

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

VIIVI KANTONEN

Verkkosivuston suunnittelu ja kokonaisvaltainen uudistus

TMI BIRGIT VUORI-METSÄMÄKI

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Kantonen Viivi: Verkkosivuston suunnittelu ja kokonaisvaltainen uudistus
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Huhtikuu 2024
Sivumäärä: 39

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa kokonaisvaltainen verkkosivu-uudistus yritykselle nimeltä Tmi Birgit Vuori-Metsämäki. Verkkosivujen toteuttamiseen käytettiin WordPress-rakennusjärjestelmää. Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää, millainen on nykyaikainen ja toimiva verkkosivusto sekä mitä verkkosivujen suunnittelussa on otettava huomioon. Lisäksi opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää, millaisia ominaisuuksia tulevaisuuden verkkokaupan perustaminen uudistetulta verkkosivustolta edellyttää.

Työ toteutettiin haastattelemalla toimeksiantajaa muutostarpeista ja toiveista, jotta saatiin selkeä kuva siitä, millaista muutosta lähdettiin tavoittelemaan. Työssä käytettiin benchmarking kehittämismenetelmää, jonka avulla pystyttiin identifioimaan kilpailijoiden verkkosivustoilla käytettyjä, hyväksi havaittuja asiasisältöjä ja julkaisutapoja.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin verkkosivuston rakentamista sekä huomioonotettavia asioita ulkoasua suunniteltaessa. Lisäksi käsiteltiin verkkokaupan perustamista, markkinoinnin tärkeyttä sekä hakukoneoptimoinnin ja avainsanojen merkitystä. Opinnäytetyön toteutusosuudessa analysoitiin kehittämismenetelmän avulla saatuja tuloksia sekä toimeksiantajan lähtötilannetta ja muutostarpeita.

Kehittämismenetelmän avulla saatujen tulosten perusteella toimeksiantajan verkkosivustolle löydettiin toimivia kehitysideoita. Näitä olivat muun muassa värimaailman muutos sekä sisällön asettelu, joilla pyrittiin vaikuttamaan sivuston saavutettavuuteen. Kehittämisen kohteina olivat lisäksi etusivun sisältö sekä sosiaalisen median linkitys.

Yrityksen verkkosivut: <https://vahvo.fi/>

Avainsanat: verkkosivut, saavutettavuus, verkkokauppa, hakukoneoptimointi, typografia

Abstract

Kantonen Viivi: Website Design and Comprehensive Renewal
Bachelor's thesis
Business Administration
April 2024
Number of pages: 39

The topic of this functional thesis was to design and implement a comprehensive website reform for a company called Tmi Birgit Vuori-Metsämäki. The WordPress building system was used to implement the website. The task of the thesis was to find out what kind of modern and functional website is, as well as what needs to be considered in the design of the website. In addition, the thesis task was to find out what kind of features are required to set up future e-commerce from the renewed website.

The thesis was carried out by interviewing the client about change needs and wishes. This made it clear what kind of change was being sought. A benchmarking method was used to identify tried and tested subject matter and publishing methods used on competitors' websites.

The theoretical part of the thesis was concerned with building a website as well as things to consider when designing the layout. In addition, the creation of an online store, the importance of marketing, and the importance of search engine optimization and keywords were dealt. The implementation part of the thesis analysed the results obtained using the development method, as well as the starting situation and change needs of the client.

Based on the results obtained with benchmarking, good development ideas were found for the website. These included, among other things, a change in the colour scheme and the layout of the content. They were intended to influence the accessibility of the site. The development also focused on the content of the front page and social media linking.

Company website: <https://vahvo.fi/>

Keywords: website, accessibility, e-Commerce, search engine optimization, typography

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET, RAJAUS JA VIITEKEHYS	6
3 VERKKOSIVUSTO	8
3.1 Ulkoasu	9
3.2 Värit	9
3.3 Kuvat	11
3.4 Typografia	11
3.5 Saavutettavuus.....	12
4 VERKKOKAUPPA	13
4.1 Markkinointi	15
4.2 Hakukoneoptimointi	15
4.3 Avainsanatutkimus	16
5 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	17
5.1 Toimeksiantajan esittely	17
5.2 Rakennusjärjestelmä WordPress	18
5.3 Lähtötilanne ja muutostarve	19
5.3.1 Benchmarking.....	19
5.3.2 Benchmarking havainnot	20
5.3.3 Benchmarking tulokset	24
5.3.4 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	25
6 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET	26
6.1 Ulkoasu ja värit.....	28
6.2 Typografia ja kuvat	30
6.3 Saavutettavuus.....	31
6.4 Hakukoneoptimointi ja avainsanat.....	32
7 POHDINTA	33
LÄHTEET	35
LIITE 1: KUVA ALKUPERÄISEN VERKKOSIVUSTON ETUSIVUSTA.....	37
LIITE 2: KUVA UUDISTETUN VERKKOSIVUSTON ETUSIVUSTA	37
LIITE 3: KUVA ALASIVUSTA NEPSY-VALMENNUS	38
LIITE 4: KUVA ALASIVUSTA KONSULTAATIO	38
LIITE 5: KUVA ALASIVUSTA TYÖNOHJAUS	39
LIITE 6: KUVA ALASIVUSTA KOULUTUKSET	39

1 JOHDANTO

WWW-sivut toimivat tiekarttana yrityksen palveluihin. Tässä opinnäytetyössä käytetään WWW-sivuista nimitystä verkkosivusto. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa ja hakevat sieltä tarvitsemansa informaation ja palvelut. Verkkosivustojen vertailu käyttäjien keskuudessa kiristää yritysten välistä kilpailua. Kova kilpailu altistaa verkkosivut kriittisen ja negatiivisen arvostelun kohteeksi. Millaisia kriteereitä ja odotuksia nykypäivän verkkosivuille asetetaan? Millaisiin asioihin käyttäjät kiinnittävät huomiota vieraillessaan sivustoilla ja vertaillessaan yritysten verkkosivustoja? Muuttuvassa ja kehittyvässä maailmassa verkkosivusto on digitaalinen ulottuvuus.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Se on tehty toimeksiantona yritykselle nimeltä Tmi Birgit Vuori-Metsämäki. Verkkosivusto on tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä tänä päivänä. Toimeksiantajan alkuperäinen sivusto oli osin tiedoiltaan sekä ulkoasultaan vanhentunut, jonka vuoksi kokonaisvaltainen verkkosivu-uudistus koettiin tarpeelliseksi. Aihe valikoitui kiinnostuksesta verkkosivustojen rakentamista kohtaan. Toisaalta toimeksiantajalla oli tarve päivittää alkuperäistä sivustoaan nykyaikaisemmaksi ja toimivammaksi.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta sekä käytännön toteutuksesta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään huomioonotettavia tekijöitä verkkosivujen ulkoasua ja toimintoja suunniteltaessa. Lisäksi käsitellään verkkokaupan perustamista, markkinointia sekä hakukoneoptimoinnin ja avainsanojen merkitystä. Käytännön toteutuksessa analysoidaan benchmarking havaintojen tuloksia suhteessa toimeksiantajan muutostarpeisiin ja toiveisiin osana verkkosivu-uudistusta. Näiden pohjalta toteutetaan toimeksiantajalle verkkosivut.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET, RAJAUS JA VIITEKEHYS

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda yritykselle toimivat ja nykyaikaiset verkkosivut, joiden kokonaisvaltaisesta uudistuksesta yritys hyötyy saadessaan uudet sivut käyttöönsä.

Verkkosivuston tarkoituksena on tuoda yrityksen tarjoamia palveluita ja toimintaa paremmin esille pääasialliselle käyttäjäkunnalle. Verkkosivuston käyttäjäkuntaa ovat henkilöt, joilla on neuropsykiatrisia haasteita. Lisäksi heidän läheisensä ja heidän kanssaan työskentelevät eri alojen ammattilaiset. Verkkosivuston suunnittelussa tullaan kiinnittämään huomiota sivuston saavutettavuuteen pääasiallista käyttäjäkuntaa silmällä pitäen.

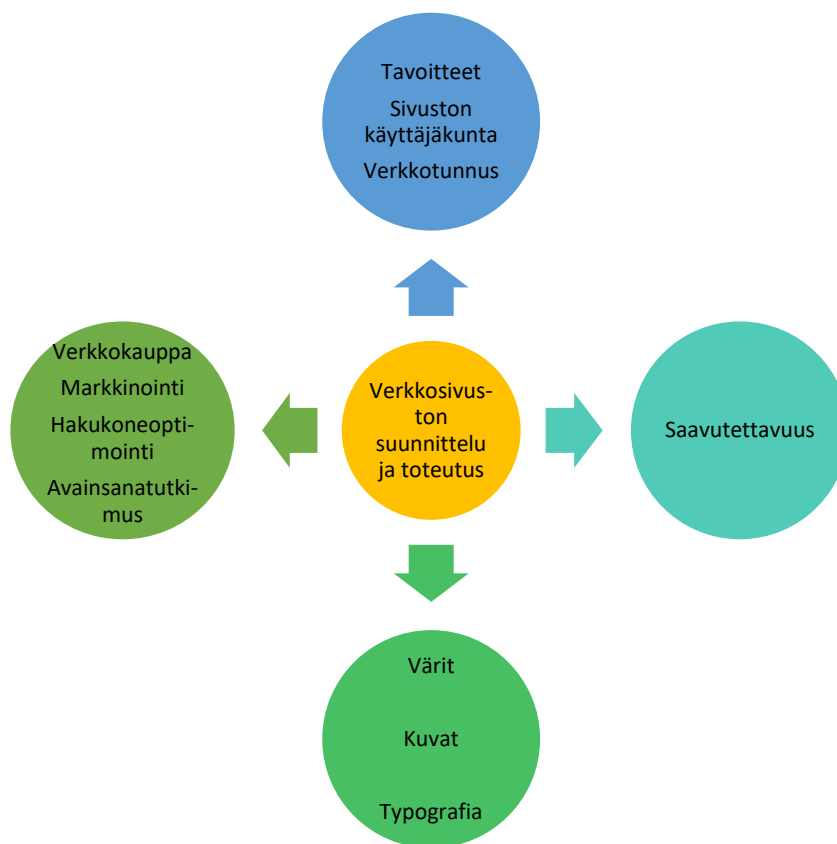
Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa verkkosivusto toimeksiantajalle. Osa-alueen hallitseminen voi avata mahdollisuuksia toimia erilaisissa työelämän kehittämis- ja projektitehtävissä. Opinnäytetyö on eräänlainen projekti, jossa opinnäytetyön tekijällä on vastuu työn suunnittelusta, raportoinnista ja toteutuksesta aikatauluineen.

Verkkokaupan rakentaminen ei sisälly tämän opinnäytetyön toteutukseen. Aihe on rajattu verkkosivuston uudistamiseen aikataulutuksen ja työn laajuuden vuoksi. Työssä kuitenkin käsitellään valmiuksia verkkokaupan perustamiseen osana verkkosivuston uudistusta.

