



Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus kauneushoitolalle

Kristiina Saari

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kristiina Saari
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus kauneushoitolalle
Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 2
<p>Opinäytetyö toteutettiin toimeksiantona hyvinkääläiselle kauneushoitolalle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella, toteuttaa ja hakukoneoptimoida informatiiviset verkkosivut asiakkaalle. Opinnäytetyö oli toteutukseltaan toiminnallinen, eli lopputuotoksena asiakas sai käyttöönsä julkaistut verkkosivut liiketoimintansa tueksi.</p> <p>Opinnäytetyön rakenne on vetoketjumallia, jolloin aihealueen tietoperustaa seuraa suoraan sen toteutus verkkosivujen kehittämisen osalta.</p> <p>Suunnittelun tietoperustassa perehdyttiin verkkosivujen suunnittelu perusperiaatteisiin ja mitä asioita oli syytä nostaa esille tai määritellä ennen varsinaista toteutusta. Tietoperustan jälkeen kuvattiin asiakkaan lähtökohta, tavoitteet sekä vaatimukset. Suunnittelun pohjalta saatiin runko verkkosivujen toteutukselle.</p> <p>Verkkosivujen toteutusosan tietoperustassa perehdyttiin low-code-työkaluihin sekä opinnäytetyössä käytetyn Webnoden ominaisuuksiin. Tietoperustan jälkeen kuvattiin verkkosivujen varsinainen toteutustyö ja minkälaisiin ratkaisuihin suunnittelun pohjalta päädyttiin.</p> <p>Viimeisessä osassa käsiteltiin hakukoneoptimointia ja kuvattiin minkälaisilla toimenpiteillä sivuston näkyvyyttä lähdettiin parantamaan.</p> <p>Opinnäytetyön toteutus on tehty kevään 2024 aikana.</p>
Asiasanat verkkosivut, kotisivut, asiakaskokemus, hakukoneoptimointi, verkkosivujen suunnittelu, vaatimusmäärittely

Sisällys

1	Johdanto	1
	Keskeiset käsitteet	3
2	Verkkosivujen suunnittelu	4
	2.1 Keskiössä asiakaslähtöinen suunnittelu	4
	2.1.1 Suunnittelun peruseriaatteen	5
	2.1.2 Suunnittelun kehityskulku.....	6
	2.2 Kauneushoitolan verkkosivujen suunnittelu	7
	2.2.1 Lähtökohta	7
	2.2.2 Vaatimukset ja tavoitteet	8
	2.2.3 Sivuston rakenne ja sisällöntuotanto	9
3	Webnode.....	11
	3.1 Kehittämistä visuaalisessa käyttöliittymässä.....	11
	3.2 Kauneushoitolan verkkosivujen toteutus.....	12
	3.2.1 Sivustokartta, navigaatio sekä sivun alaosa	12
	3.2.2 Etusivu	14
	3.2.3 Sisältösivut.....	16
4	Hakukoneoptimointi	19
	4.1 Hakukoneoptimoinnista yleisesti.....	19
	4.2 Hakukoneoptimointi Webnodessa	22
5	Pohdinta	25
6	Lähdeluettelo.....	27
	Liitteet	29
	Liite 1: PILKE graafinen ohjeistus	29
	Liite 2: Google Lighthouse raportti hakukoneoptimoinnista	30

1 Johdanto

Nykyään myös pienempien yritysten ja yksityisyrittäjien on panostettava entistä enemmän digitaaliseen ulosantiin, sillä ne toimivat nykypäivänä liiketoiminnan sähköisenä käyntikorttina. Tietoa yrityksistä ja palveluista haetaan netistä jo ennen yhteydenottoa, joten ammatillisen ensivaikutelman luominen alkaa kotisivuilta.

Verkkosivujen toteutuksessa viimeistelty ja ammattimainen ilme luo ison osan yrityksen tai yrittäjän uskottavuudesta. Hostingerin artikkelin mukaan mahdollinen asiakas muodostaa alle sekunnissa ensivaikutelmansa yrityksestä puhtaasti nettisivujen ulkoasun perusteella ja web-suunnittelun osuus yrityksen luotettavuudesta on jopa 75 prosenttia. Huonosti suunnitellut sivustot saattavat antaa asiakkaalle epäluotettavan kuvan yrityksestä ja sitä voidaan jopa pitää huijaussivustona. (R. 2022) Voidaan siis sanoa, että suunnitteluun, käyttäjäkokemukseen sekä sivuston visuaaliseen ilmeeseen kannattaa panostaa.

Nykypäivän kotisivukoneilla lähes kuka tahansa pystyy luomaan verkkosivut intuitiivisten ja visuaalisten kehitystyökalujen avulla. Pienemmillä yrityksillä sekä yksityisyrittäjillä ei kuitenkaan välttämättä ole aikaa perehtyä kotisivujen luomiseen tai resursseja ulkoistaa niiden toteutusta.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa informatiiviset kotisivut kauneushoitolalle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yksityinen elinkeinonharjoittaja, jolla on Hyvinkäällä kauneushoitoon keskittyvä liikke PILKE by Susanna Härkönen. Palveluiden laajentuessa liiketoiminta kaipasi näkyvämpää nettipresenssiä uusien asiakkaiden tavoittamiseen ja liikkeen ammatillisen ilmeen kohentamiseen. Aloitushetkellä toimeksiantajalla ei ole kotisivuja, mutta logo sekä yrityksen visuaalinen yleisilme on löytänyt suuntaansa. Molempia on tarkoitus tuoda mukaan ja ammentaa verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Kauneushoitolan työkaluina ovat olleet Instagram sekä Timma-ajanvarausjärjestelmä, joiden rinnalle nettisivuja toivotaan.

