiantaja vastaa tarjouslomakkeen kautta tulleisiin tarjouspyyntöihin asiakkaan toiveen mukaan puhelimitse tai sähköpostitse.

Sovittiin alustavasti, että verkkosivut ovat valmiit käytettävyytestaukseen viikolla 45 ja valmiit julkaistavaksi viikolla 46, kun käytettävyystestaus on suoritettu ja siinä mahdollisesti esille tulleet kehitysideat huomioitu. Jos aikatauluun tulee muutoksia, opinnäytetyön tekijä tiedottaa toimeksiantajaa muutoksista.

3.6 Hallinta ja seuranta

Opinnäytetyön tekijä päivittää ja hallinnoi verkkosivuja alkuvaiheessa noin kahden kuukauden ajan. Tämän jälkeen toimeksiantaja hallinnoi ja päivittää verkkosivuja itsenäisesti.

Opinnäytetyön tekijä seuraa verkkosivujen statistiikkaa alkuvaiheessa ja raportoi tuloksista yrittäjälle noin kahden kuukauden ajan. Jatkossa toimeksiantaja seuraa statistiikkaa itsenäisesti.

Opinnäytetyön tekijä opastaa toimeksiantajaa verkkosivujen julkaisujärjestelmän ja verkkotunnusvälittäjän palveluiden käytössä, jotta verkkosivujen hallinnointi onnistuu itsenäisesti jatkossa. Opinnäytetyön tekijä opastaa myös verkkotunnuksen ja verkkosivujen julkaisujärjestelmään liittyvien käyttöoikeuksien uusimisessa tulevaisuutta ajatellen.

4 Verkkosivujen toteutus

Kun verkkosivut oli suunniteltu SOSTAC-mallia hyödyntäen, oli aika siirtyä verkkosivujen toteutusvaiheeseen.

Toteutuksen ensimmäisenä vaiheena vertailtiin erilaisia julkaisujärjestelmiä verkkosivujen toteuttamista varten ja valittiin verkkosivujen tavoitteisiin sekä opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan tekniseen osaamiseen parhaiten sopiva vaihtoehto. Kun julkaisujärjestelmä oli valittu, siirryttiin verkkotunnuksen valintaan ja hankintaan. Verkkotunnuksen ja julkaisujärjestelmän hankkimisen jälkeen verkkosivuille suunniteltiin ja toteutettiin rakenne, sisältö ja ulkoasu. Verkkosivusto rakennettiin responsiiviseksi Wix-julkaisujärjestelmän mobiilinäkymätyökalun avulla. Hakukoneoptimoinnin välineenä käytettiin Wixin tarjoamaa hakukoneoptimointityökalua.

4.1 Julkaisujärjestelmän valinta

Julkaisujärjestelmä on ohjelmisto, jonka avulla julkaistaan ja ylläpidetään verkkosivujen sisältöä. Julkaisujärjestelmän käyttö verkkosivujen hallinnoinnissa ei vaadi käyttäjältä juurikaan teknistä osaamista. Ennen julkaisujärjestelmiä pienetkin verkkosivuille toteutettavat muutokset vaativat ohjelmointiosaamista. Julkaisujärjestelmien avulla verkkosivuille voidaan toteuttaa suuriakin muutoksia nopeasti ja ilman ohjelmointiosaamista. (Forta Media, 2022; Rautiainen, n.d.-a)

Julkaisujärjestelmän käyttäjän ei tarvitse asentaa tietokoneelle erillistä ohjelmistoa, vaan julkaisujärjestelmään kirjaudutaan internetissä. Julkaisujärjestelmät tarjoavat erilaisia valmiita mallipohjia, joita muokkaamalla voi rakentaa omat verkkosivut. Julkaisujärjestelmät ovat usein helppokäyttöisiä, jolloin jokainen pystyy hallinnoimaan verkkosivuja ilman erityistä teknistä osaamista. Suosittuja julkaisujärjestelmiä ovat esimerkiksi WordPress, WooCommerce, Shopify ja Wix. (Folcan, n.d.; Rautiainen, n.d.-a; wpbeginner, 2023)

Tämä opinnäytetyö keskittyy verkkosivuihin liiketoiminnan näkökulmasta, eikä opinnäytetyön tekijällä ole kokemusta ohjelmoinnista, joten julkaisujärjestelmän valinnassa päätettiin painottaa helppokäyttöisyyttä. Järjestelmän helppokäyttöisyys on tärkeää myös tulevaisuuden kannalta, kun toimeksiantaja itse päivittää ja hallinnoi verkkosivuja. Lisäksi järjestelmän valinnassa otettiin huomioon mahdollisuus toteuttaa hakukoneoptimoitu ja responsiivinen verkkosivu.

4.2 Wix-julkaisujärjestelmä

Opinnäytetyön tekijä on aiemmin toteuttanut yhden verkkosivun Wix-julkaisujärjestelmällä, joka tuntui helppokäyttöiseltä ja järjestelmän WYSIWYG-editori (What You See Is What You Get) teki sivun muokkaamisesta helppoa. WYSIWYG-editorilla kaikki sivuston ulkoasuun ja toiminnallisuuksiin tehtävät muutokset näkyvät reaaliajassa. Aiemmin toteutetut verkkosivut olivat responsiiviset, joten tiedettiin, että Wix-järjestelmän avulla pystytään luomaan mobiilikäytön huomioivat verkkosivut. (Jukarainen, n.d.-b)

Maailman suosituinta julkaisujärjestelmää, WordPress.comia pidetään yleisesti julkaisujärjestelmän ja muokattavuuden perusteella parempana kuin Wix-järjestelmää, mutta Wix voi kuitenkin olla helppokäyttöisempi ja turvallisempi vaihtoehto pienelle yritykselle. (Haan, 2023; Jukarainen, n.d.-b)

Koska opinnäytetyön tekijältä löytyi käyttökokemusta Wix-järjestelmästä ja aikataulu verkkosivujen luomiselle oli rajallinen, julkaisujärjestelmäksi päädyttiin valitsemaan Wix. WordPress.com luo monipuoliset muokkausmahdollisuudet, mutta toisaalta sen käytön

opetteluun pitäisi käyttää aikaa ja vaivaa, jotta voisi luoda tavoitteiden mukaiset eli responsiiviset ja hakukoneoptimoidut verkkosivut. (Haan, 2023; Jukarainen, n.d.-b)

Wixin ilmaisversiossa on ennalta määrätty verkkotunnus eli sivuston nimi verkossa, jota ei voi muuttaa. Verkkotunnus on muotoa käyttäjänimi.wixsite.com/sivunosoite. Ilmaisversiossa näytetään Wixin oma bannerimainos jokaisella sivulla. Lisäksi ilmaiseen verkkosivustoon ei sisälly Google Analyticsiä, jonka avulla voitaisiin seurata verkkosivujen analytiikkaa. (Wix, n.d.-b; Wix, n.d.-c)

Itse valittu verkkotunnus on tärkeä osa hakukoneoptimointia. Ohjelmiston omat mainokset eivät myöskään luo kovin ammattimaista ja luotettavaa kuvaa sivustolla vieraileville. Myös verkkosivujen analytiikan seuraaminen on tärkeä osa verkkosivujen hallinnointia ja kehittämistä. Näiden seikkojen vuoksi päätettiin valita maksullinen Wix-ohjelma. (Juslén, 2010, ss. 174–175; Niemelä ym., 2020; Rautiainen, n.d.-b)

Wix tarjoaa viisi eri hintaista Premium-ohjelmaa. Hintahaarukka ohjelmille on 10–149 euroa kuukaudessa. Wixin verkkosivuilla oli selkeä taulukko Premium-ohjelmien hinnoista sekä ominaisuuksista. (Wix, n.d.-c)

Kuva 5. Wix-julkaisujärjestelmän Premium-hinnasto (Wix, n.d.-c)

Choose your new Premium plan				
All plans include: ☒ Custom domain ☒ No Wix branding ☒ 24/7 customer care				
Enterprise	Business Elite	Business	Core	Light
Get the agility your business needs to manage sites at scale	Scale your business	Grow your brand	Engage your audience	Get the basics
	€ 149 /mo	€ 29 /mo	€ 20 /mo	€ 10 /mo
Contact Sales	Select	Select	Select	Select
All Premium features, plus:	15 collaborators	10 collaborators	5 collaborators	2 collaborators
Unlimited collaborators	Unlimited storage space	100 GB storage space	50 GB storage space	2 GB storage space
Multi-site management	Advanced marketing suite	Standard marketing suite	Basic marketing suite	Light marketing suite
Single-sign on (SSO)	Free domain for 1 year	Free domain for 1 year	Free domain for 1 year	Free domain for 1 year
Dedicated success manager	Advanced site analytics	Standard site analytics	Basic site analytics	
Centralized billing	Accept payments	Accept payments	Accept payments	
Custom templates	Advanced eCommerce	Standard eCommerce	Basic eCommerce	
Custom integrations	Advanced developer platform			

Sopivin ohjelma toimeksiantajan budjettia sekä yrityksen ja verkkosivujen kokoa ajatellen oli Core-ohjelma. Ohjelmaan kuuluu ilmainen verkkotunnus vuodeksi, oman olemassa olevan verkkotunnuksen ohjaaminen verkkosivuille, Wix-bannerimainosten poistaminen verkkosivuilta, 50 gigabittiä muistia verkkosivujen sisällölle, Google Analytics ja paljon muita esimerkiksi verkkokaupan ylläpitämiseen liittyviä ominaisuuksia. Normaalisti Core-ohjelma kustantaisi 20 euroa kuukaudessa, mutta ostohetkellä se oli tarjouksessa kymmenen euron kuukausihintaan. (Wix, n.d.-b; Wix, n.d.-c)

4.3 Verkkotunnus ja nimipalvelu

Domain eli verkkotunnus on käytännössä sivuston nimi verkossa. Verkkotunnus muodostuu pääosasta ja päätteestä. Pääosan tulisi olla helposti muistettava, tarttuva ja siitä tulisi käydä ilmi sivuston tarkoitus. Pääosa kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja hyvä valinta yrityksen verkkotunnukseksi on esimerkiksi yrityksen virallinen nimi tai yrityksen tarjoama palvelu. Verkkotunnuksen päätteitä on lukuisia, mutta esimerkiksi .net, .com ja .fi ovat yleisimpiä päätteitä. Suomalaista fi-päätteistä verkkotunnusta haetaan Liikenne- ja Viestintävirastolta. Suomalainen verkkotunnus voi olla 2–63 merkin pituinen ja sitä voi hakea kaikki yritykset, yhteisöt ja yksityishenkilöt kotipaikasta riippumatta. Fi-päätteinen verkkotunnus on suositeltava, jos yritys toimii vain Suomessa. (Juslén, 2010, ss. 174–175; Rautiainen, n.d.-b; Traficom, 2022-b)