Opinnäytetyön tehtävänä on vastata kysymyksiin:

1. Millainen on nykyaikainen ja toimiva verkkosivusto?
2. Mitä verkkosivujen suunnittelussa on otettava huomioon?
3. Millaisia edellytyksiä tulevaisuuden verkkokaupan perustaminen uudistetulle verkkosivustolle vaatii?

Kuvio 1 on tämän toiminnallisen opinnäytetyön teoreettinen viitekehys esitetynä graafisena kuviona. Opinnäytetyön aiheena on verkkosivuston suunnittelu ja toteutus. Tutkimuskirjallisuuden ja eri lähteiden avulla kerätään tietoa siitä, mitä on otettava huomioon, kun rakennetaan verkkosivustoa. Onnistuneen suunnittelun lähtökohtana voidaan pitää selkeitä tavoitteita, sivuston pääasiallisen käyttäjäkunnan määrittämistä sekä verkkotunnuksen omistamista. Saavutettavuudella varmistetaan verkkosivuston ongelmaton käyttäminen kaikkien käyttäjien keskuudessa. Värien, kuvien sekä typografian valinnoissa voidaan merkittävästi vaikuttaa nykyaikaisen ja miellyttävän ulkoasun lisäksi saavutettavuuteen. Verkkokauppaa perustettaessa on huomioitava näkyvyyden ja suuremman käyttäjäkunnan takaamiseksi markkinointi, hakukoneoptimointi sekä avainsanojen käyttö.



Kuvio1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.

3 VERKKOSIVUSTO

Tällä hetkellä lähes kaikki yritykset ja toimialat ovat läsnä verkossa sosiaalisen median alustojen tai omien verkkosivustojensa kautta. Virallinen ja rekisteröity verkkosivusto voi lisätä yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta verrattuna yrityksiin, joilla ei ole omaa verkkosivustoa. Verkkosivusto on edullinen ja kustannustehokas markkinointityökalu. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa on nopeaa ja helppoa. Tietoa palveluista ja tuotteista on mahdollista saada yrityksen verkkosivustolta vuorokaudenajasta riippumatta. (Bartlett, 2022, luku 1.)

Verkkotunnus eli domain on internetissä oleva osoite. Verkkotunnus koostuu kahdesta tasosta. Ylempi taso on verkkotunnus, kuten *fi.* tai *com.* Toinen taso on domainhotelli. Nämä kaksi muodostavat kokonaisen verkkotunnuksen. (Domainhotelli, n.d.) Esimerkkinä ”vahvo.fi”, eli yritys, joka on opinnäytetyön toimeksiantajan tunnus. Yrityksen on suositeltavaa rekisteröidä oma domain, sillä siten se voi varmistaa sen itselleen. Domain antaa ammattimaisen vaikutelman ja mahdollistaa esimerkiksi sähköpostin käyttämisen omalla verkkotunnuksella. Verkkotunnukset rekisteröidään ja uusitaan vuosittain. Palveluntarjoajat voivat tarjota automaattista palvelua verkkotunnuksen uusimiseen. (One.com, n.d.)

Huolellinen suunnittelu on tärkeää verkkosivustojen rakentamisessa. Ilman tavoitteita ja selkeää päämäärää toteutus ei etene. (Lynch & Horton, 2008, s.1). On pohdittava, kenelle verkkosivusto on tarkoitettu ja ketkä ovat yrityksen kohderyhmiä. Erityyppiset esitystavat sekä sivustolla käytettävä kieli ovat asioita, joita ihmiset verkkosivustoilla vieraillessaan tarvitsevat. Suunnittelussa tulisi tavoitella yleistä ymmärrettävyyttä ja kiinnostavuutta. Korpela ja Linjama huomauttavat, että sivuston kohderyhmää rajatessa ei ole tarkoituksenmukaista rajata ketään ulkopuolelle, vaan korostaa sitä, mitä käyttäjäkuntaa pyritään otamaan huomioon. Tarpeettomien esteiden rakentamista on vältettävä. Tarpeettomia esteitä voivat olla kuvan muotoon muutettu asiasisältö tai termien selittämättä jättäminen. (Korpela & Linjama, 2005, s.49–51.)

3.1 Ulkoasu











Ulkoasua suunniteltaessa Korpela ja Linjama korostavat sivuston käyttäjäkuntaa. Tekstityypit, tekstin määrä, värit ja kuvitus ovat huomioitavia asioita. Verkkosivuston pääsivulla suositellaan näkyväksi yrityksen perustiedot sekä toimiala ja toiminta-alue. Pääsivustolta tulisi käydä ilmi sivuston laajuus, eli käyttäjä saisi käsityksen siitä, mitä kaikkea sivustolta voi odottaa löytävänsä. Pääsivulta olisi tärkeää löytyä kuva, joka antaisi käyttäjälle käsityksen yrityksen toimialasta. Yrityksen nimi tai logo olisi perusteltua sijoittaa vasempaan yläkulmaan, jotta sivustoa avatessa ilmenee, kenen sivustolla vierailaan. (Korpela & Linjama, 2005, s. 356–357 ja 134–135.)

Liian ahtaiksi suunniteltuja verkkosivustoja tulee Selovuon mukaan välttää. Sisältöelementtien välillä tulisi olla selvä, erottava tekijä ja sisällön tulisi olla optimaalisella tavalla näkyvissä. Tekniikoita hyödynnettäessä on hyvä huomioida miten sivut mukautuvat erilaisille näytöille. Esimerkiksi kosketusnäytöllä sormen kosketuspinta-alalle on varmistettava riittävästi tilaa. (Selovuo, 2019, s.42.)

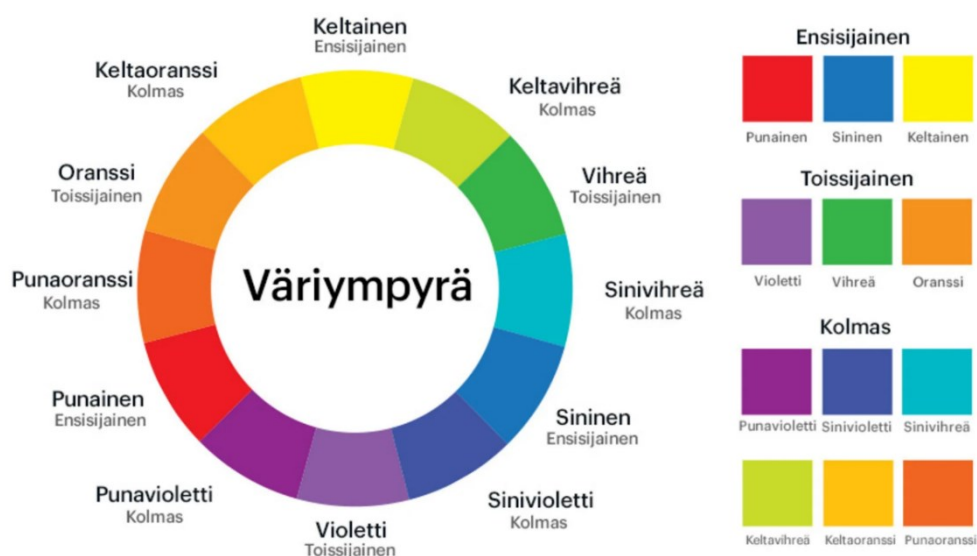
3.2 Värit

Korpelan ja Linjaman mukaan väreillä on voimakas vaikutus. Värien avulla on mahdollista erottaa ja korostaa verkkosivun osia. Visuaalisessa korostamisessa silmä huomaa värillisen ennen mustavalkoista, tumman ennen vaaleaa ja kuvan ennen tekstiä. Korpela ja Linjama suosivat fontin värinä mustaa tai mustasta hieman poikkeavia värejä. Lisäksi taustaväreinä suosivat himmeitä pastellinvärejä voimakkaiden värien sijaan. Verkkosivuston kuvat erottuvat paremmin, kun sivustolla käytetyt värit ovat hillittyjä. Värejä käytetään verkkosivustoilla tekstin sanoman ja sivuilla käytettävän grafiikan tukemiseen. (Korpela & Linjama, 2005, s. 392–394). Väreihin liittyy paljon symboliikkaa sekä merkityksiä. Osa väreistä liitetään eri kulttuureihin tai mieltymyksiin. (Ylikarjula, 2014, s. 6.). Tätä asiaa käsitellään taulukossa 1.

Taulukko 1. Värien merkityksiä. (Niini, n.d.)

punainen		intohimoinen, rakkaus, viha, huomiota herättävä
keltainen		nauru, toivo, auringonpaiste, energiaa antava
sininen		turvallisuus, luottamus, vastuullisuus
musta		rohkea, voimakas, mystinen, vaikeasti lähestyttävä
harmaa		turvallinen, vakava, tunteeton
oranssi		energia, aktiivisuus, ilo, menestys
vihreä		terveys, mahdollisuus, tasapainottava, uusi alku
violetti		luovuus, arvokkuus, rauhoittava
valkoinen		puhtaus, viattomuus, moderni, neutraali
ruskea		lämmin, käytännöllinen, perinteinen

Newtonin 12-jakoinen väriympyrä koostuu pääväreistä, väliväreistä sekä tertiäärisistä väreistä (kuva 1). Päävärejä ovat punainen, sininen ja keltainen. Välivärejä ovat vihreä, oranssi ja violetti, joita syntyy päävärejä sekoittamalla. Tertiääriset värit ovat sekoitusta päävärien sekä välivärien yhdistelmästä, esimerkiksi punavioletti tai sinivihreä. Yritysvärejä valittaessa on suositeltavaa kiinnittää huomiota väriteorioihin ja väriympyrään. Näin pystytään erottamaan viileät ja lämpimät värit toisistaan sekä yhdistelemään eri sävyjä. (Vistaprint, n.d.)



Kuva1. Väriympyrä (Vistaprint).

Värimieltymykset liittyvät ihmisten mielipiteisiin, jotka saattavat vaihdella. Kun valitaan värimaailmaa yrityksen verkkosivustolle, on mietittävä, mitkä värit edustavat yritystä parhaiten. Liian hyökkäävät ja kirkkaat värit voivat olla häiritseviä. Toisaalta voidaan ajatella, että kirkkailla väreillä herätetään käyttäjien huomio.

3.3 Kuvat

Ensimmäisenä käyttäjän huomio kiinnittyy sivun linjojen ja värien jälkeen kuviin. Kuva voi olla helpompi ymmärtää. Selkeä kuva voi jäädä paremmin käyttäjän mieleen. (Korpela & Linjama, 2005, s. 202).

Kuvat vaikuttavat verkkosivustolta saatavaan ensivaikutelmaan. Aidot ja laadukkaat kuvat luovat luotettavamman vaikutelman. Kuvat voivat olla joko kuvapankkikuvia tai yrityksen itsekuvaamia. Omien valokuvien käyttö voi luoda persoonallisemman vaikutelman. Kuvapankkikuvien ja omien valokuvien yhdistäminen voi luoda sekavan kokonaisuuden. (Oddy Digital, n.d.)