Rajauksena verkkosivujen toteutukselle on toimeksiantajan pyyntö, että toteutus tehdään Webnode-editorin kautta. Kyseinen palvelu on intuitiivinen kotisivukone, joka helpottaisi sivujen ylläpitoa tulevaisuudessa ja pienempien muutosten päivittäminen onnistuisi myös yrittäjältä itseltään. Lisäksi ajanvaraus säilytetään nykyisessä Timma-varauspalvelussa, joten sitä ei sisällytetä lopulliseen toteutukseen. Se kuitenkin pyritään istuttamaan toteutukseen mahdollisen saumattomasti.

Tämän opinnäytetyön lopputuotoksena syntyy informatiiviset kotisivut kauneushoitolalle, jotka PILKE by Susanna Härkönen saa käyttöönsä heti työn valmistuessa. Yritys saa tarvitsemansa verkkosivut ja heidän asiakkaansa löytävät paremmin tietoa kauneushoitolan tarjoamista palveluista. Työssä pyritään tutkimaan suunnittelun elementtejä, joiden kautta nettisivuista saadaan

asiakaslähtöiset, käyttäjäystävälliset sekä responsiiviset heti ensimmäisestä julkaisusta lähtien. Sivujen on tarkoitus tukea käytössä olevien työkalujen toimintaa ja sopia niiden ammatilliseen ilmeeseen.

Opinnäytetyön pohjana käytetään vetoketjumallia, jolloin aihealueittain tietoperustaa seuraa kyseisen aiheen toteutuksen kuvaus. Näin lukija pääsee lähempää seuraamaan, miten tutkittu tieto heijastuu varsinaiseen toteutukseen käytännössä.

Keskeiset käsitteet

Käyttöliittymä	Rajapinta koneen ja ihmisen välissä. Ruudulla näkyvä esitystapa, jonka kanssa käyttäjä on vuorovaikutuksissa.
Käyttökokemus	Tunteet ja kokemukset, joita ihminen kokee käyttäessään ollessaan vuorovaikutuksessa teknologian kanssa.
Ikoni	Kuvasymboli, jolla on vakiintunut toimintaan tai ominaisuuteen viittaava merkitys.
Käyttäjäpolku	Reitti, jota kulkemalla käyttäjä saavuttaa haluamansa päämäärän.
Sivustokartta	Luettelo tai hakemisto verkkosivun sivuista.
Footer	Verkkosivun alareunassa oleva osio, joka pysyy muuttumattomana sivulta toiselle.
Responsiivisuus	Sivuston ominaisuus mukautua automaattisesti käytettävän laitteen ruudun kokoon.
Sisällöntuotanto	Tekstin, kuvan tai muun materiaalin tuottamista suunnittelusta toteutukseen.
Low-code	Tapa kehittää sivustoja tai sovelluksia hyödyntämällä graafisia työkaluja, joilla vähennetään perinteistä koodikirjoitusta kehitystyössä.
No-code	Tapa kehittää sivustoja tai sovelluksia hyödyntämällä graafisia työkaluja täysin ilman perinteistä koodikirjoitusta kehitystyössä.
Hakukoneoptimointi	Sisällöntuotannon ja sivustojen muokkaamisen toimenpiteitä, joilla parannetaan näkyvyyttä hakukokeiden hakutuloksissa.
SEO	Hakukoneoptimoinnin enganninkielisen termin (Search Engine Optimization) lyhenne.

2 Verkkosivujen suunnittelu

2.1 Keskiössä asiakaslähtöinen suunnittelu

Verkkosivujen suunnittelu lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeesta, jolloin ensimmäinen askel on määrittää tulevien sivujen tarkoitus. Suunnittelemalla ensin miksi ja ketä varten sivustoa luodaan, on helpompi lähteä miettimään, minkälaisilla työkaluilla se on mahdollista toteuttaa. (R. 2022) Vaatimusten ja tavoitteiden määrittely auttaa tuottamaan lopputuloksen, joka varmasti palvelee sekä yritystä että loppukäyttäjää.

Digiteamin Verkkosivuston ostajan oppaassa jaetaan vaatimusten määrittely lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Lyhyen aikavälin tavoitteilla tarkotetaan asiakkaan verkkosivuilla vierailun aikana saavutettavia tavoitteita eli keskitytään yksittäiseen asiakaskohtaamiseen. Pitkän aikavälin tavoitteissa keskitytään puolestaan sivustojen tuottamaan lisäarvoon, jota se yritykselle tuottaa. (Digiteam 2023)