Verkkosivun alustaksi valittu ohjelmisto Wix tarjoaa ilmaisen verkkotunnuksen vuodeksi, mutta verkkotunnuksen päätteeksi oli valittavissa vain seuraavat vaihtoehdot: .com, .net, .org, .info, .biz, .rocks, .pictures, .co.uk, .club, .space ja .xyz. Koska suomalaista fi-päätettä ei ollut saatavilla, piti verkkotunnus hankkia erikseen. (Wix, n.d.-c)

Verkkotunnusta valittaessa on tärkeää huomioida myös hakukoneoptimoinnin näkökulma. Jos verkkotunnukseen saa sisällytettyä jonkin sivuston tärkeimmistä avainsanoista, on siitä merkittävää hyötyä hakukonelöydettävyyden kannalta. Hakukonelöydettävyyttä ajateltaessa myös verkkotunnuksen pituus ja yksinkertaisuus korostuvat. (Juslén, 2010, ss. 174–175; Rautiainen, n.d.-b)

Toimeksiantajayrityksen virallinen nimi on Havimäki Oy, joka ei itsessään kuvaa yrityksen toimintaa eikä siksi ole hyvä valinta verkkotunnukseksi. Toimeksiantaja on tottunut käyttämään yrityksen nimestä muotoa ”SEO Vilppula, Havimäki Oy” eri yhteyksissä ja siitä päätettiin johtaa myös yrityksen verkkotunnus. Koska SEO eli Suomalainen energiaosuuskunta on tunnettu huoltoasemabrändi Suomessa, päätettiin se sisällyttää verkkotunnukseen. Vaikka Havimäki Oy onkin tunnettu yritys seudulla, koettiin, että paikkakunnan sisällyttämisestä verkkotunnukseen saataisiin enemmän lisäarvoa, etenkin kun yksi verkkosivun tavoitteista oli viestiä potentiaalisille asiakkaille yrityksestä. Jos verkkotunnukseen taas sisällytettäisiin sekä paikkakunta että yrityksen virallinen nimi Havimäki Oy, verkkotunnus saattaisi olla jo liian pitkä mieleenpainuvuuden näkökulmasta. Näin verkkotunnukseksi valikoitui seovilppula.fi.

Seuraavaksi tarkistettiin Liikenne- ja Viestintäviraston Fi-verkkotunnushausta, että verkkotunnus on vapaana ja varmistettiin verkkotunnuksen lainmukaisuus. Verkkotunnus ei saa loukata toisen suojattua nimeä tai tavaramerkkiä. (Traficom, 2020; Traficom 2022-a)

Kun oli varmistettu, että verkkotunnus on lainmukainen ja vapaa, etsittiin sopiva verkkotunnusvälittäjä. Verkkotunnusvälittäjä rekisteröi tunnuksen Liikenne- ja Viestintävirastoon ja hoitaa kaikki siihen liittyvät palvelut, kuten tunnuksen uusimisen tarvittaessa. Suosituimpia verkkotunnusvälittäjiä ovat esimerkiksi Google Domains, Hostingpalvelu, Namecheap ja Zoner. Valinnassa vertailtiin kotimaisia verkkotunnusvälittäjiä Hostingpalvelua sekä Zoneria. Molemmat tarjosivat verkkotunnusta vuoden ajanjaksoksi kerrallaan. Hostingpalvelulla ensimmäinen vuosi maksoi 10 euroa ja uusiminen 14 euroa. Zonerilla ensimmäisen vuoden hinta oli 12 euroa ja uusiminen 24 euroa. Hintoihin lisätään arvonlisävero 24 %. Vaikka verkkotunnuksen kustannukset ovatkin sen tuomaan hyötyyn nähden pienet, valittiin verkkotunnusvälittäjäksi pienemmällä vuosimaksulla toimiva Hostingpalvelu. (Juslén, 2010, s. 174; Traficom, 2022-b)

Verkkosivualustaksi valitun Wixin hintaan sisältyy kotisivutila, joten verkkosivuille ei tarvittu erillistä webhotellia (Jukarainen, n.d.-b). Webhotelli koostuu tallennustilasta ja verkkotunnuksen nimipalvelusta, jotka sijaitsevat kiinteästi internetiin kytketyllä palvelimella. Lisäksi webhotellissa on hallintaohjelmistot, joiden avulla hallitaan palvelun

ominaisuuksia ja asetuksia. Webhotelli on siis kuin verkossa sijaitseva liiketila, jonka voi vuokrata verkkosivujen perustamista varten. (Hostingpalvelu, n.d.-a)

Verkkotunnuksen lisäksi tuli kuitenkin hankkia nimipalvelu eli domainparkki. Nimipalvelu sopii tilanteisiin, joissa ei tarvita verkkotunnukselle omaa kotisivutilaa, vaan halutaan ohjata verkkotunnus olemassa olevaan verkkosivustoon. Nimipalvelun avulla saadaan siis ohjattua Hostingpalvelulta hankittu verkkotunnus Wixiin. Hostingpalvelun tarjoama nimipalvelu maksaa yhden euron kuukaudessa. Verkkotunnuksen ja nimipalvelun ensimmäisen vuoden kokonaiskustannuksiksi tuli siis 22 euroa. Kun tähän lisättiin vielä arvonlisävero 24 %, tuli summaksi 27,28 euroa. Hostingpalvelun verkkosivuilla oli selkeät ohjeet hankitun verkkotunnuksen ohjaamisesta Wix-julkaisujärjestelmään. (Hostingpalvelu, n.d.-b; Hostingpalvelu, n.d.-c)

4.4 Rakenne ja ulkoasu

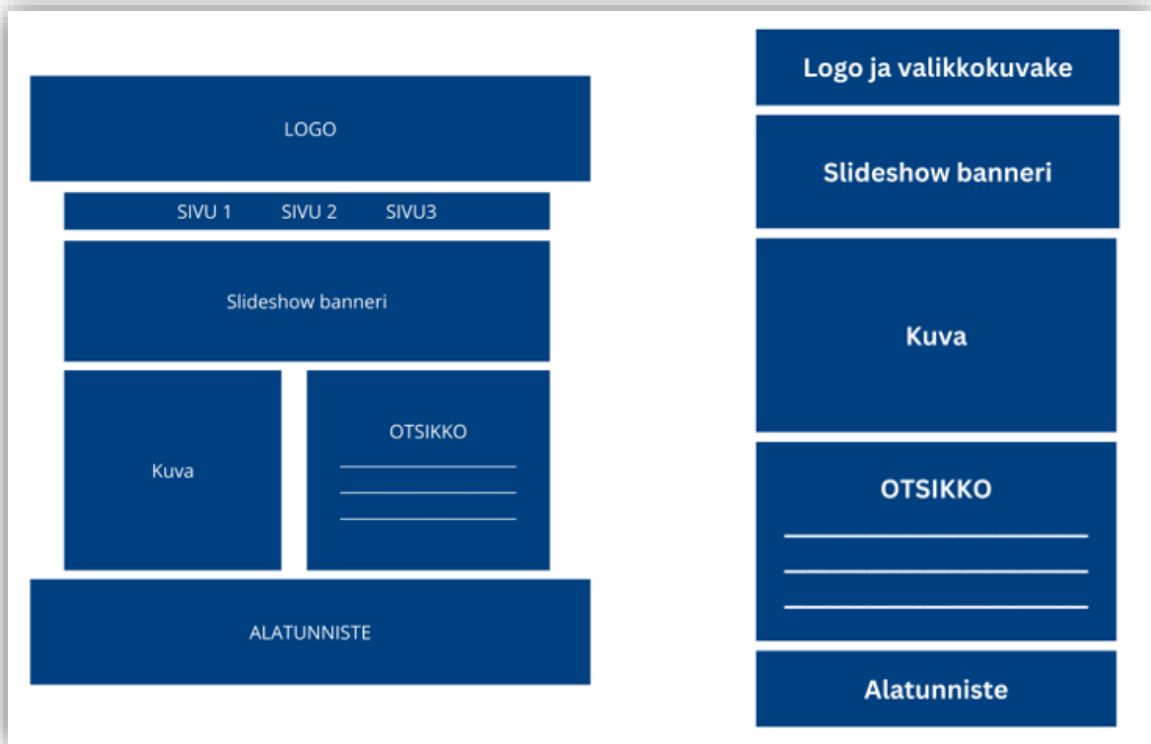
Verkkosivujen toteuttaminen aloitettiin rakenteen ja sisällön hahmottelulla. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa oli jo käyty läpi verkkosivujen alisivut, joita tulisivat olemaan myymälä, kahvio, autopesu, autohuolto, renkaat, Havimäki Oy ja yhteystiedot. Myös sisällöstä oli tehty karkeat muistiinpanot.

Verkkosivujen rakennetta lähdettiin suunnittelemaan rautalankamallin avulla.

Rautalankamalli on yksinkertainen suunnitelma verkkosivujen asettelusta. Se on pelkistetty suunnitelma verkkosivujen rakenteesta ilman visuaalisia elementtejä, kuten sisältöä tai värejä. Verkkosivujen rakenteen suunnittelun voi aloittaa luomalla karkean tason rautalankamallin ja vähitellen jatkaa sen kehittämistä tarkemmaksi. Aluksi etusivun rautalankamalli hahmoteltiin paperille karkealla tasolla. Seuraavaksi rautalankamalli hahmoteltiin Canva-sivuston avulla. Malli hahmoteltiin kahdelle eri kokoiselle mallipohjalle, joista toinen havainnollisti näkymää tietokoneella ja toinen mobiililaitteella. Jokaisesta alisivusta ei tehty erillistä rautalankamallia, vaan yksi malli, jonka pohjalta kaikkia alisivuja alettiin rakentamaan. (Osman, 2023; Ramirez, n.d.)

Molemmat rautalankamallit sisälsivät samat elementit, mutta niiden asettelussa ja mittasuhteissa oli hieman eroja. Tietokoneversiossa vain ylätunniste ja alatunniste olivat koko sivun levyisiä ja itse sisältö asettui hieman kapeammalle alueelle verkkosivuilla.

Kuva 6. Etusivun rautalankamalli tietokone- ja mobiiliversiossa.



Verkkosivujen mobiiliversiossa kaikki sisältö oli koko suunniteltu koko näytön leveydelle. Lisäksi mobiiliversiossa alisivuvalikon suunniteltiin aukenevan erillisestä painikkeesta ylätunnisteessa, kun taas tietokoneversiossa valikko olisi koko ajan esillä ylätunnisteessa.