3.4 Typografia

Korpela toteaa teoksessaan typografian olevan tekstin muotoilua, jonka tarkoitus on esittää teksti helppolukuisella ja kiinnostavalla tavalla. Verkkojulkaisemisessa on typografian osalta otettava huomioon kokonaisuus, jossa tekstin asemaan vaikuttavat muun muassa värien sekä kuvien käyttö. (Korpela, 2010, s.10–11.) Typografian osalta on huomioitava kirjasintyyli eli fontti. Tekstin lihavoiminen ja kursivoiminen ovat osa fonttityylien ominaisuuksia. Tekstin kirjain- ja rivivälit vaikuttavat tekstin luettavuuteen. Niiden optimoinnilla varmistetaan, ettei teksti näytä liian harvalta tai ahdetulta. Fontteja on suositeltavaa käyttää enintään kolme. Ihanteellisin vaihtoehto olisi kaksi toisiaan täydentävää fonttia. Fontin tulisi olla sellainen, että teksti pysyy miellyttävänä ja helppolukuisena huolimatta siitä, minkälaisella laitteella verkkosivustolla vierailaan. Mobiililaitteet ovat suosituin laite verkkosivujen selaamiseen, joten

puhelimien pieni näyttö on hyvä huomioida fontin ja ominaisuuksien valinnoissa. (Interaction Design Foundation, n.d.)

3.5 Saavutettavuus

Saavutettavuus tarkoittaa ominaisuuksia digitaalisessa muodossa julkaistussa sisällössä. Tämä tarkoittaa sitä, että sisällön on oltava kaikkien saatavilla ja ymmärrettävissä. Käyttäjän mahdolliset toimintaesteet tai sairaudet eivät saa vaikeuttaa tai estää palvelun käyttämistä. Toimintaesteellä tarkoitetaan pysyvää tai tilapäistä estettä, joiden aste voi olla vaihteleva. Miten hyvin lukija ymmärtää sisällön, riippuu siitä, miten onnistutaan kuvien, värien, tekstin ja taustan välisen kontrastin, kielen selkeyden sekä sisällön asemoinnin osalta. Mikäli lukija ei ymmärrä sisältöä, sen toteutus on epäonnistunut. (Selovuo, 2019, s. 11–15).

Saavutettavaa sisältöä tarvitsevat:

- näkövammaiset
- henkilöt, joilla on näköön liittyvä haitta esim. ikänäkö
- kuurot
- kuulovammaiset
- henkilöt, joilla on hahmottamiseen liittyviä vaikeuksia
- henkilöt, joilla on muistamiseen liittyviä vaikeuksia
- motorisista ongelmista kärsivät henkilöt
- iäkkäät ihmiset
- lapset ja nuoret
- henkilöt, joille suomen kielen ymmärtäminen on haastavaa

(Selovuo, 2019, s.14.)

Saavutettavuus on opinnäytetyön tekijän mukaan verkkosivuston suunnittelun tärkein asia. On huolehdittava tasa-arvosta verkkosivuston käyttäjien kesken. Verkkosivustojen sisältö on tarkoitettu kaikille ja tämä on huomioitava rakennettaessa sivustoa. Saavutettavuutta on mahdollista parantaa pienillä huomioilla ja tarkennuksilla, joiden tavoitteena on sivuston ongelmaton käyttö. On

pohdittava herättääkö jokin ulkoasuun tai visuaalisuuteen liittyvä ominaisuus huomiota, mutta heikentää samalla saavutettavuutta. Kumpi asia yritykselle on merkittävämpi – moderni ulkoasu ja pienempi käyttäjäkunta vai hillitympi ulkoasu ja kokonaisvaltainen käyttäjäkunta?

4 VERKKOKAUPPA

Verkkokaupan suunnitteluun on hyvä panostaa kasvavan ja kestävän liiketoiminnan varmistamiseksi. Verkkokauppaa perustettaessa on otettava huomioon erilaisia vaiheita. Yrityksen olisi verkkokauppa-alustaa valitessaan huomioitava mobiililähtöisyys, sillä suurin osa verkko-ostoksista tehdään tänä päivänä mobiililaitteilla. Tehokkuutta ja helppokäyttöisyyttä arvostetaan käyttäjien keskuudessa paljon. Lisäksi ulkoasun tyylikkyyteen on kiinnitettävä huomiota. Luotettavien ja kannattavien myyntikanavien luominen yritykselle ovat verkkokauppaa perustettaessa tärkeitä. Mikäli yrityksellä on olemassa jo oma verkkotunnus ja verkkosivusto, on mahdollista ohjata käyttäjä sitä kautta suoraan yrityksen verkkokauppaan. (Vilkas, n.d.) Verkkokauppaa on kehitettävä jatkuvasti ja kehittämisessä yritys joutuu pohtimaan tiettyjä asioita. On tunnistettava niitä tekijöitä, tapoja tai lisäarvopalveluita, miksi asiakas päätyisi ostamaan tuotteen yritykseltä. (Finne, 2022, s. 87.)

Verkkokaupan tilausprosessin sujuvoittaminen on yrityksen näkökulmasta kannattavaa. Mahdollisen kassasivun suositellaan olevan yksisivuinen, jossa asiakas täyttää yhteystietonsa ja valitsee maksu- sekä toimitustavan. Yhteenvetosivun hyödyllisyyttä tulee pohtia, sillä se heikentää verkkokaupan konversiota ja hidastaa tilausprosessia. Tuotetietoisien asiakkaiden kohdalla tuotehaku nopeuttaa verkkokauppa-asiointia. Tuotteiden nimeäminen oikein sekä haku-koneoptimoinnista huolehtiminen mahdollistavat nopean asiointin verkkokaupassa. (Kumpukoski, 2016.).

”Verkkokaupan kasvuun tärkeimpiä, vaikuttavia tekijöitä ovat

- laajat valikoimat
- edulliset hinnat ja hintavertailun helppous
- nopeat ja ilmaiset toimitukset
- helppokäyttöiset ja paremmat hakutoiminnot
- verkon vertaiskokemukset ja asiakasarviot
- helppous ja kehittyvä asiakaskokemus
- digitaalisen sisällön kehittyminen
- asiakasdialogin relevanssi
- verkkokaupan kampanjat ja sesongit
- luottamus ja turvallisuus”

(Finne, 2022, s. 8.)

Tekoälyn käyttö verkkokaupassa auttaa asiakasta tuotesuosittelussa, joka näkyy esimerkiksi siten, että verkkokauppa tarjoaa ja ehdottaa tuotteita myös seuraavalle asiakkaalle. Asiakaskohtainen räätälöinti tapahtuu mukauttamalla verkkokaupan elementtejä. Näitä ovat esimerkiksi navigointi, sisällöt asiakkaan selaus- ja ostokäyttäytymisen sekä asiakashistorian perusteella. Näin asiakas löytää verkkokaupasta tehokkaammin ja helpommin kiinnostavia asioita ja ostoprosessi suoraviivaistuu ja nopeutuu. (Digimarkkinointi, n.d.)

Opinnäytetyön tekijän mukaan verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet kuluttajan näkökulmasta voisivat olla turvallisuus, luotettavuus ja helppokäyttöisyys. Luotettavuuden ja turvallisuuden osalta yhteystietojen löytyminen olisi tärkeää. Lisäksi eri maksutapojen valintaan olisi kiinnitettävä huomiota, jotka voivat olla turvallisuus- ja luotettavuustekijöitä. Voidaan ajatella, että kuluttaja olisi valmis maksamaan toimituskuluista, mikäli turvallisuus ja luottamus ovat verkkokaupan ylläpitäjää kohtaan kunnossa. Kuluttajan kokema mahdollinen asiakaspalvelukokemus voi vaikuttaa kuluttajan tuleviin ostopäätöksiin verkkokaupassa. Nopeus ja helppous saattavat olla tänä päivänä kriteereitä onnistuneeseen verkkokaupan ostoprosessiin. Verkkokaupan nopea latautuminen sen eri vaiheissa voisi olla merkittävä ominaisuus käyttäjien keskuudessa.

4.1 Markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla on mahdollisuus viestiä yrityksen tuotteista. Sen avulla yritys oppii tunnistamaan uusia mahdollisuuksia sekä keinoja erilaisten kohderyhmien tavoittamiseen. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa on digimarkkinoinnin merkittävimpiä hyötyjä. Asiakkaiden silmissä lisääntyvät yrityksen näkyvyys sekä saavutettavuus. Asiakasymmärryksen lisääntyessä mahdollistetaan uusia innovaatioita ja vahvistetaan kilpailuetua. (Komulainen, 2023, s.10–12 ja 28.)

Markkinointiviestinnällä pyritään viestimään tavoitteellisesti asiakkaalle ja muokkaamaan ajatuksia niin, että syntyy ostopäätös. Markkinointiviestinnässä autetaan organisaatiota saavuttamaan tavoitteensa ja asiakasta tekemään ostopäätös. Digitaalinen markkinointiviestintä on digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Se on helpommin kohdennettavissa ja tehokkaampaa kuin perinteinen markkinointiviestintä. (Rämö, 2023, kohta 1.2., 1.3. ja 1.3.1.). Markkinointiviestinnän taustalla ovat kaksi keskeistä periaatetta, jotka ovat tunnistettavuus ja oikeellisuus. Tunnistettavuudella tarkoitetaan sitä, että vastaanottajan on ymmärrettävä näkemänsä, lukemansa ja kuulemansa markkinointiviestinnäksi. Oikeellisuus tarkoittaa hyvän tavan mukaista mainontaa, mikä ei saa olla harhaanjohtavaa, valheellista tai loukkaavaa. (Rämö, 2023, kohta 5.1.)

4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (*Search Engine Optimization, SEO*) parannetaan yrityksen löydettävyyttä sivuston sisällön ja sosiaalisten kanavien kautta, jolloin orgaaninen haku toimii paremmin. Hakukoneoptimointi mahdollistaa oikeiden keinojen avulla yrityksen näkyvyyden ilmaiseksi. Kun asiakkaalle on syntynyt tarve, johon hän etsii vastausta, ovat hakukoneoptimointi sekä Google-mainonta ratkaisuja tähän asiakaspolun vaiheeseen. Näiden avulla yritys pääsee kärkeen asiakkaan hakemalla haulla. Ilman hakukoneoptimointia yritys päättyy hakujen loppupäähän, johon päättyy ainoastaan 25 prosenttia käyttäjistä. Kun yritys kohdentaa oikeita avainsanoja verkkosivustolle, on mahdollista saada

houkutelua asiakkaita tuotteiden pariin. Kun yritys nousee asiakkaan käyttämissä avainsanoissa esiin, kertovat ne hakijalle tuotteiden ja palveluiden vastaavan heidän hakuihinsa. (Komulainen, 2023, s.238.)