Lyhyen aikavälin tavoitteissa keskitytään asiakkaaseen ja jokainen käynti sivustolla luo sekä muokkaa kävijän kokemusta tietoisesti ja tiedostamatta. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä tunteiden ja kohtaamisten kokonaisuutta, jotka vaikuttavat asiakkaan mielikuviin sekä kokemuksiin asioidessa yrityksen kanssa. Asiakkaan kokemus yrityksestä kehittyy ja muovaantuu koko asiointikokemuksen ajan jo reippaasti ennen varsinaista ostotapahtumaa ja jatkuu myös ostotapahtuman jälkeen. Lähtötilanteessa asiakas on voinut huomaamattaan tutustua yritykseen sosiaalisen median, verkkosivujen tai ystäviltänsä kuulemansa palautteen muodossa. Ennen varsinaista ostopäätöstä useimmat nykypäivän asiakkaista etsivät tietoa ja vertailukohteita tukemaan tulevan ostopäätöksen valintaa. (Filenius 2015, Osa 1) Tässä kohtaa yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaiden luomaan mielikuvaan panostamalla digitaaliseen presenssiin ja sen vaikuttavuuteen. Mitä paremmin asiakkaan tarpeisiin ja mahdollisiin kysymyksiin osataan vastata jo ennen varsinaista asiakaskohtamista, sitä luottavammin mielin asiakas tulee asioimaan yrityksen kanssa. Varsinaisessa asiakaskohtaamisessa on tärkeää vastata mahdollisimman tarkkaan luotuun mielikuvaan, jolloin esimerkiksi korkeampien hintojen odotetaan tuovan lisäarvoa laadun tai erityislaatuisen asiakaspalvelun muodossa.

Asiakaskokemukseen linkittyy myös olennaisesti käyttökokemus, jolloin asiakkaan on helppoa ja vaivatonta löytää tarvitsemansa tieto sekä navigoida sivuston käyttöliittymässä. Sivustojen, sovelusten ja laitteiden kehittyessä käyttökokemusta tutkimalla on alettu löytämään parhaita käytänteitä elementtien asettelusta käyttöpolkujen kulkuun. (Filenius 2015, Osa 3)

Seuraavassa kappaleessa perehdytään hyväksi todettuihin periaatteisiin.

2.1.1 Suunnittelun peruseriaatteet

Hyvän suunnittelu pitää sisällään vakiintuneita peruseriaatteita, joita noudattamalla pystyy välttämään käytettävyyden ja käyttökokemuksen kannalta suurimmat kompastuskivet. Käyttäjäystävällisessä suunnittelussa on otettava huomioon ihmisen luontaiset taipumukset käyttää ja käsitellä asioita omassa ympäristössään. Jon Yablonski avaa kirjassaan *Laws of UX* juuri näitä piirteitä määritelmällä hyvän suunnittelun lakeja psykologisesta näkökulmasta.

Asiakkaat vierailevat jatkuvasti eri verkkosivuilla, sovelluksissa ja alustoilla. Käyttämiensä sivuston kautta he rakentavat käsitystä siitä, miten asiat digiviidakossa toimivat. Toistuvat elementit ja ominaisuuksien tuttuus vahvistaa olemassa olevia ajatusmalleja, tuo käyttäjälleen itsevarmuutta sekä vähentää henkistä taakkaa uuden opettelussa. Asiakas pystyy sivuston käytön opettelun sijaan keskittyä olennaiseen eli etsiä sitä tietoa mitä oli sivuilta tullut hakemaankin. Suunnittelussa kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon tutuksi tunnistettuja kaavoja elementtien sijoittelun suhteen ja ”poiketa normista” vain kun se käy itselle järkeen parantaen jollain tapaa käyttömukavuutta. Uusien piirteiden käyttöönottoon on syytä tehdä käyttäjätestausta halutun lopputuloksen varmistamiseksi. (Yablonski 2020, Luku 1)

Olennaiseen keskittymistä edistää vain olellisen tiedon sisällyttäminen sivustolla. Tieto lisää tuskaa ja sama pätee myös loppukäyttäjän kokemuksiin, mikäli vaihtoehtoja tai tietoa on liikaa. Hyvin kategorisoitu ja yksinkertaistettu sisältö näyttää siistiltä ja helpottaa myös asiakasta keskittymään olennaiseen hänen asiointinsa kannalta. Esimerkiksi verkkokaupassa asiointi voisi olla hyvin raskasta, jos kaikki kaupan tuotteet olisivat yhdellä samalla sivulla. (Yablonski 2020, Luku 4)

Ikonien käytössä on jo niin vakiintuneita tapoja, että niidenkin avulla voidaan keventää käyttäjän henkistä taakkaa. Ne ovat visuaalisesti mielenkiintoisempia kuin vastaava selittävä teksti ja vievät vähemmän tilaa jättäen yleisilmettä siistimmäksi. Suurin osa käyttäjistä ymmärtää vaivatta, että hampurilaiskuvake tarkoittaa navigaatiota tai suurennuslasi hakukenttää. Ilman virallisia standardeja ikonien käyttö on suunnittelijan kokemuksen varassa, mutta esimerkiksi miettimällä loppukäyttäjän normaalia digitaalista käyttöympäristöä ja sieltä löytyy paljon vakiintuneita käytänteitä. Epävarmoissa tilanteissa ikonien ja selittävän tekstin yhdistelmä on toimivampi kuin pelkkä teksti. Ikoni antaa käyttäjälle mahdollisuuden ymmärtää elementin käyttötarkoituksen nopeasti ja selittävällä tekstillä tuoda lisävarmuutta käyttäjän tulkintaan. (Yablonski 2020, Luku 4)