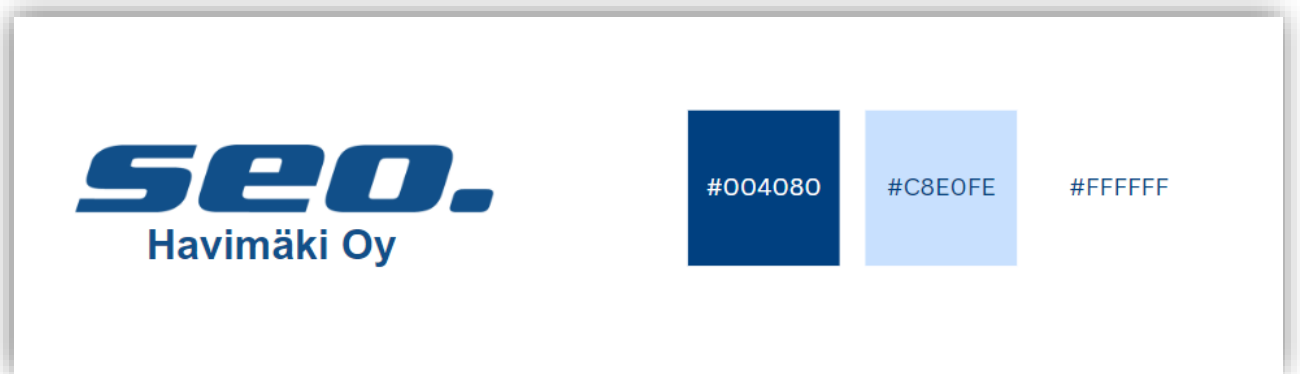
Wix-julkaisujärjestelmä tarjoaa yli 800 erilaista mallipohjaa verkkosivuille.

Toimeksiantajayrityksen verkkosivuja toteutettaessa päätettiin kuitenkin valita tyhjä mallipohja, jossa oli valmiina verkkosivujen perusrakenne eikä ollenkaan esimerkiksi visuaalisia elementtejä. Tyhjän mallipohjan päälle lähdettiin rakentamaan rautalankamallin mukaista rakennetta. Kun rakenne oli luotu, verkkosivuille lähdettiin lisäämään sisältöä.

(Wix, n.d.-d)

Verkkosivujen visuaalista ilmettä alettiin suunnittelemaan, kun verkkosivuille oli lisätty suurin osa sisällöstä. Verkkosivujen värimaailma haluttiin pitää yksinkertaisena ja SEO-brändin mukaiset sävyt olivat luontainen valinta verkkosivuille. Verkkosivujen pääväreiksi poimittiin yrityksen logossa oleva tummansininen sävy ja valkoinen. Tummansinisen ja valkoisen lisäksi verkkosivujen väripalettiin valittiin lisäväriksi yksi vaaleampi sinisen sävy. Verkkosivujen väripaletti on esitelty alla.

Kuva 7. Yrityksen logo ja verkkosivuilla käytetyt värit.



Tummansinistä sävyä käytettiin valkoisen taustan päällä olevissa tekstisisällöissä, symboleissa, painikkeissa ja muussa vaalealla taustalla olevassa sisällössä. Lisäksi tummansinistä käytettiin alatunnisteen taustavärinä. Tummansinisellä taustalla olevassa sisällössä käytettiin valkoista väriä. Vaaleansinistä lisäväriä käytettiin esimerkiksi linkeissä.

Verkkosivujen fonteiksi valittiin Barlow Medium ja Oswald Medium. Fonttien valinnassa painotettiin helppolukuisuutta ja yksinkertaista ilmettä. Fonttien oli myös tärkeää sopia yhteen yrityksen logon kanssa.

Kuva 8. Verkkosivuilla käytetyt fontit.



Barlow Mediumia käytettiin kaikissa otsikoissa ja leipäteksteissä. Hierarkiaa otsikoiden ja leipätekstien välille haettiin suuraakkosilla sekä lihavoidulla tekstillä. Oswald Mediumia käytettiin mainosbannereissa.

4.5 Verkkosivujen sisältö

Etusivulla vierailija näkee ensimmäisenä yrityksen logon ja alasivuvalikon. Tämän jälkeen huomio kiinnittyy kuvabanneriin, jossa näkyy ensimmäisenä mainoslause ”Täyden palvelun huoltoasema – vuodesta 1989” ja tämän jälkeen kuva vaihtuu automaattisesti. Bannerin seuraavassa kuvassa esitellään autopesulahjakorttia. Tähän banneriin on tarkoitus lisätä myös muita mainoksia esimerkiksi kahvion tuotteista ja sesonkituotteista. Lisäksi banneriin aiotaan lisätä ajankohtaisia asioita, kuten tietoa poikkeavista aukioloajoista.

Kuva 9. Etusivun mainosbanneri.



Etusivulta löytyy yrityksen aukioloajat, puhelinnumero, sähköpostiosoite sekä linkki yrityksen Facebook-sivulle. Aukioloajat, puhelinnumero ja sähköpostiosoite löytyvät myös yhteystiedot-alasivulta, mutta ne haluttiin nostaa myös etusivulle, jotta ne olisivat mahdollisimman helposti löydettävissä. Kaikki verkkosivuilla mainitut puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet ovat linkkejä, joiden kautta avautuu joko puhelu yrityksen puhelinnumeroon tai sähköpostiluonnos, jonka vastaanottajana on Havimäki Oy.

Alasivuilla on esitelty yrityksen tuotteita ja palveluita. Eri alasivujen sisällöstä keskusteltiin toimeksiantajan kanssa ja sivujen sisältö on toimeksiantajan toiveiden mukainen. Sisältöä suunniteltaessa hyödynnettiin myös yrittäjän ja yrityksen henkilökunnan kokemusta siitä, että mitkä tuotteet ja palvelut ovat asiakkaille vieraita ja mitkä taas hyvin tiedossa. Esimerkiksi autohuollon puolella on tällä hetkellä hyvä tilanne ja asiakkaita riittää.

Eri alasivuilla tuotteita ja palveluita on esitelty eri laajuudessa. Esimerkiksi kahviota käsittelevässä osuudessa ei ole eritelty yksittäisiä tuotteita, vaan kerrottu kahvion valikoimasta yleisesti, koska valikoima on nopealla syklillä vaihtuva. Autopesu-osiossa taas on listattu kaikki tarjolla olevat autopesut hintoineen ja ominaisuuksineen taulukon muodossa. Lisäksi sivulla on kerrottu myymälän puolelta löytyvistä auton puhdistukseen

liittyvistä oheistuotteista, pesulahjakorteista ja leimapassista, jolla asiakas saa kuudennen pesun maksutta.

Kuva 10. Autopesu-alasivu verkkosivuilla.

AUTOPESU

Pesukoneellamme onnistuu harjallinen tai harjaton autopesu, vahalla tai ilman. Meillä onnistuu myös pesut paketti- ja lava-autoille sekä suksiboksipesut.

Myymälän puolelta löydät myös tarvikkeet auton sisä- ja ulkopuhdistukseen sekä pesulahjakortit!

Pesuhjelmat:

Numero		Esipesu	Vahto	Painepesu	Harjat	Alusta	Kiillotus	Vaha	Hinta
1	Kiiltopesu	X	X	X	X	X	X	X	25,00 €
2	Tehopesu	X	X	X	X	X		X	20,00 €
3	Normaalipesu	X	X	X	X			X	18,00 €
4	Peruspesu	X	X	X	X				16,00 €
5	Harjaton pesu	X	X	X		X		X	18,00 €
6	Avolavapesu	X	X	X	X			X	20,00 €
7	Boxipesu	X	X	X	X	X		X	25,00 €
9	Harjaton pesu	X	X	X				X	16,00 €
11	Huuhtelu			X				X	12,00 €
12	Pakupesu	X	X	X	X	X		X	25,00 €
13	Pakupesu	X	X	X	X			X	20,00 €
15	Kulvaus								5,00 €



Renkaita käsittelevässä osiossa kävijää kehoitetaan pyytämään tarjous renkaista tarjouspyyntölomakkeella, puhelimitse tai paikan päällä. Tarjouspyyntölomakkeeseen on merkitty pakolliset kentät, joita ovat etunimi, sukunimi, sähköpostiosoite, puhelinnumero ja rengaskoko. Lisäksi lomakkeella on avoin lisätietoja-kenttä. Lomakkeen viimeisessä vaiheessa on valittava, että haluaako tarjouksen puhelimitse vai sähköpostitse. Kun kävijä painaa pyydä tarjous -painiketta, ilmestyy painikkeen alapuolelle teksti ”Kiitos! Olemme sinuun pian yhteydessä.”

Kuva 11. Rengastarjouspyyntölomake verkkosivuilla.

Pyydä rengastarjous!

*Tähdellä merkityt kentät ovat pakollisia

Etunimi*

Sukunimi*

Sähköpostiosoite*

Puhelinnumero*

Rengaskoko*

Lisätietoja

Miten haluat, että sinuun otetaan yhteyttä?*

☐ Puhelu

☐ Sähköposti

☐ Olen tutustunut rekisteri- ja tietosuojaselosteeseen ja hyväksyn tietojeni käsittelyn. [Rekisteri- ja tietosuojaseloste](#)

Pyydä tarjous

Tarjouspyyntölomakkeessa kerätään tarjousta pyytävän henkilön henkilötietoja tarjouspyynnön käsittelyä varten, joten verkkosivuille tuli luoda tietosuojalain ja EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukainen rekisteri- ja tietosuojaseloste. Yleisessä tietosuoja-asetuksessa on määrätty, että henkilölle on annettava selkeä tiedotus siitä, että kuka käsittelee heidän henkilötietojaan ja miksi. Rekisteri- ja tietosuojaseloste koottiin Euroopan Unionin virallisen verkkosivuston ohjeiden mukaan. Lisäksi apuna käytettiin Wixin verkkosivuilta löytyvää ohjeistusta verkkosivujen tietosuojaan liittyen. (Euroopan Unionin virallinen verkkosivusto, 2022; Wix, n.d. -e)

4.6 Responsiivisuus

Verkkosivujen responsiivisuus on huomioitu koko verkkosivujen kehittämisprosessin ajan. Wix-julkaisujärjestelmän mobiiliesikatselun avulla oli vaivatonta muokata verkkosivujen mobiilinäkymää. Aina kun verkkosivuille lisättiin uusia elementtejä, niiden toimivuus mobiilinäkymässä tarkistettiin ja tehtiin tarvittavat muutokset responsiivisuuden varmistamiseksi. Verkkosivujen mobiiliversiota rakennettiin siis samaa tahtia kuin tietokoneelle suunnattua versiota.

Mobiiliversiosta karsittiin joitain elementtejä, jotta mobiilinäkymä olisi mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen. Myös rajallinen tila mobiilinäkymässä tuli huomioida, koska kaikki elementit, jotka sisältyivät tietokoneversioon eivät välttämättä mahtuneet mobiiliversioon niin, että näkymä olisi säilynyt responsiivisena ja visuaalisesti miellyttävänä kokonaisuutena.