Teknisen SEO:n eli sivuston teknologioiden ja rakenteen kehittämisen tekeminen sivustolle on kannattavaa. Yhdistämällä sivusto *Google Analytics*-tiliin on mahdollista tutkia, millaisia kävijöitä sivustolla vierailee ja milloin sivustolla käydään. Sivuston toimivuutta on suositeltavaa selvittää. Sen avulla pystytään analysoimaan esimerkiksi sivuston latautumisenopeutta, turvallisuustasoa, suorituskykyä ja mobiilinäytön toimivuutta. Kuvakokojen pienentämisellä sekä resursseja pakkaamalla varmistetaan sivuston nopeampi käyttö. WordPress-rakennusjärjestelmällä on mahdollista asentaa SEO-lisäosa, *Yoast SEO Plugin*. Lisäosa mahdollistaa avainsanojen optimoinnin sekä yrityksen metakuvauksen kirjoittamisen. Metakuvauksen asiakas näkee hakukonehaussa. Ilmaisen *Google Search Console* työkalun avulla tarkistetaan miten ja millä hakusanoilla sivusto näkyy Googlen hakutuloksissa. Mobiilioptimointitestin avulla selvitetään sivuston toimiminen mobiilisti. (Komulainen, 2023, s.240.)

4.3 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus on tärkein osa-alue hakukoneoptimoinnissa. Avainsanatutkimuksella tarkoitetaan prosessia, jossa kartoitetaan potentiaalisten asiakkaiden hakulausekkeita, joilla he hakevat tietoa, palvelua tai tuotetta. Hakukoneiden tarkoituksena on käyttäjän auttaminen hakusanaa vastaavan verkkosivun löytämisessä. Selkeät verkkosivut ja sivuston otsikoissa käytetyt avainsanat ovat huomioitavia asioita avainsanojen optimoinnissa. (Aaltonen, n.d.)

Tietoa haetaan harvoin yrityksen nimellä, joten laajemmat yleiset kysymykset ja kokemukset korostuvat hakusanoissa. Avainsanoja on mahdollista ideoida erilaisten työkalujen avulla. Hakusanojen rajaaminen sekä määrien tutkiminen on suositeltavaa. Niiden avulla pystytään valitsemaan sopivimmat avainsanat sivustolle. Mahdollisten avainsanojen tarkistaminen kannattaa tehdä Googlehaulla. Sen avulla voidaan varmistaa kuinka kilpailtuja hakusanat ovat. Liian

kilpaillut hakusanat on syytä poistaa ja keskittyä parhaiten sijoittuviin sanoihin. (Komulainen, 2023, s. 242.)

5 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä opinnäytetyön tuotoksena syntyy toimeksiantajalle uudet verkkosivut.

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan käytännön toimintaa ammatillisessa kentässä. Se voi olla esimerkiksi ohjeistus, opastus, ohje tai tapahtuman toteuttaminen, kuten konferenssi tai näyttely. Toteutustapana voi olla kansio, kirja, opas, portfolio tai kotisivut. (Vilka & Airaksinen, 2004, s.9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy käytännön toteutus ja tutkimusviestinnän avulla tapahtunut raportointi. Vilka ja Airaksinen kuvaavat teoksessaan, että toiminnallisen opinnäytetyön toteuttamistavan yksi osa on selvityksen tekeminen. Työn lopullisena tuotoksena syntyy jokin konkreettinen tuote. Toiminnallisissa opinnäytetyöissä ei ole tarpeen käyttää tutkimuksellisia menetelmiä, mutta tiedonkeruussa on hyvä käyttää harkintaa. Näin varmistetaan, ettei työn laajuus kasva kohtuuttomaksi. (Vilka & Airaksinen, 2004, s. 51 ja 56.)

5.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii yritys nimeltä Tmi Birgit Vuori-Metsämäki, jonka aputoiminimi on Vahvo. Yritys on perustettu vuonna 2010. Vahvo tarjoaa neuropsykiatrisia haasteita omaaville henkilöille sekä heidän läheisilleen palveluita helpottamaan arjen sujumista. Vahvon palveluihin kuuluvat koulutukset eri yksiköille. Näitä ovat koulujen, varhaiskasvatuksen, lastensuojelulaitosten sekä asumis- ja päivätoimintayksiköiden henkilöstö. Koulutusten tarkoituksena on lisätä henkilöstön perustietoa ja osaamista

kehitysvammaisten, neuropsykiatristen henkilöiden sekä erityistä tukea tarvitsevien henkilöiden ohjaamiseen. (Vahvo, n.d.)

Sana nepsy eli neuropsykiatrinen muodostuu sanoista neurologinen ja psykiatrinen. Neuropsykiatrisessa häiriössä aivoissa on neurologinen poikkeavuus, jolla on vaikutusta käyttäytymiseen sekä havainnointiin. Se voi aiheuttaa myös psykiatrisia oireita. Neuropsykiatrisia oireita esiintyy noin 15 prosentilla suomalaisesta väestöstä. Yleisimmät kehitykselliset neuropsykiatriset häiriöt ovat autismikirjon häiriöt, autismi ja Asperger, nykimishäiriöihin kuuluva Tourette sekä tarkkaavaisuuden ja aktiivisuuden häiriöt ADD ja ADHD. (Jäntti, 2018). Neuropsykiatrisia oireita voi ilmetä jo lapsuudessa, jolloin häiriö on kehityksellinen eli neurobiologinen. Hankinnaisessa tai sekundaarisessa neuropsykiatrisessa häiriössä kyse on esimerkiksi onnettomuuden tai aivosairauden vuoksi muuttuneesta toimintakyvystä. (Savikuja & Puustjärvi, 2022.)

5.2 Rakennusjärjestelmä WordPress

WordPress on tehokas, avoimen lähdekoodin sisällönhallintajärjestelmä, joka on julkaistu vuonna 2003. WordPress on helppo ottaa käyttöön eikä se vaadi suurempaa teknistä tietämystä. Kuka tahansa voi muokata ja käyttää järjestelmää tarpeidensa mukaan. Monet ammattilaiset käyttävät WordPressiä rakentamiseen asiakkailleen verkkosivustoja, joita asiakkaiden on myöhemmin helppo päivittää. WordPressillä on mahdollista rakentaa blogialustan lisäksi muun muassa verkkosivusto, verkkokauppa tai mobiilisovellus. (Bartlett, 2022, luku 1.)

Verkkokaupan rakentaminen WordPressillä onnistuu *WooCommerce*-laajennuksen avulla. WooCommerce on ilmainen ja tehokas laajennus. Verkkokaupan käynnistämiseen tarvitaan perussivut, joita ovat ostoskori, oma tili, kauppa ja kassa. Laajennuksen avulla verkkokauppaan lisätään myytävät tuotteet, määritetään maksutavat sekä toimitusalueet kuluineen. Lisäksi tilausten hallintaa, katselua ja mahdollisten lisäasetusten määrittämistä helpotetaan.

Lisäasetuksia ovat esimerkiksi varastotilanteen ilmoittaminen. (Bartlett, 2022, luku 6.)

5.3 Lähtötilanne ja muutostarve

Lähtötilannetta kartoitettaessa toimeksiantajan alkuperäinen verkkosivusto todettiin toimivaksi, mutta vanhentuneeksi sivustolla olevien tietojen sekä ulkoasun perusteella. Alkuperäinen sivusto oli suunniteltu ja toteutettu vuonna 2020 (liite 1). Toimeksiantaja antoi opinnäytetyöntekijälle suhteellisen vapaat kädet verkkosivuston visuaaliseen suunnitteluun, muutamaa muutostarvetta lukuun ottamatta. Uudistusta lähdettiin suunnittelemaan niin, että verkkokaupan perustaminen on mahdollista tulevaisuudessa verkkosivuston yhteyteen.

Verkkosivuston navigointipalkki koostui neljästä eri osasta, *Etusivu, Palvelut, Yhteystiedot, Birgit*. Palvelut-osiosta aukesi eri alisivuja, jotka olivat *Koulutukset, Konsultaatio, Työnohjaus ja Asiakastyö*. Alkuperäisen verkkosivuston sävyinä olivat vaaleat ja hillityt sävyt. Toimeksiantajan toiveena oli sisällyttää uudistetulle sivustolle ruskean, vihreän tai sinisen sävyjä. Sivustolla oli käytetty samaa fonttityyliä eri koossa ja väreissä. Tekstisisältöä oli osittain runsaasti, jota haluttiin selkeyttää ja tiivistää.

Alkuperäisellä sivustolla oli käytetty toimeksiantajan kuvaamia valokuvia luonnosta. Luontokuvia päätettiin valita myös uudistetulle sivustolle, jotka toimeksiantaja valtuutti opinnäytetyön tekijän kuvaamaan. Kuvapankkikuvien käyttö rajattiin toimeksiantajan toiveesta pois. Saavutettavuus oli toimeksiantajalle tärkeää, joka otettiin huomioon uudistetun sivuston ominaisuuksissa.

5.3.1 Benchmarking

Benchmarking-menetelmän avulla selvitetään, miten toisten toimialojen organisaatiot ja oman yrityksen kilpailijat menestyvät tai toimivat. Benchmarkingin avulla pyritään ottamaan oppia kilpailijoiden menestysten syitä ja ottamaan hyväksi havaittuja tapoja käyttöön. Benchmarkingissa lähdetään liikkeelle

yrittäjien kehitystä kaipaavasta kohteesta. Kohteen löytymisen jälkeen etsitään niitä vertailukumppaneita, joilla kyseinen kehityskohde onnistuu paremmin. Tämän jälkeen voidaan esimerkiksi internetistä kerätä tietoa, miten organisaatiot niissä ovat onnistuneet. (Ojasalo, Moilanen, & Ritalahti, 2014, s. 186.)

Benchmarking valikoitui menetelmäksi, koska se lähti liikkeelle vertailulla eri kilpailijoiden välillä. Lisäksi se helpotti hyväksi havaittujen tapojen tunnistamista eri verkkosivustojen välillä. Yleisesti kilpailijoiden verkkosivustoja havainnoidessa opinnäytetyön tekijä löysi yhdistäviä tekijöitä. Näitä olivat muun muassa värimaailma, joka kaikissa sivustoissa oli hillitty. Vertailuun valikoitui kolme toimeksiantajan kilpailijaa, joiden sivustot olivat visuaalisesti ja sisällöllisesti mahdollisimman erilaisia keskenään. Benchmarking menetelmään valikoituivat Terapia- ja koulutuspalvelut Taimi, Sannis Shining ja Nepsytti.

5.3.2 Benchmarking havainnot

Toimeksiantajan verkkosivuston uudistus oli kattava, joten kehitystä kaipaavia kohteita ja kilpailijoiden verkkosivustoilla havainnoituja asioita olivat:

- Etusivu
- Visuaalisuus ja värit
- Navigointipalkki
- Asiasisältö ja sen määrä
- Saavutettavuus
- Verkkokauppa

Näiden avulla saatiin mahdollisimman laaja ja monipuolinen käsitys kilpailijoiden verkkosivustoista. Taulukko 2 selkeyttää saatuja havaintoja.