Loppukäyttäjän kongnitiivisten toimintojen lisäksi on hyvä myös huomioida käyttämisen fyysinen puoli elementtien sijainnin ja koon suhteessa käytettävyyteen. Mobiiliympäristössä laitetta käytetään usein yhdellä kädellä kosketusnäytöllä, jolloin suunnittelussa on syytä ottaa huomioon peukalon liikerata ja elementtien käytettävissä oleva kosketuspinta. Puhelimen näytön keskiosassa on luonnollisinta toimia ja käytettävyys heikkenee reunoja kohden. Lisäksi hyvässä suunnittelussa otetaan huomioon peukalon kosketuspinta, jolloin valittaville elementeille jätetään tarpeeksi tilaa. Liian pienet valintaruudut tai painikkeet saattavat aiheuttaa epävarmuutta ja altistaa väärin klikkailuiden kautta käyttäjän turhautumiseen. Elementtien väliin on myös jätettävä tarpeeksi tilaa. Tärkeät kohdat on syytä sijoittaa niin, että ne ovat helposti saatavilla. (Yablonski 2020, Luku 2)

Steve Krug tiivistää käytettävyyttä koskevassa kirjassaan ”Don’t make me think” (Krug 2013, Luku 1) tärkeimmäksi ohjenuoraksi sen, ettei käyttäjän pitäisi joutua lainkaan ajattelemaan varsinaista asiakasrajapintaa vaan sivuston käytön pitäisi onnistua mahdollisimman intuitiivisesti. Asiakasrajapinnalla tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakkaan käyttämää laitetta, jonka kautta verkkosivuja tarkastellaan. Tämä on tärkeä ja helposti huomiota vaille jäävä näkemys, sillä käyttäjä ei tyypillisesti ajattele käyttämäänsä laitetta. Kuitenkin ongelmatilanteissa käyttäjän huomio kiinnittyy väriin paikkoihin tai saattaa jopa estää sivustolla vierailun alkuperäisen tavoitteen. Esimerkiksi huonosti skaalautuva nettisivu voi mobiiliympäristössä muuttua täysin käyttökelvottomaksi, jolloin asiakas ei löydä tarvitsemaansa.

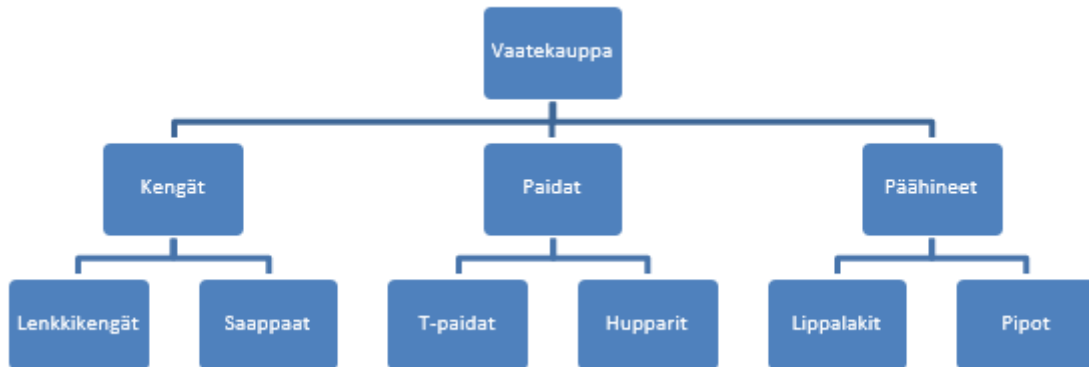
2.1.2 Suunnittelun kehityskulku

Kun tiedetään asiakkaan lähtökohdat ja tavoitteet, on syytä määritellä vaatimukset, joiden raameissa sivusto toteutetaan. Näin pysytään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Digiteamin Sivuston uudistajan oppaassa suositellaan määrittelemään kohderyhmät ja tyypilliset käyttäjäpolut tai tarpeet, joiden määrittelyllä varmistetaan sivuston vastaavuus tarpeeseen. Käyttäjäpoluista päästään sisältöjen suunnitteluun, joiden on syytä vastata käyttäjän kysymyksiin esiteltävästä palvelusta tai tuotteesta. (Digiteam 2023)

Sisältö tulee olla helposti saatavilla, joten sivustokartan suunnitteluun on syytä kiinnittää huomiota. Hyvin suunniteltu sivuston rakenne muistuttaa pyramidia eikä mahdollisuuksien mukaan mikään sivu olisi yli kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Selkeä rakenne tekee sivustosta käyttäjäystävällisemmän, sillä käyttäjän on helpompi ymmärtää sivuston logiikka ja oppia navigoimaan etsiessään tietoa. Lisäksi sivuston rakenteella on osansa hakukoneoptimoinnissa, sillä sivurakenne viestii myös hakukoneille mitkä sivuista ovat tärkeimpiä. Esimerkiksi verkkokaupan sivurakenteessa

selkeä kategorisointi auttaa asiakasta löytämään myös alisivuja, mikäli rakenteessa on alusta saakka loogisia geneerisiä pääkategorioita (kuva 1). (Digimarkkinointi, s.a.)