Alun perin ajatuksena oli laittaa alasivuvalikkoon kaikki alasivut yksittäin, mutta selkeyden ja responsiivisuuden varmistamiseksi päätettiin valikkoon laittaa otsikko ”Tuotteet ja palvelut”, jonka alta löytyy kaikki tuotteita ja palveluita esittelevät alasivut. Jos kaikki alasivut olisi laitettu itsenäisinä alasivuvalikkoon, olisi responsiivisuus pienemmillä näytöillä, kuten tablettitietokoneilla kärsinyt huomattavasti, sillä kaikki alaotsikot eivät olisi luultavasti näkyneet. Wix-järjestelmässä näkyy ohjeviivat, jotka havainnollistavat pienempää näyttöä leveyssuunnassa ja kaikki sisältö aseteltiin näiden viivojen sisälle, jotta sisältö näkyisi varmasti kokonaan ja oikein kaikilla laitteilla. (Wix, n.d.-f)

Mobiiliversion alasivuvalikkoon lisättiin myös erillinen painike etusivulle, jota tietokoneversion valikossa ei ole. Tietokoneversiossa paluu etusivulle tapahtuu klikkaamalla verkkosivujen yläosan SEO-logoa. Myös mobiiliversiossa pääsee palaamaan etusivulle logoa klikkaamalla. Alla kuva, joka havainnollistaa verkkosivujen alasivuvalikkoa eri laitteilla.

Kuva 12. Verkkosivujen alasuvalikko tietokonenäkymässä ja mobiilinäkymässä.



Mobiiliversion erillinen painike luotiin helppokäyttöisyyden lisäämiseksi, koska mobiilinäkymässä täytyy joka tapauksessa avata erillinen alasuvalikko sivulta toiselle siirryttäessä. Tietokoneversiossa alasuvalikko löytyy aina verkkosivujen yläosasta, eikä erillistä valikkoa tarvitse avata.

4.7 Hakukoneoptimointi

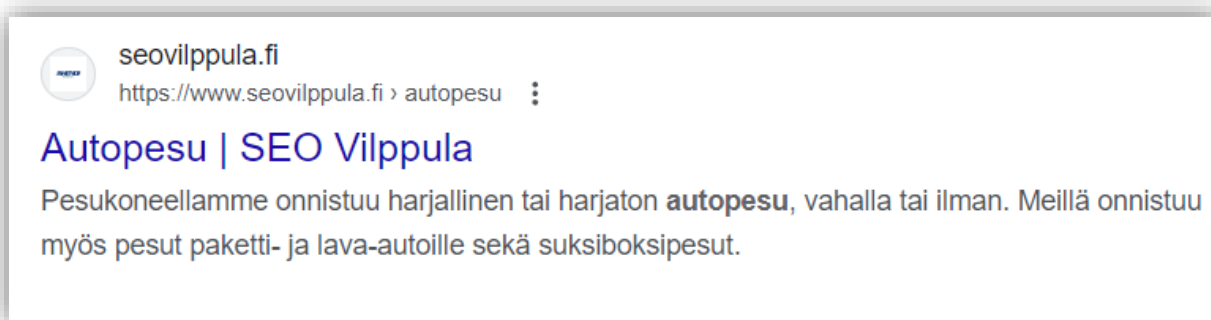
Hakukoneoptimointi aloitettiin Wix-julkaisujärjestelmän tarjoamalla listalla, jonka avulla ohjattiin verkkosivujen hakukoneoptimointia vaihe vaiheelta. Lista oli kolmivaiheinen ja ensimmäisessä vaiheessa verkkosivujen etusivu valmisteltiin Googlen hakukonetta varten. Ensimmäisen vaiheen tehtävät olivatkin jo tässä vaiheessa lähes kaikki valmiina.

Ensimmäisessä vaiheessa piti muotoilla verkkosivujen etusivun hakukoneen tuloksissa näkyvä otsikko sekä lyhyt kuvaus, lisätä tekstiä etusivulle, varmistaa verkkosivujen responsiivisuus, yhdistää verkkosivut itse valittuun verkkotunnukseen sekä Googlen Search Consoleen. Google Search Console on työkalu, jonka avulla voidaan mitata verkkosivujen

saamaa liikennettä ja toimivuutta Googlen hauissa. Search Consolen tuottamissa raporteissa voidaan muun muassa selvittää millä hakusanoilla verkkosivut on löydetty. Lisäksi hakukoneoptimoinnin ensimmäisessä vaiheessa annettiin Googlelle lupa indeksoida verkkosivut. Indeksointi tarkoittaa uusien tai päivitettyjen sivujen etsimistä ja lisäämistä Googlen tietokantoihin. (Google, n.d.-d; Google, n.d.-e)

Kun kaikki ensimmäisen vaiheen tehtävät oli suoritettu, siirryttiin hakukoneoptimoinnin toiseen vaiheeseen, jossa Wix loi uuden listan, jonka mukaan tuli edetä. Uuden listan tehtävillä pyrittiin optimoimaan alisivut hakukoneita varten. Listan ensimmäisessä vaiheessa jokaisen alisivun otsikko muokattiin hakutuloksia varten sopivaksi. Kaikkien alisivujen otsikot muotoiltiin muotoon Sivun nimi | SEO Vilppula, esimerkiksi Autopesu | SEO Vilppula. Näin otsikkoon saatiin avainsana, yrityksen nimi sekä paikkakunta. Lisäksi jokaiselle alisivulle kirjoitettiin lyhyt kuvaus, joka näkyy hakukoneen tuloksissa otsikon alapuolella. Kuvauksiin sisällytettiin verkkosivujen avainsanoja ja CTA-elementtejä. Alla esimerkkinä Autopesu-sivu Googlen hakutuloksissa.

Kuva 13. Autopesu-sivu Googlen hakutuloksissa.



Tässä vaiheessa lisättiin jokaiselle verkkosivuilla olevalle kuvalle vaihtoehtoinen teksti. Tekstissä kuvataan kuvan sisältö lyhyesti. Vaihtoehtoinen teksti on tärkeä hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, koska hakukoneet eivät osaa lukea kuvia. Vaihtoehtoisen tekstin avulla hakukone saa tietoa myös verkkosivuille lisätyistä kuvista. Vaihtoehtoinen teksti on myös tärkeä osa verkkosivujen saavutettavuutta. Saavutettavilla verkkosivuilla kuka tahansa voi käyttää ja ymmärtää verkkosivujen sisällön. Vaihtoehtoisesella

tekstillä verkkosivuista saadaan saavutettavat myös esimerkiksi näkörajoitteisille henkilöille, joilla on käytössä näytönlukuohjelma. (Verkkovaraani, n.d.; Wix, n.d.-g)

Seuraavaksi listassa ohjattiin lisäämään verkkosivujen alisivuille linkkejä. Tässä vaiheessa hyödynnettiin sisäistä linkitystä eli linkitettiin verkkosivujen eri osioita toisiinsa. Näitä linkkejä olikin jo valmiiksi lähes jokaisella alisivulla. Esimerkiksi Myymälä-alisivun lahjakorteista kertovassa osiossa kerrottiin pesulahjakorteista ja kerrottiin, että lahjakortille voi valita haluamansa pesun yrityksen pesuvalikoimasta. Tässä osiossa sana pesuvalikoima sisälsi linkin verkkosivujen autopesusta kertovalle alisivulle.

Kun Wix-julkaisujärjestelmän tarjoamat listat oli käyty läpi, tarjosi Wix vielä erillisen hakukoneoptimointiavustajan, joka tarjoaa lisää vinkkejä verkkosivujen hakukoneoptimointiin ajan kuluessa. Tämä lista sisälsi esimerkiksi erilaisia keinoja analysoida verkkosivujen tehokkuutta hakukoneissa sekä käytettävyyttä mobiililaitteilla.

Lopuksi verkkosivut linkitettiin myös ulkoisiin lähteisiin. Verkkosivut linkitettiin toimeksiantajayrityksen Google Maps -sivuun ja Facebook-sivulle.

Näillä hakukoneoptimoinnin toimenpiteillä saavutettiin parhaimmillaan Googlen hakutuloksissa sija neljä. Tämä sija saavutettiin Autopesu-sivulla, hakusanalla ”autopesu Vilppula”. Viidennelle sijalle ylsi verkkosivujen etusivu hakusanoilla ”huoltoasema Vilppula”. Alle kymmenen parhaan hakutuloksen joukkoon ylsivät myös renkaista kertova alisivu hakusanoilla ”rengastarjous Vilppula” sekä kahviosta kertova alisivu hakusanoilla ”kahvio Vilppula”.

Kaikkien alisivujen muokatut kuvaukset eivät ole vielä päivittyneet Googlen hakukoneeseen ja tulosten voidaan odottaa parantuvan, kun Google indeksoi loppujenkin alisivujen muutokset. Googllelle on tehty Google Search Console -työkalun avulla pyyntö indeksoida kaikki alisivut mahdollisimman pian. Hakukoneoptimoinnin tuloksia tarkastellaan uudelleen, kun kaikki alisivut muutoksineen on indeksoitu. Indeksoinnin jälkeisten sijoitusten perusteella suunnitellaan seuraavia hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä.

Hakukoneoptimointia aiotaan jatkaa ainakin lisäämällä verkkosivuille lisää teksti- ja kuvasisältöä sekä vahvistamalla ulkoista linkitystä.

4.8 Käytettävyystestaus

Verkkosivujen toteutuksen viimeisessä vaiheessa toteutettiin käytettävyystestaus Google Forms -kyselyn avulla. Kyselyllä haluttiin selvittää, että onko verkkosivut saatu toteutettua tavoitteiden mukaisesti eli ovatko ne responsiiviset ja selkeät. Palautetta pyydettiin myös verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä ja sisällöstä.

Verkkosivuista julkaistiin testiversio, jonka linkki lähetettiin potentiaalisille testaajille sähköpostitse. Sähköpostiviestissä testaajaa ohjeistettiin ensin vierailemaan verkkosivuilla linkin kautta ja tutustumaan jokaiseen osioon verkkosivuilla. Verkkosivuihin tutustumisen jälkeen testaajaa ohjeistettiin vastaamaan anonyymiin Google Forms -kyselyyn, jonka linkki löytyi samasta sähköpostiviestistä. Sähköpostiviestissä painotettiin kyselyn olevan anonyymi ja kerrottiin, että kyselyn kautta toivotaan saatavan kehitysideoita ja rehellistä palautetta verkkosivuista. Kyselyssä ei kerätty vastaajien sähköpostiosoitteita tai muita henkilötietoja.

Verkkosivujen testaajat löytyivät opinnäytetyön tekijän lähipiirin avulla. Testaamista koskeva sähköpostiviesti lähetettiin opinnäytetyön tekijän lähipiirille ja heitä pyydettiin välittämään sähköpostiviestiä eteenpäin omille tuttavilleen. Kun viestiä välitettiin eteenpäin, testaajiksi saatiin myös henkilöitä, jotka eivät tunne opinnäytetyön tekijää tai toimeksiantajayritystä entuudestaan.