Taulukko2. Benchmarking-menetelmällä tehdyt havainnot. (Terapia- ja koulutuspalvelut Taimi, Sannis Shining & Nepsytti, n.d.)

	Taimi	Sannis Shining	Nepsytti
Etusivu	Iso bannerikuva, yhdistettävissä yritykseen	Iso bannerikuva yrittäjistä	Iso luontoaiheinen bannerikuva
	Yrittäjäesittely	Yrittäjäesittely	Yrittäjäesittely
	Tarjottavat palvelut	Tarjottavat palvelut	Tarjottavat palvelut
	Yhteystiedot alapalkissa, Ota yhteyttä linkki	Ota yhteyttä linkki sekä yhteydenottolomake	Yhteystiedot sivun ylä- ja alaosassa. Ota yhteyttä linkitys
		Paljon informaatiota etusivulla. Videolinkki, kuvia, liikkuvia elementtejä, linkitys blogiin.	Valmentajan valttikortit
Visuaalisuus ja värit	Vihertävä värimaailma. Edustaa yritystä	Valko – vaaleanpunainen värimaailma	Valkoharmaa värimaailma
	Kuvia muutamia	Kuvia useita	Kuvia useita
	Fontin väri mustaa, valkoista ja vihreää	Fontin väri mustaa, valkoista, harmaata ja vaaleanpunaista. Osittain koristeellista	Fontin väri mustaa, harmaata ja vaaleansinistä
	Fonttityyli sama koko sivustolla	Fonttityylejä useampi	Kaksi erilaista fonttityyliä

Navigointipalkki	Palvelut ja hinnasto Materiaalipankki Ota yhteyttä	Etusivu Palvelut Blogi Yhteydenotto Hinnasto Ostoskori Kassa Oma tili Kauppa	Etusivu Palvelut Yhteystiedot
Asiasältö	Tekstiä hillitysti	Tekstiä runsaasti	Tekstiä hillitysti
	Hinnasto	Hinnasto	
		Linkit sosiaaliseen mediaan	Linkit sosiaaliseen mediaan
	Tietoa tarjottavista palveluista monipuolisesti	Tietoa tarjottavista palveluista monipuolisesti	Tietoa tarjottavista palveluista monipuolisesti
	Tietolinkejä neuropsykiatrisista häiriöistä. Suoria linkkejä järjestöjen ja palveluiden sivustoille	Blogi Oma tili	Ota yhteyttä- linkki useassa kohdassa

	Selkeälukuinen tekstisisältö	Selkeälukuinen tekstisisältö	Selkeälukuinen tekstisisältö
Saavutettavuus	Sivuston sisällön asettelu selkeä ja riittävän väljä	Sivustolla sisältöä runsaasti. Paljon tekstiä ja kuvia, sekä liikkuvia elementtejä Fontti osittain koristeellinen, liikkuvia elementtejä-	Sivuston sisällön asettelu sopivan väljä ja selkeä
Verkkokauppa	Ei verkkokauppaa	Verkkokauppa sivuston yhteydessä	Ei verkkokauppaa

Terapia- ja koulutuspalvelut Taimin verkkosivustolta välittyi ammattimainen yleisvaikutelma. Etusivulle valittu bannerin kuva oli hyvin yhdistettävissä yritykseen ja värimaailma oli hillitty. Lisäksi värimaailma edusti hyvin yrityksestä saatavaa mielikuvaa. Etusivulta löytyi myös tarjottavat palvelut sekä yrityksen yhteystiedot helposti. Sivuston sisältö oli saavutettavuuden kannalta selkeä ja riittävän väljä. Taimin materiaalipankkiin oli koottu informaatiolinkkejä neuropsykiatrisista häiriöistä, alan järjestöistä sekä erilaisista materiaaleista. Ne olivat miellyttävä lisä sivuston käyttäjälle. Linkkejä sosiaalisen median kanaviin sivustolla ei ollut.

Sannis Shining etusivulla oli iso bannerikuva yrittäjästä. Värimaailma oli hillitty ja miellyttävä. Etusivulta löytyi paljon informaatiota yrittäjän tarjoamista palveluista, valmennuksista ja hänen ylläpitämästään blogista. Lisäksi etusivulla oli paljon kuvia ja linkki yrittäjän omaan videoon. Yhteydenottolomakkeita oli kaksi. Sivustolla käytettiin useampaa fonttia, joista osa oli koristeellisia. Sivustolta löytyi koristeellisuutta erilaisten graafisten kuvioiden ja liikkuvien elementtien muodossa. Footerissa, eli palkissa sivuston alaosassa, oli runsaasti suoria linkkejä eri alasuille. Sivuston yhteydessä oli verkkokauppa, joka sisälsi

verkkokursseja. Oman tilin luominen oli mahdollista verkkosivustolle. Blogi-sivustolta löytyi suorat linkit sosiaalisen median alustoille.

Nepsytti verkkosivusto oli yleisilmeeltään miellyttävä ja tunnelmallinen. Etusivun Valmentajan valttikortit-osio oli selkeä ja miellyttävä lisä sivustolle. Sieltä löytyi yrittäjän kuva ja esittely sekä informaatiota tarjottavista palveluista. Sivuston sisällön elementit oli sijoitettu riittävän väljästi suhteessa toisiinsa ja tekstiä oli hillitysti, mikä teki siitä helppolukuisen. Yhteystiedot olivat helposti saatavilla sivustoa käytettäessä. Yhteystiedot löytyivät sivuston ylä- ja alaosasta. Lisäksi Ota yhteyttä-linkki oli tarjolla useassa eri kohdassa. Linkit yrityksen sosiaalisen median alustoille löytyivät sivuston alaosasta.

5.3.3 Benchmarking tulokset

Benchmarking kehittämismenetelmän avulla saatujen havaintojen perusteella löydettiin toimivia ja kehityskelpoisia ideoita. Verkkosivuston etusivulta olisi hyvä olla löydettävissä yhteystiedot ja/tai yhteydenottolomake. Nämä voisivat löytyä lisäksi sivuston footerista, eli sivuston alaosassa sijaitsevasta palkista. Lyhyt esittely yrittäjästä valokuvan kanssa olisi suositeltavaa löytyä etusivulta.

Sivuston värimaailman osalta olisi hyvä käyttää enemmän värejä, mutta pitäytyä hillityissä sävyissä. Liian kirkkaiden värien, koristeellisuuden ja liikkuvien elementtien käyttäminen saattavat siirtää käyttäjän huomion epäolennaisiin asioihin sekä heikentää merkittävästi saavutettavuutta.

Sivuston asiasisällössä tulisi huomioida riittävä väljyys. Tekstiosioita olisi hyvä tiivistää. Kuvien lisääminen tekstiosoiden yhteyteen saattaisi elävöittää sivustoa. Kuvien käytössä tulisi huomioida lisäksi saavutettavuus. Sivustolta voisi olla löydettävissä käytännön tietoa neuropsykiatrisista haasteista. Lisäksi toimeksiantajan itsensä kehittämä ”*stressikuppimalli*” kuvituksineen olisi havainnollistava ja mielenkiintoinen lisä sivustolle.

Stressikuppimalli kehitettiin vuonna 2005 Satakunnassa. Se on ajatus- ja toimintamalli, jonka avulla pystytään ymmärtämään stressin vaikutusta arkielämässä. Lisäksi se tarjoaa erilaisia keinoja stressin kanssa selviytymiseen. Kehittäminen lähti liikkeelle autismikirjon ja neuropsykiatristen henkilöiden auttamisesta osana arkea. Arkityössä havainnoimalla ja kokeilemalla löydettiin tapoja auttamiseen, jotka olivat yleisesti kaikille sopivia. Stressikuppi mahdollistaa oman toimintamallin luomisen jokaiselle. (Vuori-Metsämäki, 2024.)

Suorat linkit toimeksiantajan sosiaalisen median alustoille voisivat antaa sivustosta nykyaikaisen kuvan. Toimeksiantajan alkuperäiseltä verkkosivustolta löytyi asioita, joita havaintojen perusteella ei olisi syytä muuttaa. Näitä olivat navigointipalkkien sekä fonttityylien määrä. Navigointipalkkien vähäinen määrä voisi muodostaa sivustosta selkeämmän ja tyylikkäämmän. Yhden tai kahden fonttityylin käyttäminen voisi muodostaa asiasisällöstä yhtenäisen ja vaikuttaa merkittävästi selkeyteen ja saavutettavuuteen. Navigointipalkkia muokatessa olisi huomioitava tulevaisuudessa sivustolle perustettava verkkokaupan mahdollisuus. Hillityillä asiasisällöillä ja kuvien määrällä voisi olla vaikutusta verkkosivuston latautumiseen ja nopeuteen, kun verkkokauppa perustetaan osaksi sivustoa.

5.3.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Luotettavuusmittareita, eli reliabiliteettia ja validiteettia pidetään tutkijan tarkistuspisteinä koko tutkimuksen ajan. Ne mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Tutkimuksen aikana voidaan päätyä väriin ratkaisuihin, jättää jotakin tekemättä tai valittuja ratkaisuja ei toteuteta oikein. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä, eli sitä, jos tutkimus uusittaisiin, saataisiinko samat tutkimustulokset uusintamittauksella. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaanko oikeita asioita. Validiteetti liittyy tutkimusasetelmaan sekä aineiston oikeisiin syy-seuraussuhteisiin. (Kananen, 2017, s. 174–175.)

Tarkoituksena on ollut perehtyä aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja erilaisiin lähteisiin sekä verkkosivuston yleisiin ominaisuuksiin. Työ tähtää yksittäisen

toimeksiantavan yrityksen verkkosivuston uudistamiseen ja saavutettavuuden parantamiseen. Tulokset eivät näin ollen ole yleispäteviä. Benchmarking menetelmän avulla on identifioitu toimeksiantajan kolmen kilpailijan sivustoa. Kilpailijat valikoitiin tarkasti, jotta saatiin mahdollisimman erilaiset vertailukohteet monipuolista havainnointia varten. Benchmarkingin avulla on nostettu esiin näkökulmia ja periaatteita, joita voidaan pitää verkkosivuston rakentamisen kannalta oleellisina ja joita teoreettisessa osuudessa on käsitelty.

Työn reliabiliteettia arvioitaessa on huomioitava, että mikäli kehittämismenetelmää käytettäisiin uudelleen samojen kilpailijoiden sivustoihin, tulokset olisivat todennäköisesti samankaltaiset. Toisaalta ne ovat yksilön tekemiä henkilökohtaisia havaintoja ja osin mieltymyksiä, jotka saattavat vaihdella. Mikäli havainnoinnin kohteina olevia kilpailijoita vaihdettaisiin, tulokset voisivat tällöin olla erilaiset. Myös työn ajankohta ja kehityssuunta on otettava huomioon luotettavuutta arvioitaessa. Työn toteutusajankohdan havainnot eivät välttämättä ole päteviä enää lähitulevaisuudessa, kun verkkosivustot sekä niihin liittyvät suositukset kehittyvät ja muuttuvat.