Kuva 1: Sivuston rakenne (Digimarkkinointi, s.a.).

Haluttujen sivujen sisällöntuotannossa on visuaalisia sekä sisällöllisiä elementtejä, joiden on syytä vastata asiakkaan tavoitteisiin mielikuvista ja brändiviestinnästä. Olemassa olevan yrityksen logo ja kehittynyt ilme antaa usein valmiita raameja esimerkiksi logon, värien ja fonttien osalta, joten asiakkaan kanssa on syytä käydä läpi käytettävissä olevat materiaalit sekä sopia sen ulkopuolelle jäävien elementtien ilmeestä. (Digimarkkinointi, s.a.)

2.2 Kauneushoitolan verkkosivujen suunnittelu

2.2.1 Lähtökohta

Tämä luku käy läpi Kauneushoitola PILKE:n verkkosivujen suunnittelun. Suunnittelutyötä käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta saadaan kattava kuva tarpeista ja toiveista ennen varsinaisen toteutuksen käynnistämistä. Toimeksiantajan toiveena oli verkkosivujen välityksellä tarjota asiakkaille tietoa yrityksestä sekä sen tuottamista palveluista siistien ja yhtenäisten verkkosivujen muodossa. Aikaisemmin toimeksiantaja on toiminut PILKE by Susanna Härkönen -nimellä, mutta palveluiden tarjonnan laajentumisen takia yrityksen kutsumanimeksi halutaan Kauneushoitola PILKE.

Lähtökohtana yrityksen tiloissa toimii kaksi yksityistä elinkeinonharjoittajaa, joiden asiakaskunta rakentuu pitkälti sosiaalisen median sekä puskaradion välityksellä. Kauneushoitolalla ei ole aloitushetkellä toimivia verkkosivuja. Digitaalinen presenssi on Instagram sekä Timma-

ajanvarausjärjestelmä. Yrityksellä on myös olemassa Googlen yritystili sekä Facebook-sivu, joiden käyttö on jäänyt vähäisemmälle huomiolle. Hakukoneiden kautta yrityksen löytää vain suoraan nimeltä eikä lainkaan asiasanojen sekä sijainnin kautta.

Kauneushoitolan tyypillinen asiakas on 30–50 vuoden ikäinen menestyksekkäästi urautunut nainen, joka hakee tietonsa pääosin mobiiliympäristössä. Palveluiden pariin hakeudutaan rentoutumisen ja arjen laittautumista helpottavien tekijöiden perässä. Asiakasta kiinnostaa enemmän laadukas jälki ja asioinnin helppous hintavertailun sijaan.

Tärkeimpinä käyttäjän tarpeina on määritelty seuraavat:

1. Asiakas haluaa tutkia palveluiden hintoja ennen ostopäätöstä.
2. Asiakas haluaa lukea lisätietoja tarjolla olevista palveluista ostopäätöksen tueksi.
3. Asiakas haluaa varata ajan valitsemalleen palvelulle.

Kilpailijoiden sivustoja vertailtiin käyttäjän tarpeiden kautta kiinnittäen huomiota mahdollisiin turhautumisiin sekä hyväksi havaittuihin ominaisuuksiin. Yleisilmeeltään alan sivustojen painopiste on esteettisyydessä ja rauhallisessa väriskaalassa. Rungas kuvien käyttö välittää tunnetta ja antaa ensivaikutelmaa hoitolan ilmapiiristä, mutta voi mahdollistaa turhautumisia upotetun tekstin luettavuuteen. Väriskaalojen käytössä on syytä kiinnittää huomiota tekstin helppolukuisuuteen, jotta teksti ei huku väriyhdistelmiin. Navigaatioissa käytetään pääosin ikonia oikeassa yläkulmassa ja sen käyttö tietoa hakiessa tuntuu luonnolliselta. Muutoin sijoitetut navigaatiot tai sisällön esittäminen yhdessä pitkässä rullattavassa näkymässä vie huomiota tiedonhakemisesta sivuston käyttämiseen. Ajanvarauksen ohjautuminen Timman-ajanvarausjärjestelmään on väriskaalaltaan synkronoitavissa hoitolan tyyliin mukaan, jolloin integraatio eri sivustojen välillä tuntuu lähes huomaamattomalta. Ensimmäisenä vastaan tulevat toiminnalliset vaihtoehdot olivat useimmiten ajanvaraus sekä mahdollinen verkkokauppa. Ajanvaraukseen liittyen suurempi osa sivustoista käyttää call-to-action muotoilua ”Varaa aika”, joka kannustaa asiakasta yksilönä ostoprosessin aloittamiseen.

Responsiivisuuden osalta on syytä kiinnittää huomioon sivuston toimintaan mobiiliympäristössä sekä toiminnallisten ominaisuuksien käytettävyyteen. Oleelliset navigaation ostoprosessin kannalta ovat palveluiden tiedot, hinnasto sekä ohjaus ajanvaraukseen.