Kyselyyn oli tärkeää saada vastauksia henkilöiltä, jotka tuntevat toimeksiantajayrityksen entuudestaan sekä henkilöiltä, joille opinnäytetyön tekijä tai toimeksiantajayritys ei ole entuudestaan tuttu. Yrityksessä asioineet henkilöt tuntevat yrityksen valikoiman ainakin jollain tasolla ja ainakin osa heistä osaa todennäköisesti kertoa, jos jotain heidän mielestään oleellista tietoa puuttuu verkkosivuilta. Henkilöt, joille toimeksiantajayritys ei ole entuudestaan tuttu, osaavat luultavasti esittää parhaiten kysymyksiä verkkosivuilla olevista tiedoista, jos tietoa ei ole tarpeeksi kattavasti. Lisäksi kyselyn tulosten luotettavuuden

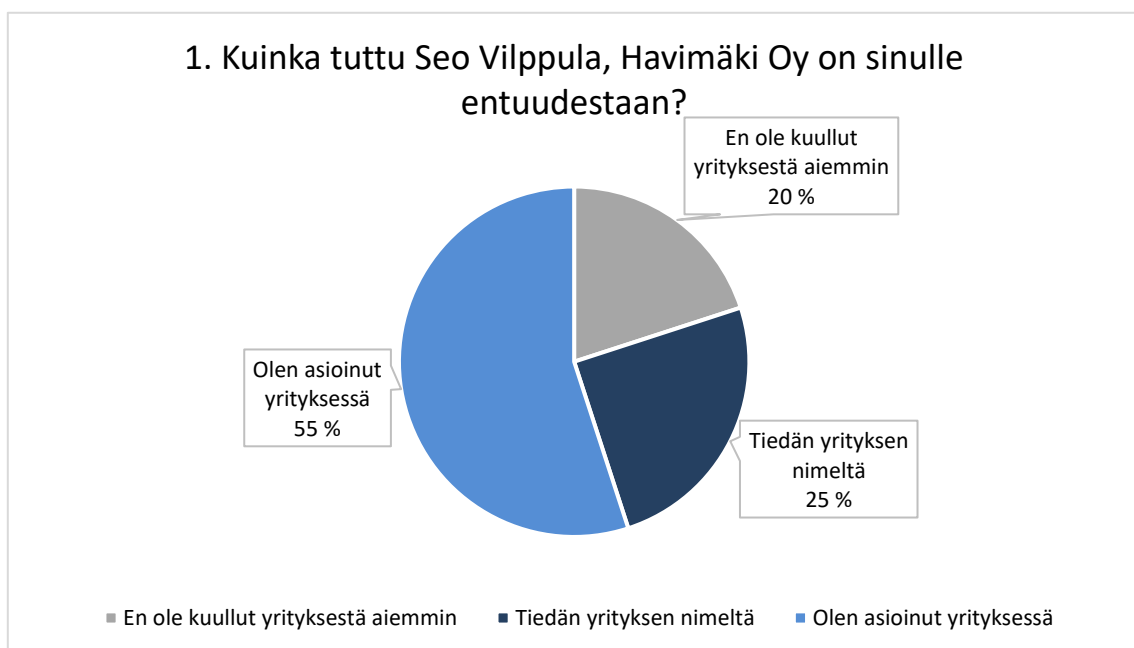
varmistamiseksi on tärkeää saada vastauksia myös henkilöiltä, jotka eivät tunne opinnäytetyön tekijää tai toimeksiantajayritystä entuudestaan.

Kyselyssä oli yhteensä yhdeksän kysymystä. Käytettävyytestauksen kaikki kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä. Kyselyyn sisältyi yksi taustakysymys, jolla haluttiin saada selville, että kuinka tuttu toimeksiantajayritys on vastaajalle entuudestaan. Ikään tai sukupuoleen liittyviä taustakysymyksiä ei esitetty, koska verkkosivuja ei ollut kohdistettu tietylle ikäryhmälle tai sukupuolelle ja palautetta haluttiin verkkosivuista yleisesti. Sähköpostin vastaanottajien ikähaarukka oli 18–68.

Kyselyä koskeva sähköpostiviesti lähetettiin potentiaalisille vastaajille maanantaina 13.11. ja vastauksia odotettiin noin viikon ajan tiistaihin 21.11. saakka. Kyselyyn saatiin yhteensä 20 vastausta.

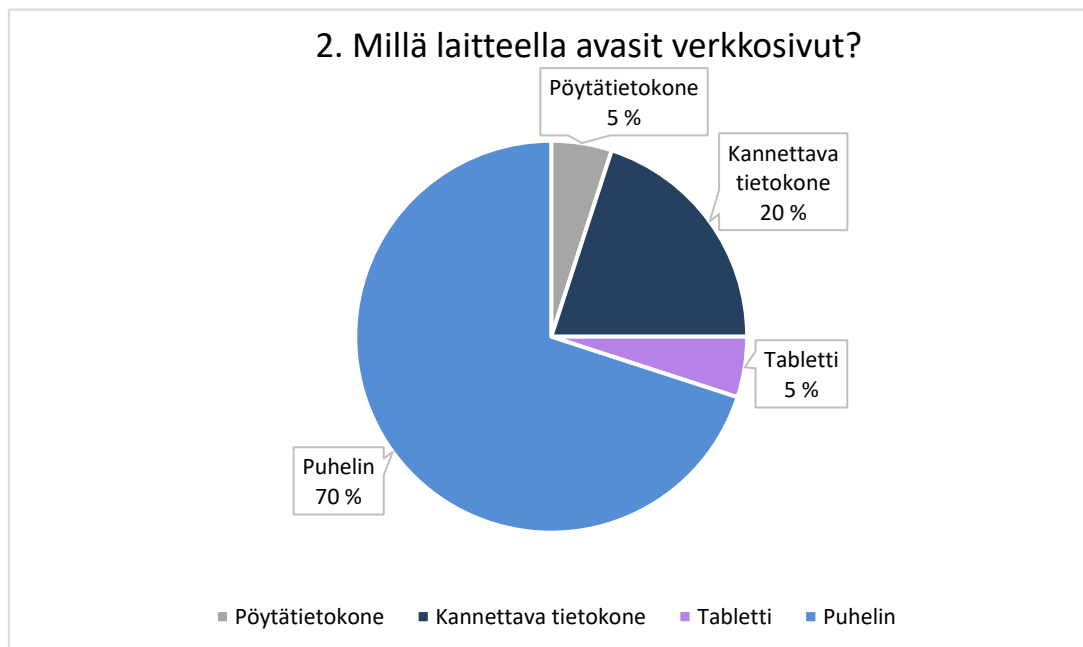
Kyselyn ensimmäinen kysymys oli taustakysymys, jossa haluttiin selvittää, että kuinka tuttu toimeksiantajayritys on vastaajalle entuudestaan. Kysymys oli pakollinen monivalintakysymys, jossa pystyi valitsemaan yhden vaihtoehdon. Hieman yli puolet vastaajista oli asioinut yrityksessä aiemmin.

Kuva 14. Havimäki Oy:n tuttuus käytettävyytestaukseen osallistuneille.



Kyselyn toisessa kysymyksessä haluttiin selvittää, että millä laitteella vastaaja on avannut verkkosivut. Kysymys oli pakollinen monivalintakysymys, jossa pystyi valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Suurin osa eli 70 % vastaajista oli avannut verkkosivut matkapuhelimella. Testituloksia saatiin kuitenkin myös kaikilla muilla kyselyssä vaihtoehtoina olleilla laitteilla. Kysymyksessä oli myös mahdollista valita muu laite, mutta vastauksissa ei tullut ilmi, että verkkosivuja olisi avattu muilla kuin vaihtoehtoina olleilla laitteilla.

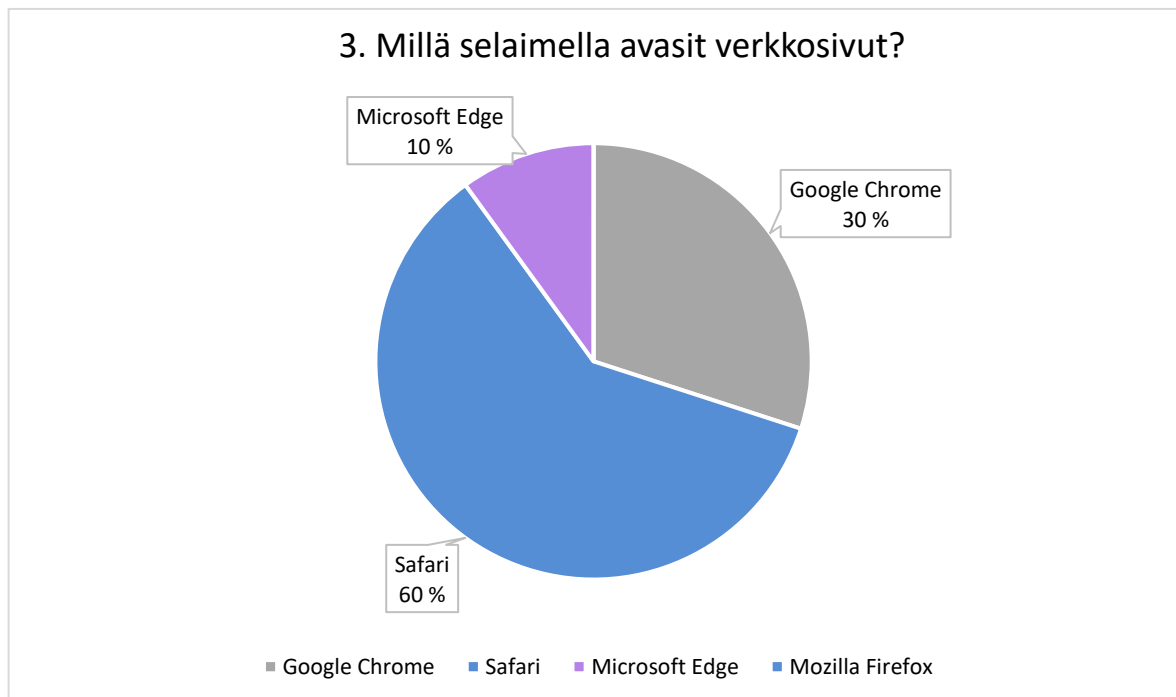
Kuva 15. Laitteet, joilla verkkosivujen käytettävyydestä toteutettiin.



Kyselyn kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää, että millä selaimella vastaaja oli avannut verkkosivut. Kysymys oli pakollinen monivalintakysymys, jossa pystyi valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Suurin osa vastaajista oli avannut verkkosivut Safari-selaimella ja toiseksi suurin vastausprosentti oli Google Chrome -selaimella. Google Chrome on ollut pitkään maailman käytetyin selain ja Applen Safari-selain toiseksi käytetyin. Tässä kyselyssä Safari kuitenkin ohitti Google Chromen selvästi. Tämä voisi selittyä sillä, että ylivoimaisesti suurin osa vastaajista avasi verkkosivut matkapuhelimella ja Safari on automaattisesti

oletusselaimena Applen matkapuhelimissa. Tämä voisi tarkoittaa, että suurin osa vastaajista olisi avannut verkkosivut Applen matkapuhelimella. 10 % vastaajista oli avannut verkkosivut Microsoft Edgellä. Kyselyssä ei saatu yhtään vastausta, jossa vastaaja olisi avannut verkkosivut Mozilla Firefox -selaimella. Verkkosivujen käytettävyys testattiin myös tällä selaimella eri laitteilla opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan toimesta. (Apple, 2021; Oberlo, n.d.)