6 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET

Opinnäytetyön aloitus tapahtui joulukuussa 2023 aiheen valinnalla. Aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta aihetta kohtaan. Lisäksi toimeksiantajalla oli tarve päivittää verkkosivustoaan. Toimeksiantaja ja opinnäytetyöntekijä sopivat projektin aikataulusta keväälle 2024, jolloin opinnäytetyön lopullinen tuotos, eli verkkosivusto olisi valmiina. Toimeksiantaja antoi opinnäytetyöntekijälle suhteellisen vapaat kädet verkkosivuston visuaalisen ilmeen suunnittelemiseen ja toteuttamiseen. Muutostarpeista ja toiveista haastateltiin toimeksiantajaa. Haastattelun avulla saatiin selkeää suuntaa, millaista muutosta työllä lähdettiin tavoittelemaan.

Opinnäytetyön suunnitelma hyväksyttiin tammikuussa 2024. Opinnäytetyöntekijä keräsi työn teoreettiseen osuuteen tietoa siitä, mitä verkkosivuston rakentamisessa on otettava huomioon. Lisäksi tietoa kerättiin verkkokaupan perustamisesta, markkinoinnin tärkeydestä sekä hakukoneoptimoinnin ja avainsanojen merkityksestä. Teoreettisen osuuden jälkeen aloitettiin toimeksiantajan kilpailijoiden sivustojen analysointi benchmarking-menetelmän avulla.

Benchmarking osoittautui menetelmäksi, jonka avulla löydettiin kehitysideoita toimeksiantajan verkkosivustolle. Verkkosivu-uudistusta lähdettiin suunnittelemaan tutkimuskirjallisuuden ja erilaisten lähteiden, toimeksiantajan muutostarpeiden, benchmarking-havaintojen sekä opinnäytetyön tekijän omien näkökulmien perusteella.

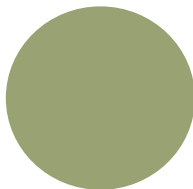
Opinnäytetyön tekijä ajattelee, että verkkosivuston etusivulta voisi löytyä tiivistetysti tietoa yrittäjästä sekä tarjottavista palveluista. Lisäksi jotakin sellaista, joka puhuttelee ja herättää käyttäjän mielenkiinnon. Myönteisen mielikuvan välittyessä voidaan ajatella verkkosivuston suunnittelun olleen onnistunut. Erilaisia vaihtoehtoja olisi suotavaa kokeilla sisällön asettelussa, ja löytää yritystä edustava tyyli. Kuvavaihtoehdot voisivat olla sellaisia, jotka ovat yhdistettävissä yritykseen tai tarjottaviin palveluihin ja tuotteisiin. Ne voisivat myös elävöittää sivustoa. Niiden käyttämättä jättäminen saattaisi aiheuttaa vanhainkaisen tai pelkistetyn olemuksen. Toisaalta väärin valikoidut tai muokatut kuvat saattaisivat muodostaa häiritsevän ulkoasun ja vaikuttaa esimerkiksi saavutettavuuteen. Typografian osalta yhden tai kahden fonttityylin käytöllä voitaisiin muodostaa sivuston asiasisällöstä yhtenäinen.

Verkkosivuston luominen aloitettiin WordPress-rakennusjärjestelmällä, jolla toimeksiantajan alkuperäinen sivusto oli rakennettu. Toimeksiantajan verkkosivuston palveluntarjoaja mahdollisti tekniikoiden ja järjestelmän harjoittelua ennen varsinaisen sivuston rakentamista. WordPress oli opinnäytetyön tekijälle ennestään tuntematon, joten tekniikoiden harjoitteluun oli varattava aikaa.

6.1 Ulkoasu ja värit

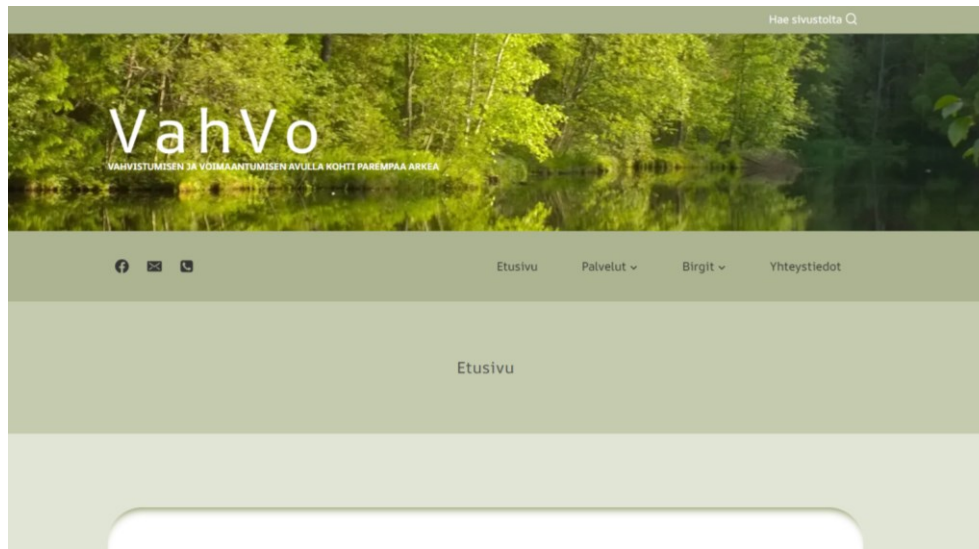
Sivuston rakentaminen aloitettiin valitsemalla sopiva teema. Erilaisia WordPressin teemoja kokeiltiin ja lopullinen valinta oli teema nimeltä *Kadence*. Se mahdollisti yrityssivun rakentamisen sekä myöhemmin perustettavan verkkokaupan sivuston yhteyteen. Teeman avulla oli mahdollista tehdä muokkauksia sivuston ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi värimaailmaan, typografiaan ja sivun asetteluun.

Ensimmäisenä sivustolle valittiin värimaailma. Sopivan väriyhdistelmän löytäminen vei odotettua kauemmin aikaa. Väriin valinnassa kunnioitettiin toimeksiantajan toiveita, joita olivat sininen, vihreä ja/tai ruskea. Sivustolle valikoitui ensin sinivihreän sävy, joka kuitenkin vaihtui myöhemmin lopulliseen väriin, eli vanhaan vihreään (kuvio2). Hillittyys sävyssä otettiin huomioon teoreettisessa osuudessa esitettyjen tietojen sekä benchmarkingin avulla tehtyjen havaintojen perusteella. Sävy säädettiin silmälle rauhalliseksi. Vanhan vihreä sävy sopi hyvin yhteen metsäisten luontokuvien kanssa (liite 2).



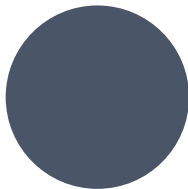
Kuvio 2. Sivuston pääväri.

Sivuston navigointipalkkiin, otsakkeeseen sekä ylä- ja alaosaan asetettiin vanhan vihreän eri sävyjä. Sävyjä muuntelemalla sivustosta saatiin eläväisempi ja visuaalisesti miellyttävä (kuva 2).



Kuva 2. Vanhan vihreän eri sävyt sivustolla.

Sisällön typografian väritykseksi valikoitui mustasta hieman vaaleampi sävy (kuvio 3). Valkoista taustaa vasten tekstiä oli miellyttävämpi lukea mustan värin sijaan. Bannerin otsikon väriksi valikoitui valkoinen, sillä se tuli taustaa vasten selkeimmin esille. Sivuston kaikki linkit korostettiin päävärillä. Näin saatiin linkit erottumaan hyvin tekstisisällöstä.



Kuvio 3. Sisällön typografian sävy.

Navigointipalkki säilytettiin lähes entisellään. Palkin alavetovalikkoon lisättiin toimeksiantajan suunnittelema *Stressikuppimalli*. Havainnollistava kuva stressikupista luotiin Canva-verkkotyökalulla (kuva 3). Lisäksi luotiin *Tietopankki*, jonne lisättiin suoria linkkejä muun muassa neuropsykiatriisiin haasteisiin liittyvien järjestöjen sekä liittojen kotisivuille. Linkit sosiaalisen median kanaville (Facebook) sekä sähköpostiin ja puhelinnumeroon yhteydenottoa varten lisättiin sivuston yläosaan. Footeriin, eli sivuston alaosaan lisättiin yhteystiedot, jotta ne olisivat koko ajan käyttäjän saatavilla. Alkuperäisen sivuston asiasisältöä päivitettiin, jotta tarjottavista palveluista sekä yrittäjäesittelystä saatiin

mahdollisimman selkeä kuvaus. Kuvien ja sisällön hillityllä määrällä haluttiin varmistaa tulevaisuuden verkkokaupan nopeampi latautuminen. *Nepsy-valmennus, konsultaatio, työnohjaus* ja *koulutukset*- alaosien yläosaan lisättiin palveluihin johdatteleva otsikko. Sivuston sisältö laatoitettiin, jotta vältyttiin liialliselta tyhjältä tilalta (liite 3,4,5 ja 6).



Kuva 3. *Stressikuppimalli*- alisivu.

6.2 Typografia ja kuvat

Typografian osalta sivustolle valikoitui ensin fonttityyli nimeltä Georgia. Toimeksiantajan toiveesta se kuitenkin muutettiin AR One Sans-fontiksi (kuva4). Fontti oli toimeksiantajasta mieluisin ja tyyliään selkeälukuinen. Teoreettisessa osuudessa ihanteellisin vaihtoehto olisi ollut kaksi toisiaan täydentävää fonttia, mutta oppinäytetyöntekijä suosi yhden fonttityylin käyttöä. Näin sivustosta saatiin mahdollisimman yhtenäinen. Fontin eri ominaisuuksilla, eli lihavoinnilla ja kursivoinnilla esimerkiksi alaotsikoihin saatiin elävyyttä ja erottuvuutta taustaan nähden.

Verkkosivustolle valikoitu fonttityyli

Kuva 4. Verkkosivustolle valikoitu fonttityyli.

Kuvilla haluttiin tuoda sivustolle elävyyttä ja korostaa värimaailmaa. Toimeksiantajalle luonto on tärkeä, joten kuviksi valikoituivat luontoaiheiset kuvat. Ne olivat toimeksiantajan itsensä kuvaamia, sillä opinnäytetyön tekijä ei onnistunut sääolosuhteiden vuoksi kuvaamaan onnistuneita valokuvia sivustolle. Lisäksi henkilökuvat lisättiin osaksi uudistettua sivustoa. Henkilokuva asetettiin etusivulle, jolloin kävi heti ilmi, ketä palveluita tarjoaa.

Kuvien reunoja pyöristettiin, jotta ne olivat yhtenäisiä sivuston laatikoinnin reunusten kanssa. Kuvia lisättiin lähes jokaisen tekstiosion yhteyteen ja ne säädettiin sivustolle sopivan kokoisiksi. Toimeksiantajan teettämä yrityslogo lisättiin sivuston ikoniksi sekä tarjottavien palveluiden ja *Birgit*-sivun loppuun.