2.2.2 Vaatimukset ja tavoitteet

Lyhyen aikavälin tavoitteissa verkkosivujen tulee tarjota asiakkaalle tarvittavat tiedot ostopäätösprosessin eri vaiheisiin. Sisällöntuotannolla pyritään selkeästi ja kattavasti kuvaamaan tarjolla

olevia palveluita, jotta asiakas voi luottavaisin mielin tulla kauneushoitolaan tarpeitansa vastaavan palveluun. Varsinaisilla toiminnoilla ohjataan asiakas joko ottamaan yhteyttä tai varaamaan aikaa suoraan Timma-ajanvarausjärjestelmän kautta.

Pitkän aikavälin tavoitteissa keskitytään uusien asiakkaiden tavoittamiseen hakukoneiden välityksellä, jotta tavoitettaisiin mahdollisia uusia asiakkaita lähiympäristöstä ja yritys löytäisi vakiintuneempaa asemaa kauneushoitolana Hyvinkäällä.

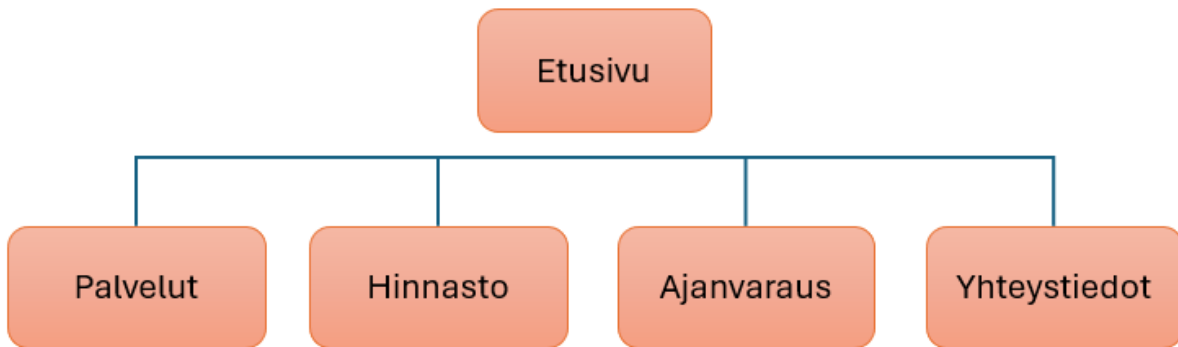
Toiminnallisten vaatimusten osalta asiakkaan on helppo navigoida sivustolla löytäen kaiken tarpeellisen tiedon vähintään kolmen klikkauksen päästä. Tärkeimmäksi havaitut Palvelukuvaukset, Hinnasto sekä Ajanvaraus priorisoidaan korkeintaan kahden klikkauksen päähän etusivulta. Sivujen on toimittava ensisijaisesti moitteettomasti mobiilissa.

Visuaalisuuden osalta kuvamateriaalin haluttiin yhtenäiseksi, joten toimeksiantaja hankki päivitettyt kuvat sivustojen rakentamisen tueksi. Tyylin haluttiin olevan naisellinen, siisti ja yksinkertainen mukaillen käytössä olevan Instagram-profiilin yleisilmettä. Yrityksen logon graafinen ohjeistus määrittä käyttettävän fontin sekä väriskaalan (Liite 1).

Toimeksiantajan valitsemaksi julkaisualustaksi valikoitui Webnode, jotta yrittäjällä on mahdollisuus jatkossa tehdä pieniä muutoksia myös itsenäisesti. Alustan etuina yrittäjälle on suomenkielinen tuki, ylläpidon helppous, intuitiivinen muokattavuus sekä kehitysmahdollisuudet. Julkaisujärjestelmään palataan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

2.2.3 Sivuston rakenne ja sisällöntuotanto

Kauneushoitolan pääsivuiksi on määritelty Etusivun lisäksi Palvelut, Hinnasto, Ajanvaraus sekä Yhteystiedot (Kuva 2). Näiden avulla pyritään parhaiten vastaamaan asiakkaan käyttäjätarpeiden herättämiin kysymyksiin mahdollisimman yksinkertaisella ilmeellä. Ikoneja pyritään käyttämään mahdollisuuksien mukaan ainakin navigoinnissa sekä yhteystiedoissa sosiaalisen median sekä muiden työkalujen sivuihin ohjaavilla linkeillä.



Kuva 2: Kauneushoitolan sivustokartta.

Asiakkaalla oli valmiina logon graafinen ohjeistus sekä suuntaa antava väriskaala, jota käytetään sivustolla. Graafinen ohjeistus on tarkasteltavissa liitteestä 1. Valmiiksi kerätystä aineistosta löytyy asiakkaan ottamia kuvia liikkeestä sekä työntekijöistä. Kuvilla pyritään välittämään asiakkaalle tunnelmaa liikkeestä sekä antaa mahdollisuutta tutusta liikkeen piirteisiin jo ennen asiointia.

Varsinaisen sisällön puolesta on tarkoitus esitellä asiakkaalle tarjolla olevia palveluita sekä palveluiden tuottajat ostopäätöksen tueksi. Kertomalla tarkemmin tarjolla olevista palveluista annetaan myös enemmän aineistoa hakukoneoptimointiin, jonka pohjalta voidaan hakea näkyvyyttä alueen palveluntarjoajien keskuudesta. Perinteisten palvelukuvausten lisäksi tavoitteena on tarjota myös lisäohjeita esimerkiksi saapumisohjeiden sekä palveluiden jälkeisten kotihoito-ohjeiden muodossa.