Kuva 16. Selaimet, joilla verkkosivujen käytettävyystestaus toteutettiin.

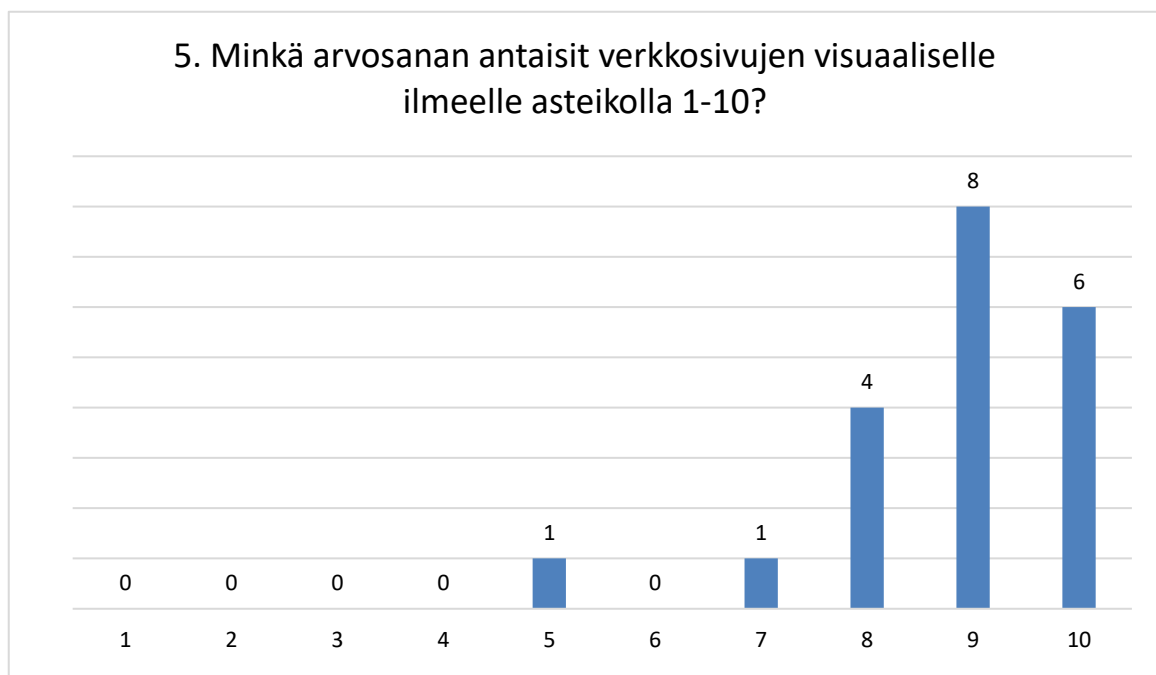


Neljännessä kysymyksessä haluttiin tietää mahdollisista ongelmista verkkosivujen avaamisessa, nopeudessa ja näkymisessä. Kysymykseen ei ollut pakko vastata. Vastauksissa oli mainittu, että verkkosivut eivät avautuneet koko näytön leveydelle tabletilla. Verkkosivujen oikealle puolelle jäi valkoinen palkki. Kaikki tekstit ja muu sisältö kuitenkin näkyi hyvin, vaikka sisältö ei ollutkaan koko näytön leveydellä. Myös kaikki painikkeet ja linkit toimivat oikein. Tätä ongelmaa yritettiin ratkaista eri keinoin siinä onnistumatta. Wixin verkkosivuilla mainitaan, että kun verkkosivut avataan tablettitietokoneella, avautuu aina tietokoneversio, ei mobiiliversio. Wix kertoo, että sivut soveltuvat myös tablettitietokoneella käytettäväksi, mutta kaikki toiminnot eivät välttämättä toimi samalla tavalla kuin

tietokoneella. Wix ei tarjoa erillistä tablettinäkömää, jonka avulla voisi muokata tablettitietokoneelle soveltuvan näkymän verkkosivuista. Koska verkkosivujen kaikki sisältö kuitenkin näkyi ja kyselyn perusteella ylivoimainen enemmistö avaa verkkosivujen mobiiliversion, päätettiin ettei verkkosivujen tablettinäkömään käytetä tässä vaiheessa enempää aikaa. Näkömää aiotaan kehittää vielä myöhemmin ja lisäksi seurataan aktiivisesti, että milloin Wix mahdollistaa erillisen tablettiversion luomisen. Vastauksissa ei noussut esiin muita ongelmia. Muissa vastauksissa kommentoitiin, että verkkosivut latautuivat nopeasti ja toimivat moitteettomasti. (Wix, n.d.-h; Wix, n.d.-i)

Kyselyn viidennessä kysymyksessä pyydettiin arvosanaa verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä. Kysymys oli pakollinen monivalintakysymys. Arvosana tuli antaa asteikolla yhdestä kymmeneen. Suurin osa vastaajista oli antanut verkkosivujen visuaaliselle ilmeelle arvosanan yhdeksän ja kymmenen väliltä. Visuaaliselle ilmeelle annettujen arvosanojen keskiarvo oli 8,8. Tämän kysymyksen yhteyteen olisi voinut laittaa vielä vapaan kentän, jossa olisi pyydetty hyviä ja huonoja puolia visuaalisesta ilmeestä, koska visuaalisesta ilmeestä tuli kaksi huonompaa arvosanaa, mutta visuaaliseen ilmeeseen liittyviä kehitysideoita ei kuitenkaan saatu juurikaan.

Kuva 17. Käytettävyytestauksessa saadut arvosanat verkkosivujen visuaaliselle ilmeelle.



Kuudennessa kysymyksessä pyydettiin valitsemaan adjektiivit, joilla kyselyyn vastaaja kuvailisi verkkosivuja. Kysymys oli pakollinen monivalintakysymys, jossa pystyi valitsemaan monta vaihtoehtoa. Vaihtoehtoina olivat sekava, tylsä, monimutkainen, viimeistelemätön, yksinkertainen, selkeä, helppokäyttöinen, moderni ja huoliteltu. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat valinneet adjektiivit selkeä ja helppokäyttöinen. Lisäksi verkkosivuja kuvailtiin yksinkertaisiksi, moderneiksi ja huolitelluiksi.

Kyselyn seitsemännellä kysymyksellä haluttiin selvittää, että käykö verkkosivuilla ilmi kaikki oleellinen vai jääkö sivuilla vierailevalle kysymyksiä yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista. Kysymykseen ei ollut pakko vastata. Vastausten perusteella kaikki oleellinen tieto löytyi verkkosivuilla. Yksi vastaajista oli kommentoinut, että on asioinut yrityksessä aiemmin, mutta yllättyi silti kuullessaan, että yritykseltä on mahdollista tilata kakkuja ja leivonnaisia juhliin tai muihin tilaisuuksiin.

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että mistä he erityisesti pitivät verkkosivuilla. Kysymykseen ei ollut pakko vastata. Kysymykseen saatiin yhteensä 15 vastausta. Lähes kaikissa vastauksissa oli mainittu verkkosivujen selkeys. Myös verkkosivujen helppokäyttöisyys ja värimaailma saivat positiivista palautetta. Saatujen vastausten mukaan kaikki tarvittava tieto löytyi helposti. Myös alatunnisteen alasivuvalikko sai kehuja, kuten myös se, että kaikki sivuilla esiintyvät puhelinnumerot sekä sähköpostiosoitteet olivat linkkejä, joiden kautta pääsee kätevästi suoraan soittamaan tai lähettämään sähköpostiviestiä. Yhteystiedot-alasivun karttaa pidettiin hyödyllisenä.

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajilta pyydettiin kehitysideoita tai parannettavia asioita verkkosivuilla. Tähänkään kysymykseen ei ollut pakollista vastata. Kehitysideoina esille nousi toive osiosta, jossa esiteltäisiin yrityksen työntekijät sekä toive tablettisovelluksen kehittämisestä. Työntekijöiden esittelyistä keskustellaan toimeksiantajan ja toimeksiantajayrityksen henkilökunnan kanssa. Verkkosivuja aiotaan mahdollisuuksien mukaan kehittää tablettitietokoneystävällisemmiksi ja lisäksi seurataan aktiivisesti, että milloin Wix mahdollistaa erillisen tablettitietokoneversion luomisen.

Lisäksi yhdeksännen kysymyksen vastauksissa nousi esille, että yrityksen logo ja alasivuvalikko ovat liian isolla. Etusivun logon kuvalaatus ei koettu kovin hyväksi. Lisäksi kehitysideana tuli esille, että etusivun banneriin voisi lisätä tietoa esimerkiksi autopesun leimapassista tai mahdollisuudesta tilata kakkuja tai muita leivonnaisia. Vastauksissa toivottiin myös tietoa mahdollisista poikkeavista aukioloajoista. Näiden kommenttien perusteella etusivun logo vaihdettiin korkealaatuisempaan kuvatiedostoon ja alasivuvalikon otsikoita pienennettiin. Banneriin aiotaan lisätä lisää kuvia ja mainostekstiä. Poikkeusaukioloajat oli alun perinkin tarkoitus nostaa verkkosivujen etusivulle ja Yhteystiedot-sivulle, kun ne ovat tiedossa.

Valmiit verkkosivut julkaistiin 21.11.2023 osoitteessa www.seovilppula.fi, kun käytettävyydestä ilmi tulleet puutteet oli korjattu ja kehitysideat huomioitu.

5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli viestiä olemassa oleville ja potentiaalisille Havimäki Oy:n asiakkaille kattavasti ajantasaista tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista verkkosivujen avulla. Työn tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajayritykselle selkeät, responsiiviset ja hakukonelöydettävät verkkosivut.

Verkkosivujen suunnittelussa käytetty SOSTAC-malli johdatteli projektia sujuvasti vaihe vaiheelta eteenpäin. Kun verkkosivut oli suunniteltu huolellisesti ja riittävän konkreettisella tasolla, eteni myös toteutusvaihe ongelmitta.

Verkkosivujen toteutuksessa käytetty Wix-julkaisujärjestelmä oli helppokäyttöinen, mutta siinä oli myös riittävästi toimintoja ja muokkausmahdollisuuksia verkkosivujen toteuttamista varten. Responsiivisuuden ja hakukoneoptimoinnin toteuttaminen oli vaivatonta Wixin tarjoamien työkalujen avulla.