6.3 Saavutettavuus

Kun kaikki ulkoasuun liittyvät ominaisuudet oli suunniteltu, aloitettiin sivuston rakentamisen tärkein vaihe, eli saavutettavuuden varmistaminen. Ensimmäisenä tekstin kirjasin- ja rivivälit asetettiin niin, että se oli mahdollisimman helpolukuista sekä pöytäkoneella että mobiililaitteilla selatessa. Fonttikokoon kiinnitettiin huomiota, jotta tekstin luettavuus pysyi selkeänä kaikilla laitteilla. Sisältö määritettiin riittävän etäälle toisistaan, jotta pystyttiin varmistamaan sivuston selkeys. Liiallista informaation määrää sekä liikkuvia elementtejä haluttiin välttää. Värien sävyjä säädettiin silmälle rauhalliseksi.

Etusivulle lisättiin sisäisiä linkkejä tarjottaviin palveluihin sekä yhteydenottomakkeeseen. Näin varmistettiin tarjottavien palveluiden saanti helposti sivuston useista kohteista. Navigointipalkin ulkoasua muokattiin silmää miellyttäväksi ja helppokäyttöiseksi kaikilla laitteilla. Epäselvän asiasisällön

muodostumista haluttiin välttää, joten huomiota kiinnitettiin lyhyisiin ja ytimekkäisiin lauseisiin.

6.4 Hakukoneoptimointi ja avainsanat

Jokaiselle sivulle määriteltiin erikseen SEO-otsikko sekä metaselostus, jotka ovat osa hakukoneoptimointia. Metaselostukseen kirjoitettiin lyhennelmä jokaisesta toimeksiantajan sivusta. Lyhennelmässä tuotiin esille pääsanoma palvelusta tai yrityksestä. SEO-otsikko sekä metaselostus näkyvät käyttäjälle hakukonehaussa ennen mahdollista sivustolle päätymistä, joten niistä haluttiin tehdä mahdollisimman selkeät (kuva 4).



Kuva 4. SEO-otsikon sekä metaselostuksen sijainti.

Uudistettua verkkosivustoa varten tehtiin pienimuotoinen avainsanatutkimus. Ensimmäisenä eriteltiin potentiaalisia avainsanoja, joita käyttäjä voisi hakukonehaussa käyttää etsiessään yrityksen palveluita. Tämän jälkeen avainsanoja kokeiltiin Googlehaualla, ja analysoitiin löydettyjä tuloksia. Näin pystyttiin selvittämään, millaisia hakutuloksia potentiaalisten avainsanojen avulla löytyy ja olisivatko ne käyttökelpoisia.

Jokaiselle sivulle määritettiin omat avainsanat/avainfraasit. Niitä määriteltäessä oli tärkeää, että ne esiintyisivät sivuston SEO-otsikossa sekä ensimmäisessä sivuston kappaleessa. Lisäksi sivustolla oleviin kuviin lisättiin avainsanoja, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä näkyvyys hakukonehaussa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyö on opintojen suurin ja yleensä se viimeinen rutistus ennen valmistumista. Se odotetusti aiheutti tämänkin työn tekijän kohdalla ennakkoluuloja ja hampaiden kiristelyä hyvissä ajoin. Aiheen löydyttyä oli selvää, ettei opinnäytetyöstä kannata tehdä itselleen mörköä. Asenne ratkaisee – kunhan tekee parhaansa. Johdonmukaisuuden ja positiivisen asenteen avulla on ollut mielekästä tehdä opinnäytetyötä.

Opinnäytetyön aihe oli tekijälleen ennestään tuntematon. Siitä syystä aihe on ollut mielenkiintoinen, jossa on päässyt käyttämään luovuuttaan ja ongelmanratkaisukykyjään. Tuntemattomuus aiheutti myös vaikeuksia tavoitteiden saavuttamisessa ajallaan. Verkkosivuston rakennusjärjestelmä osoittautui vaikeaksi, sillä työn tekijällä ei ollut ennestään kokemusta WordPressistä. Järjestelmän opettelu ja tekniikoiden harjoittelu vei suurimman osan ajasta ennen varsinaisen sivuston rakentamista. Tämän takia verkkosivujen valmistuminen myöhästyi alkuperäisestä aikataulusta.

Järjestelmän käyttö oli alun selvitystyön jälkeen mielenkiintoista ja palkitsevaa. Osa-alueen hallitsemista opinnäytetyön tekijä pitää hyödyllisenä tulevaisuuden työelämää ajatellen. Työn jatkokehittämisaiheeksi nousi markkinointisuunnitelman teettäminen. Tulevaisuudessa perustettavan verkkokaupan osalta tämä voisi olla tärkeää, jotta tarjottavat tuotteet ja potentiaaliset asiakkaat saataisiin kohtaamaan. Lisäksi sosiaalisen median kanavien huomioiminen markkinoinnissa voisi olla merkityksellistä.

Mikäli työ toteutettaisiin uudelleen, opinnäytetyön tekijä harjoittelisi rakennusjärjestelmän käyttöä hyvissä ajoin ennen verkkosivuston rakentamisen aloittamista. Tällöin opinnäytetyön aikataulu ei todennäköisesti myöhästyi sovitusta. Sivuston valokuvien osalta olisi muu vuodenaika ollut parempi. Tämä olisi ollut hyvä muistaa työtä aloittaessa, kun esimerkiksi pakkaskelit olivat vielä ajankohtaisia. Loppupalven harmauden ja aurinkoisten kelien odottelun takia opinnäytetyön tekijä ei päässyt kuvaamaan sivustolle sopivia valokuvia.

Sivustolle päädyttiin valitsemaan toimeksiantajan omia luontokuvia, jotka sopivat hyvin ulkoasuun.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen yhteistyöhön ja lopputulokseen. Uudistettu verkkosivusto edustaa toimeksiantajan mukaan hyvin yritystä sekä huomioi erityisesti pääasiallisen käyttäjäkunnan. Sivustosta saatiin selkeä ja visuaalisesti miellyttävä. Toimeksiantaja koki uudistuksen hyödyllisenä, ja tulevaisuuden suunnitelmat verkkokaupan suhteen on nyt helpompi toteuttaa.

Opinnäytetyössä käytettäviä lähteitä lainattiin asianmukaisesti ja lähteet merkittiin Satakunnan ammattikorkeakoulun sääntöjen mukaan. Projektin eri vaiheet sekä ratkaisut kirjattiin yksityiskohtaisesti. Työn tuloksia voitiin pitää luotettavina, mutta ei yleispätevinä, sillä ratkaisut perustuivat osin mieltymyksiin sekä yksilön tekemiin havaintoihin, jotka saattavat vaihdella. Työssä havainnoitiin ja päädyttiin niihin ratkaisuihin, jotka koettiin onnistuneen tuotoksen kannalta relevanteiksi. Työssä tuotiin yksityiskohtaisesti esille, mitä tehtiin ja miksi. Lisäksi ne ratkaisut, joihin päädyttiin. Opinnäytetyön tekijä piti benchmarking-menettelmää sopivimpana työn toteutuksen kannalta. Parhaimmat tulokset saatiin havainnoimalla kilpailijoiden sivustoja, joita hyödynnettiin sivuston uudistamisessa. Työn laajuus olisi saattanut kasvaa liian suureksi toista menetelmää käyttämällä.

Opinnäytetyön tekijä ajattelee, että nykypäivän kriteerit ja odotukset verkkosivustojen suhteen voisivat riippua useista tekijöistä. Tärkeimpinä asioina voitaisiin pitää saavutettavuuden varmistamista sekä yritystä edustavan tyylin löytämistä. Mieltymyksiä ulkoasua kohtaan on useita, joten sivuston helppokäyttöisyyden ja latausnopeuden varmistaminen voisivat olla myös käyttäjien keskuudessa tehtyjä ja yrityksen eduksi katsottuja havaintoja. Ennen työn aloittamista opinnäytetyön tekijä ei ollut tietoinen verkkosivujen saavutettavuudesta. Opinnäytetyön tekijä pitää saavutettavuutta tärkeänä asiana ja asiaan perehtymisen jälkeen erilaisten verkkosivustojen tarkastelu on ollut erilaista.

LÄHTEET

- Aaltonen, T. (n.d.). Avainsanatutkimus – Näin valitset oikeat avainsanat. Haettu 27.1.2024 osoitteesta <https://tommiaaltonen.fi/hakukoneoptimointi/avainsanatutkimus/>
- Bartlett, D. (2022). WordPress in Easy Steps. 3. painos. In Easy Steps
- Domainhotelli. (n.d.). Ohje: Mikä on domain? Haettu 28.1.2024 osoitteesta <https://www.domainhotelli.fi/asiakkaat/ohjeet/15/Mika-on-domain.html?language=suomi>
- Digimarkkinointi. (n.d.). Tekoälyn hyödyntäminen verkkosivuilla. Haettu 10.2.2024 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-automaatio-verkkosivut>
- Finne, S. (2022). Tulevaisuuden verkkokauppa – kasvu ja kehitys. Day 1
- Interaction Design Foundation. (n.d.). What is Typography? Haettu 31.1.2024 osoitteesta <https://www.interaction-design.org/literature/topics/typography#enhances-readability-and-accessibility-3>
- Jäntti, E. (2018). Nepsyt: erityistä elämää. Karisto
- Kananen, J. (2017). Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoilla. 2.0. Kauppakamari
- Korpela, J. (2010). Verkkojulkaisun typografia. RPS-yhtiöt
- Korpela, J. & Linjama, T. (2005). Web-suunnittelu. Docendo Finland
- Kumpukoski, J. (29.1.2016). Näin teet verkkokaupan nopeustestin. <https://www.paytrail.com/blog/nain-teet-verkkokaupan-nopeustestin>
- Lynch, P. & Horton, S. (2008). Web Style Guide. 3. painos. Yale University
- Nepsytti. (n.d.). Haettu 18.2.2024 osoitteesta <https://www.nepsytti.fi/>
- Niini. (n.d.). Määritätkö brändisi värit vai määrittävätkö värit brändisi? Haettu 29.1.2024 osoitteesta <https://niini.fi/maaritatko-brandisi-varit-vai-maarittavatko-varit-brandisi/>
- Oddy Digital. (n.d.). Kuvien valinta verkkosivuille. <https://oddydigital.fi/blogi/kuvien-valinta-verkkosivuille/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. (2014). Kehittämistyön menetelmät. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro

One.com. (n.d.). Mikä on domain? Haettu 29.1.2024 osoitteesta <https://www.one.com/fi/domain/mika-on-verkkotunnus>

Rämö, S. (2023). Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing

Sannis Shining. (n.d.). Haettu 18.2.2024 osoitteesta <https://sannisshining.fi/>

Savikuja, T. & Puustjärvi, A. (2022). Nepsy-opas. PS-kustannus

Selovuo, K. (2019). Saavutettavuusopas. Seloit

Terapia- ja koulutuspalvelut Taimi. (n.d.). Haettu 18.2.2024 osoitteesta <https://www.terapiataimi.fi/>