3 Webnode

3.1 Kehittämistä visuaalisessa käyttöliittymässä

Low-code tai no-code tarkoittaa ohjelmointia visuaalisessa käyttöliittymässä, jolloin ohjelmisto, sovellus tai sivusto rakennetaan raahaamalla valmiiksi luotuja komponentteja haluamilleen paikoilleen. Vastaavia työkaluja on ollut olemassa jo neljännes vuosisadan, mutta kehitystapa on lähtenyt lentoon vasta viimeisten vuosien aikana. (Simon 2022)

Aikaisemmin puhuttiin visuaalisesta ohjelmoinnista, mutta myöhemmin termit no-code ja low-code löysivät tiensä termistöön. Low-code työkalujen parissa kehittäjän tarvitsee osata vähän ohjelmointikieliä ja niitä käytetään vain siellä täällä muutama rivi kerrallaan, ellei itse toisin halua. No-coden parissa ei tarvitse sitä vähääkään vaan kaikki työkalun komponentit ovat valmiita ja yhteensopivia sellaisenaan. (Simon 2022)

Kyseiset kehitystavat mahdollistavat aiempaa nopeampaa ohjelmistokehitystä. Perinteisen ohjelmistokehityksen ympäristössä tämä mahdollistaa ei-koodareiden hyödyntämisen ohjelmistokehityksessä, jolloin tärkeä ammattitaito työkalun käyttöön liittyvältä alalta pääsee tukemaan kehitystyötä. (Simon 2022) Perinteisen IT-maailman ulkopuolelta nämä työkalut ovat mahdollistaneet digitaalisten työkalujen, verkkokauppojen sekä sivustojen luomisen pienille yrityksille, yrittäjille sekä yksityishenkilöille, joilta ei löydy tarkempaa teknistä osaamista, kiinnostusta tai aikaa oman liiketoiminnan lisäksi. Esimerkiksi verkkosivujen luominen ulkoistettuna on aikaisempaa halvempaa ja tarvittaessa sivut voi toteuttaa ihan itse matalalla kynnyksellä.

Täysin no-code ympäristöissä on syytä huomioida työkalun rajoitteet, sillä muokattavuus on täysin palveluntarjoajan määrittämä. Hyvä puoli no-code-työkaluissa on luotettavuus, sillä käyttäjän on käytännössä mahdotonta rikkoa työkalua tai sen toiminnallisuuksia. Jokainen osa ja palanen on rakennettu toiminaan muiden työkalussa tarjolla olevien osien kanssa. Osien määrä ja laatu on kuitenkin täysin palveluntarjoajan käsissä, eikä välttämättä vastaa käyttäjän tarpeisiin. Tästä syystä low-code on tyyppisempää, vaikka projektin alusta loppuun toteuttaminen ei välttämättä vaatisi riiväkään koodia. Mahdollisuus komponenttien tai toiminnallisuuksien kustoimointiin antaa palveluntarjoajille paremmat mahdollisuudet vastata asiakkaan tarpeisiin ja helpottaa muokattavuutta pitkällä tähtäimellä. Low-coden parissa rajoitteet ovat pääosin koodin tyyppissä, määrässä, sijainnissa tai käytettävyydessä. (Simon 2022)

Verkkosivujen toteuttamiseen suurimmat low-code/no-code-palvelut ovat Squarespace ja WordPress. Sivustoista suurinta osaa pyörittää WordPress reilu 40 % osuudella. (Simon 2022)

WordPress lukeutuu low-code-kategoriaan, sillä heillä on tarjolla kymmeniä tuhansia plug-in liitännäisiä sivuston toiminnallisuuksien tueksi ja niitä on mahdollista luoda myös lisää.

Tässä opinnäytetyössä käytettävän Webnoden kotisivupalvelu lupaa tarjoavansa kaikki välineet verkkosivujen luomiseen parhaimmillaan jopa muutamassa minuutissa. Ominaisuuksista löytyy perustoimintojen lisäksi muotoiluun sekä tilastoon räätälöityjä työkaluja joko verkkokauppa tai blogisivustoille. Asiakkaan on mahdollista helpottaa verkkosivujen rakentamista valitsemalla laajasta valikoimasta itselleen sopivan sivustopohjan tai vaihtoehtoisesti rakentaa sen alusta saakka itse intuitiivisen editorin avulla mistä tahansa suoraan selaimella. (Webnode 2022)

No-code palvelualustan kotisivukone rakentuu valmiiksi koodatuista komponenteista tai elementeistä, joita asiakas pystyy muokkaamaan omien tarpeidensa mukaan visuaalisessa käyttöliittymässä. Parhaimmillaan valittu sivupohja sisältää valmiiksi valitun väriskaalan ja fontit, jolloin asiakkaan ei tarvitse lisätä kuin oma sisältö. (Webnode 2022)

Webnodella on jopa mahdollisuus hyödyntää tekoälyä sivuston kehittämisen tueksi, sillä se tarvittaessa auttaa alkuun pääsemisessä valitsemalla tarpeisiin sopivia ratkaisuja käyttäjän antamien vastausten perusteella.

3.2 Kauneushoitolan verkkosivujen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi verkkosivujen toteutus suunnitelman pohjalta kerätyssä aineistossa ja minkälaisilla ratkaisuilla vastattiin parhaiten toimeksiantajan kanssa läpi käytyihin tavoitteisiin.