Toteutetun käytettävyydestäuksen perusteella verkkosivuja pidettiin erittäin selkeinä ja helppokäyttöisinä. Käytettävyydestäuksen perusteella verkkosivuja voidaan pitää myös responsiivisina. Pieniä ongelmia verkkosivujen responsiivisuudessa tablettitietokoneella

käytettäessä havaittiin, mutta ongelma oli lähinnä visuaalinen haitta ja kaikki verkkosivujen sisältö teksteineen sekä kuvineen näkyi ongelmitta myös tablettitietokoneella. Verkkosivujen visuaalinen ilme sai hyvää palautetta käytettävyytestauksessa ja sen sinivalkoisesta värimaailmasta pidettiin erityisesti.

Lähtötilanteessa ongelmaksi tunnistettiin se, että edes yrityksen vakituiset asiakkaat eivät välttämättä olleet tietoisia yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta. Käytettävyytestauksen vastauksista kävi ilmi, että yrityksen vakituinen asiakas oli kuullut verkkosivujen kautta häntä kiinnostavasta palvelusta, josta hän ei ollut tietoinen. Kyselyyn vastannut henkilö totesi vastauksessaan, että voisi kokeilla kyseistä palvelua tulevaisuudessa. Käytettävyytestauksen perusteella verkkosivuilta löytyi kaikki olennainen tieto eikä kysymyksiä yrityksen tuotteista tai palveluista herännyt. Testauksen perusteella voidaankin todeta, että verkkosivujen avulla saatiin tavoitteiden mukaisesti viestittyä yrityksen olemassa oleville sekä potentiaalisille asiakkaille kattavasti ajantasaista tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista.

Toimeksiantajan palautteen mukaan verkkosivut saavuttivat kaikki niille asetetut tavoitteet. Palautteen mukaan verkkosivut palvelevat hyvin yrityksen liiketoimintaa ja toimivat moitteettomasti eri laitteilla. Myös toimeksiantaja nosti palautteessaan esille verkkosivujen selkeyden ja helppokäyttöisyyden. Verkkosivuista on saatu myös positiivista palautetta toimeksiantajayrityksen henkilökunnalta sekä asiakkailta.

6 Pohdinta

Koen, että opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuutena mielenkiintoinen ja kehitti ammatillista osaamistani usealla eri osa-alueella. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli syventää osaamistani erityisesti digitaalisen markkinoinnin osa-alueella. Lisäksi tavoitteenani oli oppia verkkosivujen suunnittelusta ja toteuttamisesta. Teoriaosuuden myötä opin paljon markkinoinnista ja myynnistä, etenkin digitaalisesta markkinoinnista. Toiminnallisessa osuudessa pääsin soveltamaan oppimaani teoriaa käytännössä. Lisäksi opinnäytetyöprosessin eri vaiheet kehittivät suullista ja kirjallista ilmaisutaitoani, tiedonhakutaitojani sekä kykyäni hahmottaa ja hallita suuria kokonaisuuksia.

Olin asettanut itselleni arvosanatavoitteen, jonka pidin mielessä prosessin ajan. Oli kuitenkin myös tärkeää varmistaa, että työ etenee ja lopulta valmistuu aikataulun puitteissa.

Täysipäiväinen työ loi haastetta opinnäytetyöprosessin etenemiseen ja tämän vuoksi opinnäytetyön tekemiselle oli varattu reilusti aikaa. Suunnittelin opinnäytetyön etenemistä karkeasti viikkotasolla. Joinain viikkoina sain aikaan enemmän kuin toisina, mutta etenemisen kannalta tärkeintä oli, että opinnäytetyötä tehtiin kuitenkin joka viikko edes jonkin verran. Työtä oli helpompi jatkaa, kun sen tekemiseen ei tullut pidempiä taukoja.

Ajantasaisten ja luotettavien lähteiden löytäminen osoittautui haastavaksi, ja tämän vuoksi teoriaosuuden kirjoittamiseen kului huomattavasti suunniteltua enemmän aikaa.

Toiminnallinen osuus ja siitä raportointi taas eteni huomattavasti sujuvammin.

Toimeksiantaja oli tuttu ja yhteydenpito sujui hyvin. Tiesin myös paljon toimeksiantajayrityksen tuotteista ja palveluista jo valmiiksi, koska yritys on ollut osa elämäni lapsesta saakka ja olen myös itse työskennellyt yrityksessä. Yrityksen historia oli osuus, johon erityisesti tarvitsin tietoa toimeksiantajalta. Koin verkkosivujen kehittämisen luontevaksi, koska yritys oli minulle tuttu entuudestaan. Koen, että verkkosivut ovat juuri Havimäki Oy:lle sopivat.

Verkkosivujen sisältöä aiotaan kehittää edelleen lisäämällä verkkosivuille enemmän yrityksen historiaa ja tarinaa. Verkkosivuille aiotaan myös lisätä laadukkaita valokuvia esimerkiksi kahvion tuotteista. Responsiivisuuden näkökulmasta verkkosivuja aiotaan kehittää tablettitietokoneystävällisemmiksi, kun Wix mahdollistaa erillisen tablettitietokoneversion luomisen. Lisäksi verkkosivujen hakukoneoptimoinnin tuloksia on seurattava ja kehitettävä edelleen.

Verkkosivuilla päätettiin painottaa selkeyttä, helppokäyttöisyyttä, responsiivisuutta ja hakukoneoptimointia. Saavutettavuuden näkökulmaa käsiteltiin pintapuolisesti opinnäytetyön hakukoneoptimointi-osiossa, mutta yhtenä jatkokehityssaiheena voisi olla myös verkkosivujen saavutettavuuden kehittäminen.

Kokonaisuutena verkkosivut ovat onnistuneet selkeyden, responsiivisuuden ja helppokäyttöisyyden näkökulmasta. Verkkosivut saavuttivat asetetut tavoitteet

toimeksiantajan palautteen ja käytettävyytestauksen perusteella. Verkkosivujen suunnittelu ja toteuttaminen oli mielekästä. Odotankin innolla verkkosivujen hakukoneoptimoinnin tuloksia sekä verkkosivujen jatkokehitystä.

Lähteet

Aikio, O. (9.12.2020). *Kuinka rakentaa toimiva ostopolku digitaalisella pelikentällä?*

Proakatemian esseepankki.

<https://esseepankki.proakatemia.fi/kuinka-rakentaa-toimiva-ostopolku-digitaalisella-pelikentalla-2/>

Apple. (n.d.). *Change the default web browser or email app on your iPhone, iPad or iPod touch.*

<https://support.apple.com/en-gb/HT211336>

Blomster, M. (14.12.2020). Kuinka aloittaa digitaalinen markkinointi? *Digiliike – tietoa digitaalisesta markkinoinnista.*

<https://blogi.oamk.fi/2020/12/14/digitaalisen-markkinoinnin-aloittaminen/>

Canva. (n.d.). *About Canva.*

<https://www.canva.com/about/>

Chaffey, D. & Chadwick, F. (2022). *Strategy, implementation and practice.* Pearson.

Contrast. (14.7.2020). Call to Action -suunnitteluvinkkejä ja perusperiaatteita. *Contrast.*

<https://www.contrast.fi/blog/cta-suunnitteluvinkkeja-ja-perusperiaatteita>

Eskelinen, S. & Gerdt, B. (2018). *Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta.*

Alma Talent.

Euroopan unionin virallinen verkkosivusto. (6.7.2022). *Yleinen tietosuojasetus.*

Haettu 8.11.2023 osoitteesta

https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Docendo Oy.

Finder. (n.d.). *SEO Vilppula*. Haettu 10.9.2023 osoitteesta
<https://www.finder.fi/Huoltoasema/SEO+Vilppula/Vilppula/yhteystiedot/371637>

Folcan. (n.d.). *Mikä on CMS?*
<https://folcan.fi/mika-on-cms/>

Google. (n.d.-a). *Mobiililaitesoveltuvuustesti*.
<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=fi>

Google. (n.d.-b). *Havimäki Oy*. Haettu 10.9.2023 osoitteesta
<https://tinyurl.com/46shhexz>

Google. (n.d. -e). *Indeksointi*.
<https://support.google.com/webmasters/answer/7643418?hl=fi>

Google. (n.d. -d). *Paranna tehokkuuttasi Google Haussa*.
<https://search.google.com/search-console/about>

Google. (n.d.-c). *SEO*. Haettu 10.9.2023 osoitteesta
<https://tinyurl.com/y5bctxeh>

Gustavsen, A. (10.8.2023). *From SEO to Social Media: What Are the 8 Types of Digital Marketing?* Southern New Hampshire University.
<https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>

Haan, K. (10.9.2023). *Wix Vs. WordPress (2023 Comparison)*. Forbes Advisor.
<https://www.forbes.com/advisor/business/software/wix-vs-wordpress/>

Hanki, J. (24.8.2022). Ostoprosessin viisi vaihetta. *Advance B2B*.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Harju, K. (n.d.). Yrityksen verkkoviestintä vaatii paneutumista ja sitoutumista, mutta se kannattaa. *Ajatuksia*.

<https://www.saleslion.fi/blog/yrityksen-verkkoviestinta-vaatii-paneutumista-ja-sitoutumista-mutta-se-kannattaa/>

Havimäki Oy. (n.d.). *Tietoja*. Facebook. Haettu 25.9. osoitteesta

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100057417611705&sk=about>

Havimäki Oy. (26.4.2021). *Meiltä voi tilata Vapuksi Munkkeja.. Ennakkotilaukset: +358 50...*

[päivitys]. Facebook. Haettu 25.9.2023 osoitteesta

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100057417611705>

Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennanen, M. (2013). *Avaimia asiakasläheisyyteen: uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta*. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Hostingpalvelu. (n.d.-b). Domainparkki – Nimipalvelu (DNS). Haettu 20.9.2023 osoitteesta

<https://www.hostingpalvelu.fi/domain/domainparkki/>

Hostingpalvelu. (n.d.-a). Mikä on webhotelli?

<https://tinyurl.com/mr2vh6sd>

Hostingpalvelu. (n.d.-c). Verkkotunnuksen ohjaus Wix.com -palveluun. Haettu 20.9.2023 osoitteesta

<https://www.hostingpalvelu.fi/ohjeet/webhotelli-ohjeet/hallintapaneeli/dns-hallinta/verkkotunnuksen-ohjaus-wix-com-palveluun/>

ISE. (n.d.-a). *Hyvän verkkosivuston tunnusmerkit*.

<https://ise.fi/hyvan-verkkosivuston-tunnusmerkit/>

ISE. (n.d.-b). *SOSTAC-malli*.

<https://ise.fi/sanastoa/sostac-malli/>

Jukarainen, A. (n.d.-a). Responsiiviset kotisivut. *Uusi oppimisen maailma*.

<https://www.uusioppimisenmaailma.fi/responsiiviset-kotisivut/>

Jukarainen, M. (n.d.-b). Wix kokemuksia – 11 syytä miksi Wix kotisivut toimivat. *Mikael Jukarainen*.