Vahvo. (n.d.) Haettu 6.1.2024 osoitteesta <https://vahvo.fi/>

Vilkas. (n.d). Verkkokaupan perustaminen. Haettu 8.2.2024 osoitteesta <https://www.vilkas.fi/verkkokaupan-perustaminen/>

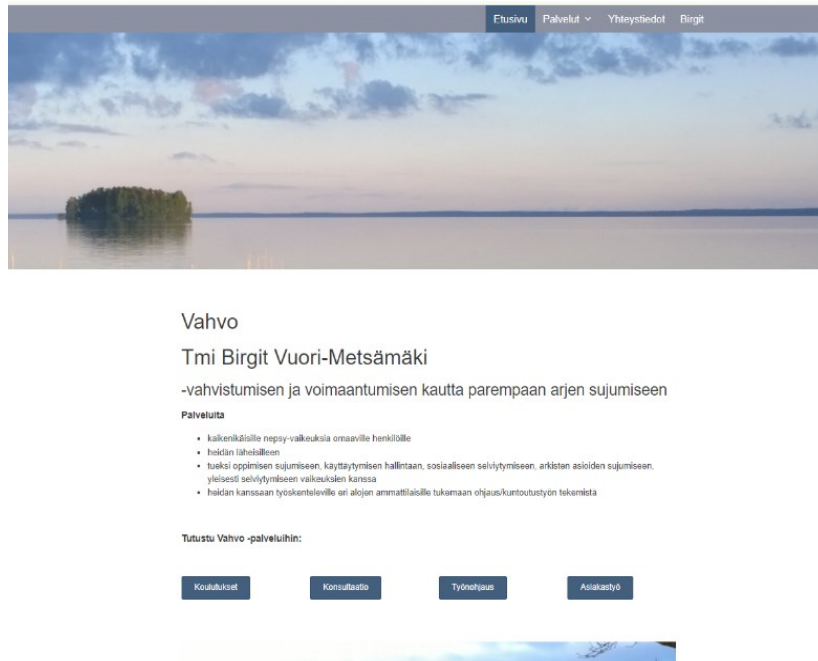
Vilka, H. & Airaksinen, T. (2004). Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi

Vistaprint. (n.d.) Valitse sopivat värit brändillesi väriteorian avulla. Haettu 4.1.2024 osoitteesta <https://www.vistaprint.fi/hub/valitse-sopivat-varit-brandillesi-variteorian-avulla/>

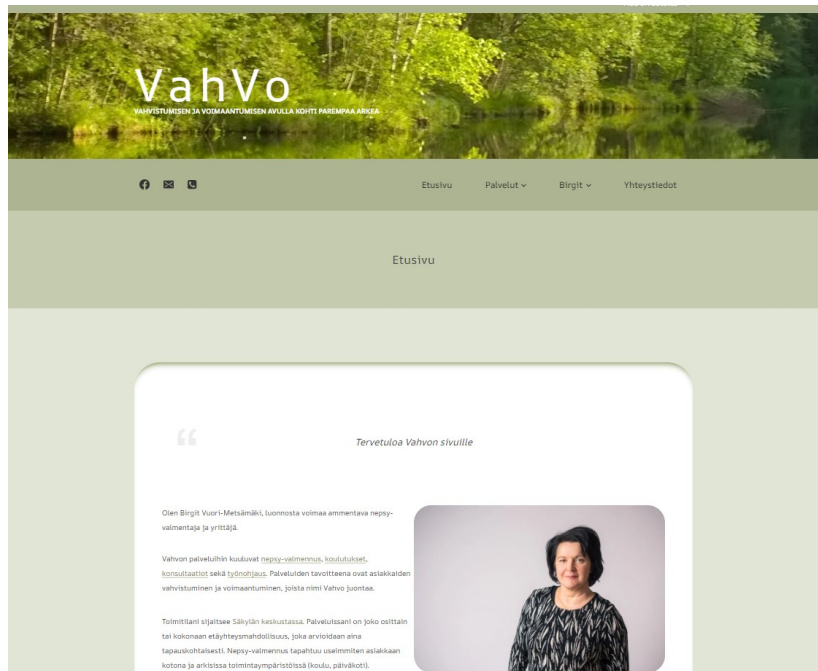
Vuori-Metsämäki, B. (3.3.2024). Henkilökohtainen keskustelu opinnäytetyön toimeksiantajan, Birgit Vuori-Metsämäen, kanssa.

Ylikarjula, S. (2014). Värillä on väliä. Katharos

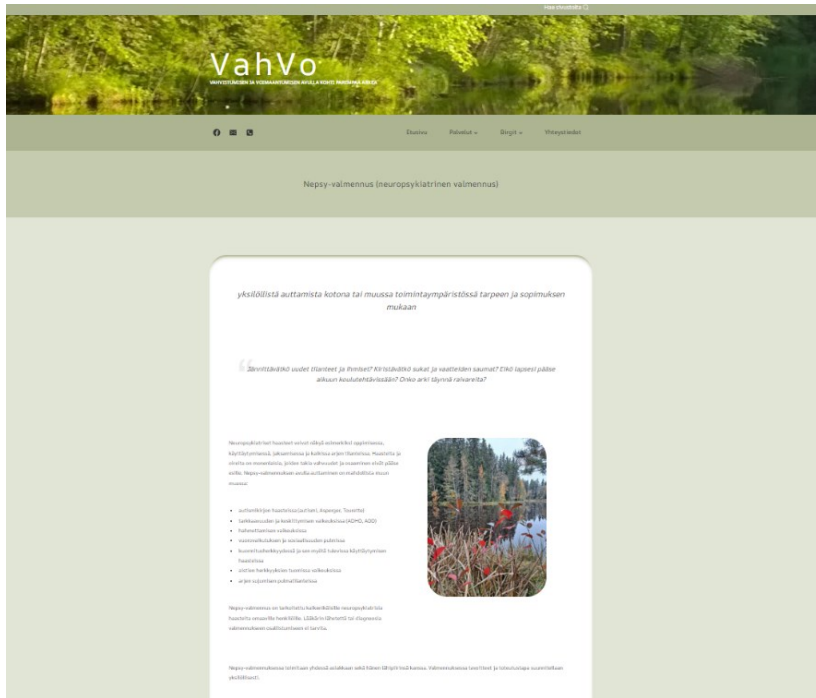
LIITE 1: KUVA ALKUPERÄISEN VERKKOSIVUSTON ETUSIVUSTA



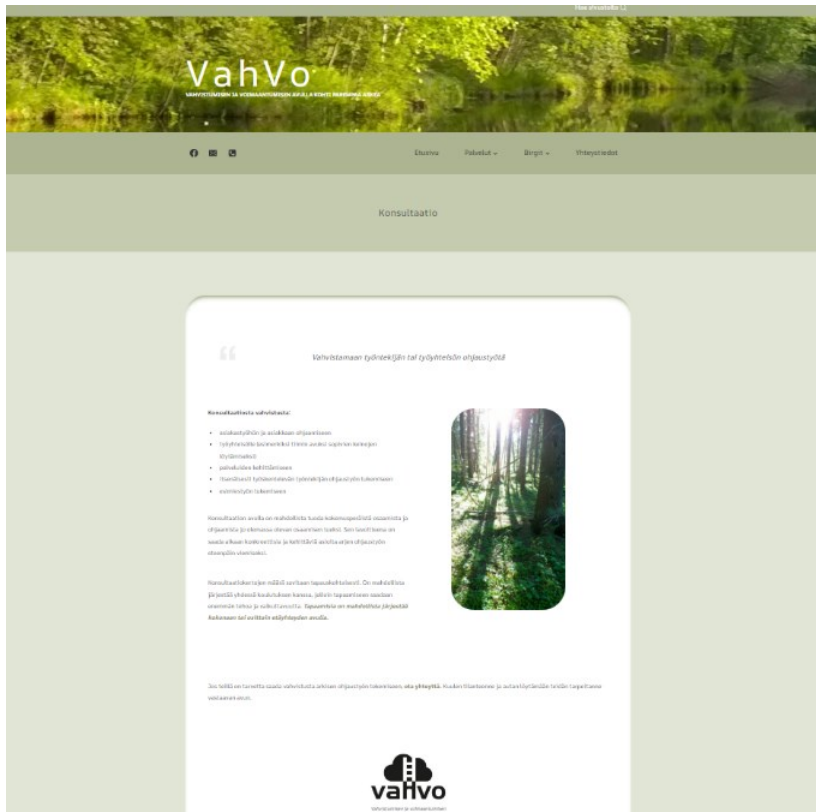
LIITE 2: KUVA UUDISTETUN VERKKOSIVUSTON ETUSIVUSTA



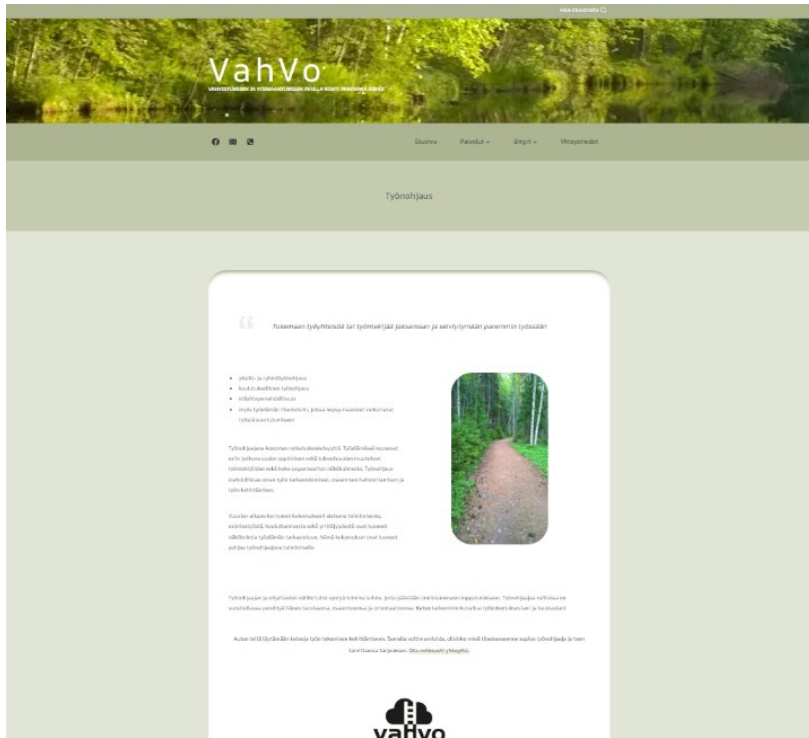
LIITE 3: KUVA ALASIVUSTA NEPSY-VALMENNUS



LIITE 4: KUVA ALASIVUSTA KONSULTAATIO



LIITE 5: KUVA ALASIVUSTA TYÖNOHJAUS



LIITE 6: KUVA ALASIVUSTA KOULUTUKSET