<https://mikaeljukarainen.com/wix-kokemuksia/>

Juslén, J. (2010). *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Alma Talent.

Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Tietosykli Oy.

Juslén, J. (n.d.). Verkkosivuston responsiivisuus – kuinka tärkeä se on? *Digiopisto*.

<https://digiopisto.com/verkkosivuston-responsiivisuus-kuinka-tarkea-se-on/>

Kenton, W. (27.12.2022). *What a Call to Action (CTA) Is and How It Works*. Investopedia.

<https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta.asp>

Keronen, K., Muranen, R. & Tanni, K. (2017). *Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Alma Talent.

Koivuniemi, J. (n.d.). *Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla*. Unfair.

<https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/>

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

Leppäniemi, M. (22.9.2020). Kuinka asiakas toimii digitaalisen markkinoinnin aikakaudella?

Jyväskylän yliopiston avoin yliopisto.

<https://www.avoin.jyu.fi/fi/blogit/asiakas-digitaalisen-markkinoinnin-aikakaudella>

Myllymäki, H. (16.03.2018). *SOSTAC-malli* [kuva]. *Aava & Bang*.

<https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Myllymäki, H. (16.03.2018). Vältä digimarkkinoinnin sudenkuopat suunnittelulla. *Aava & Bang*.

<https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Niemelä, A., Suhonen, P. & Keski-Mattinen, T. (27.5.2020). *Analytiikan hyödyntäminen markkinoinnissa*. LAB OPEN.

<https://www.labopen.fi/lab-pro/analytiikan-hyodyntaminen-markkinoinnissa/>

Nieminen, K. (n.d.). Ulkoinen hakukoneoptimointi – laaja tietopaketti eri tekniikoista. *Markkinointiblogi*.

<https://seokarinieminen.com/markkinointiblogi/>

Nostamo. (27.5.2019). Miten digitaalinen markkinointi kannattaa aloittaa? Digimarkkinointi 101.

<https://www.nostamo.fi/digitaalinen-markkinointi/>

Oberlo. (n.d.). *MOST POPULAR WEB BROWSERS IN 2023*.

<https://www.oberlo.com/statistics/browser-market-share>

O'Brien, C. (22.3.2022). What Is Digital Marketing? *Digital Marketing Institute*.

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing>

Osman, M. (25.9.2023). Website Wireframe Beginner's Guide: Processes, Tools, & Examples. *HubSpot*.

<https://blog.hubspot.com/website/website-wireframe>

Raatikainen, H. (30.12.2022). *Mitä on digitaalinen markkinointi parhaimmillaan?* Myynninmaailma.

<https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-on-digitaalinen-markkinointi-parhaimmillaan/>

Ramirez, R. (n.d.). *How To Design A Website Layout (5 Easy Steps)*.

<https://www.selfmadedesigner.com/website-layouts/>

Rautiainen, J. (n.d.-b). Mikä on domain? – Verkkotunnus helposti selitettynä. *Muutos Digital*.

<https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-domain-verkkotunnus-helposti-selitettyna/>

Rautiainen, J. (n.d.-a). Mitä CMS eli sisällönhallintajärjestelmä tarkoittaa? *Muutos Digital*.

<https://muutosdigital.fi/blogi/mita-cms-eli-sisallönhallintajärjestelmä-tarkoittaa/>

Salokangas, T. (n.d.). VALOKUVIEN MERKITYS VERKKOSIVUILLA. *Taru Salokangas*.

<https://www.tarusalokangas.com/blogi/valokuvien-merkitys-verkkosivuilla>

Sanoma. (1.12.2022). *Neljä faktaa kotisivuista: millaiset ovat hyvät yrityksen kotisivut?*

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/nelja-faktaa-kotisivuista-millaiset-ovat-hyvät-yrityksen>

Santalahti, K. (n.d.). Responsiivinen verkkosivu nostaa sijoittelua Googlen hakutuloksissa – lue muutkin syyt, miksi responsiivinen verkkosivu on välttämättömyys. *Kublan blogi*.

<https://kubla.fi/blogi/responsiivinen/>

SDM. (n.d.). Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? *Suomen Digimarkkinointi Oy*.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

SEO. (n.d.-a). *SEO-yrittäjyys*. Suomalainen energiaosuuskunta.

<https://seo.fi/seo-yrittajyys/>

SEO. (n.d.-b). *SEO Vilppula*. Suomalainen energiaosuuskunta. Haettu 10.9.2023 osoitteesta

<https://seo.fi/asema/SEO+Vilppula/202/>

Silva, C. (12.12.2022). What Is Off-Page SEO? A Guide to Off-Page SEO Strategy. *Semrush Blog*.

<https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>

Sinisalo, J. (19.5.2020). Digitaalinen markkinointi voi parantaa yrityksesi kilpailutilannetta. *Digiliike – tietoa digitaalisesta markkinoinnista*.

<https://blogi.oamk.fi/2020/05/19/digitaalinen-markkinointi-voi-parantaa-yritykseen-kilpailutilannetta/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2021, Liitetaulukko 12. *Internetin käyttö eri laitteilla 2021, %-osuus väestöstä 1)* . Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 1.6.2023 osoitteesta

http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_012_fi.html

Traficom. (14.09.2022-b). *Näin hankit fi-verkkotunnuksen*.

<https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/nain-hankit-fi-verkkotunnuksen>

Traficom. (06.05.2020). *Varmista fi-verkkotunnuksesi lainmukaisuus*.

<https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/varmista-fi-verkkotunnuksesi-lainmukaisuus>

Traficom. (25.11.2022-a). *Fi-verkkotunnushaku*. Haettu 10.9.2023 osoitteesta

<https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/fi-verkkotunnushaku>

Verkkovaraani. (n.d.). *Verkkosivujen saavutettavuus*.

<https://www.verkkovaraani.fi/verkkosivujen-saavutettavuus/>

Visit taidekaupunki. (n.d.). *SEO Vilppula – Havimäki Oy*.

<https://visittaidekaupunki.fi/palvelut/seo-vilppula-havimaki-oy/>

Vuorinen, T. & Huikkola, T. (2023). *Strategiakirja: 25 työkalua*. Alma Talent.

Wix. (n.d.-d). *About templates.*

<https://support.wix.com/en/article/about-templates>

Wix. (n.d.-c). *Choose your new Premium plan.* Haettu 19.9.2023 osoitteesta

<https://www.wix.com/premium-purchase-plan/dynamo>

Wix. (n.d.-e). *Creating a Privacy Policy.*

<https://support.wix.com/en/article/creating-a-privacy-policy>

Wix. (n.d.-b). *Free vs. Premium Site.*

<https://support.wix.com/en/article/free-vs-premium-site>

Wix. (n.d.-g). *Optimizing Your Images and Galleries for SEO (Alt Text).*

<https://support.wix.com/en/article/optimizing-your-images-and-galleries-for-seo-alt-text>

Wix. (n.d.-h). *Troubleshooting iPad and Tablet Live Site Issues.*

<https://support.wix.com/en/article/troubleshooting-ipad-and-tablet-live-site-issues>

Wix. (n.d.-i). *Wix Editor Request: Designing a Tablet-Specific Version of Your Site.*

<https://support.wix.com/en/article/wix-editor-request-designing-a-tablet-specific-version-of-your-site>

Wix. (n.d.-f). *Wix Editor: Working With the Editor Gridlines.*

<https://support.wix.com/en/article/wix-editor-working-with-the-editor-gridlines>

Wix. (n.d.-a). *Wix Pro Gallery: About Responsive Layouts.*

<https://support.wix.com/en/article/wix-pro-gallery-responsive-layouts>

wpbeginner. (21.09.2023). 15 Best and Most Popular CMS Platforms in 2023 (Compared).

<https://www.wpbeginner.com/showcase/best-cms-platforms-compared/>

Ylinen, M. (n.d.). *Kotisivujen sisällön suunnittelu*. Webdesign Miia Ylinen.

<https://miiaylinen.fi/kotisivujen-sisallon-suunnittelu/>

Liite 1. Käytettävyydestäuksen kyselylomake.

Verkkosivujen testaus

Havimäki Oy:n verkkosivuille

* Pakollinen kysymys

1. **Kuinka tuttu Seo Vilppula, Havimäki Oy on sinulle entuudestaan?** *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ En ole kuullut yrityksestä aiemmin
- ☐ Tiedän yrityksen nimeltä
- ☐ Olen asioinut yrityksessä

2. **Millä laitteella avasit verkkosivut?** *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Pöytätietokone
- ☐ Kannettava tietokone
- ☐ Tabletti
- ☐ Puhelin
- ☐ Muu: _____

3. Millä selaimella avasit verkkosivut? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Google Chrome
- ☐ Safari
- ☐ Microsoft Edge
- ☐ Mozilla Firefox
- ☐ Muu:

4. Oliko verkkosivujen avaamisessa, nopeudessa tai näkymisessä ongelmia? Jos oli, kuvaile ongelma.

5. Minkä arvosanan antaisit verkkosivujen visuaaliselle ilmeelle asteikolla 1-10?

Merkitse vain yksi soikio.

[illegible]

6. **Millä seuraavista adjektiiveista kuvailisit verkkosivuja? (Voit valita monta)** ★

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Sekava
- ☐ Tylsä
- ☐ Monimutkainen
- ☐ Viimeistelemätön
- ☐ Yksinkertainen
- ☐ Selkeä
- ☐ Helppokäyttöinen
- ☐ Moderni
- ☐ Huoliteltu
- ☐ Muu: _____

7. **Kun kävit verkkosivuilla, heräsikö sinulle kysymyksiä yrityksen toimintaan, tuotteisiin tai palveluihin liittyen? Jos heräsi, mitä?**

8. **Mistä erityisesti pidit verkkosivuilla?**

9. **Parannettavaa, kehitettävää?**

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

Liite 2. Aineistohallintasuunnitelma, Sini Havimäki.**1. Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys**

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimii kyselytutkimus, joka on luotu Google Forms -työkalulla. Tutkimus säilytetään Google Forms -työkalussa ja siihen pääsee käsiksi vain tutkimuksen laatija omilla Google-tunnuksillaan. Google Drive tallentaa tutkimuksen pilvipalveluun automaattisesti jokaisen muutoksen sekä vastauksen jälkeen.

2. Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Kyselytutkimus toteutetaan anonymisti eikä vastauksia ja vastaajia voida yhdistää toisiinsa. Kyselytutkimuksessa ei kerätä lainkaan henkilötietoja eikä henkilötietoja täten käsitellä myöskään opinnäytetyössä.

3. Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Kyselytutkimuksen sekä sen tulokset omistaa Sini Havimäki.

4. Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Tutkimusaineistoa ei jatkokäytetä. Tutkimusaineistoa säilytetään vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jonka jälkeen aineisto hävitetään tietoturvallisesti. Kyselytutkimus säilytetään Google Forms -palvelussa Google Driveen tallennettuna ja valmis opinnäytetyö tallennetaan työn tekijän omalle tietokoneelle.