Webnodessa verkkosivujen luominen aloitetaan valitsemalla omaan projektiin parhaiten sopiva sivupohja, jota muokkaamalla verkkosivujen lopullinen ilme alkaa muodostua. Sivupohja antaa raamit sivuston asettelulle, käytettävissä oleville valmiiksi koodatuille komponenteille sekä heti yhteisiä ratkaisuja visuaalisten ominaisuuksien puolesta.

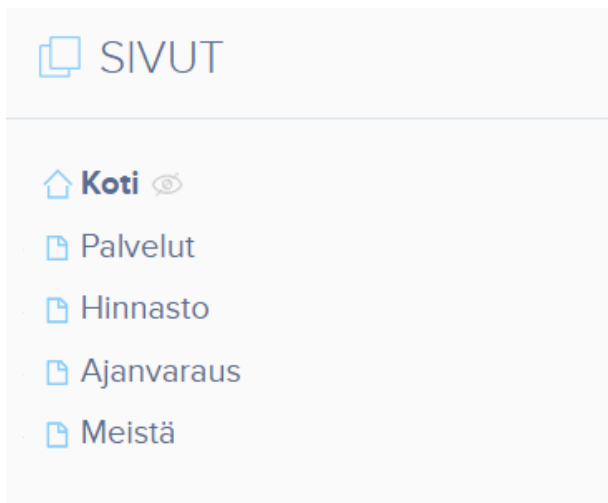
Sivustopohjien pitäisi olla automaattisesti responsiivisia pääkomponenttien osalta, joten responsiivisuutta varmistettiin koko prosessin ajan aina uusien osioiden valmistuttua.

3.2.1 Sivustokartta, navigaatio sekä sivun alaosa

Sivustopohjan valinnan jälkeen luotiin halutut sivut, jotta nähdään niistä muodostuva sivustokartta. Samalla voidaan varmistaa tarvittavien sivujen saavutettavuus tulevalta etusivulta sekä

navigaatiosta. Lisäksi ennen sivujen tarkeppaa kehittämistä haluttiin keskittyä jokaisella sivulla näkyviin osioihin eli navigaation sekä sivuston alaosaan eli Footer-osioon.

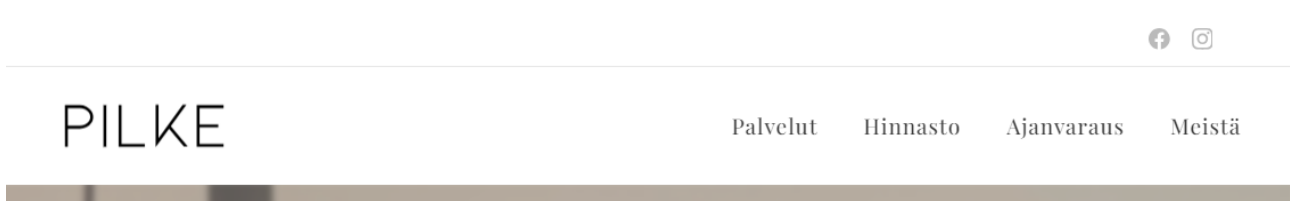
Sivustokartassa (Kuva 3) pysyttiin suunnitelussa määritellyissä pääsivuissa Etusivu, Palvelut, Hinnasto sekä Ajanvaraus. Yhteystiedoissa päädyttiin ratkaisuun, jossa tarpeelliset tiedot esitetään Footer-osiossa. Yhteystiedot ja enemmän tietoa sekä liiketilasta että ammattilaisista kuvattiin sivulla Meistä. Näin varmistettiin yhteystietojen parempi näkyvyys erilliseen Yhteystiedot-sivuun verrattuna, sillä osio on automaattisesti mukana jokaisen sivunäkymän alareunassa.



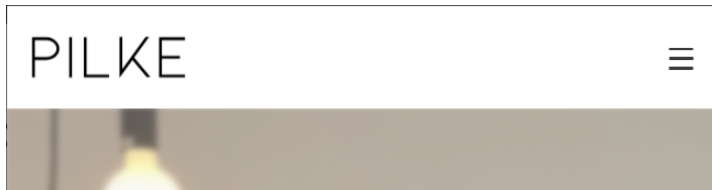
Kuva 3: Kauneushoitolan sivustokartta.

Valitussa sivupohjassa pyrittiin horisontaaliseen navigaationäkymään selaimella, joka mobiiliympäristössä supistuisi hampurilauskuvakkeen taakse automaattisesti (Kuvat 4 ja 5). Käytettävyyden osalta navigaation haluttiin olevan oikealla, jolloin käyttö mobiiliympäristössä onnistuu luontevasti ja navigaation pariin on helppo löytää käyttäjän sitä sen enempää ajattelematta.

Lisäksi navigaation otsikointi oikeassa reunassa korvattiin logolla, joka luo samanaikaisesti ammattilisempaa ilmettä ja toimii tarvittaessa etusivun painikkeena. Logon hyödyntäminen kotisivu-painikkeen sijaan on ollut vakiintunut käytäntö verkkosivuilla ja sen käyttö tuntuu luontevalta. Tällä ratkaisulla saatiin navigaation yleisilmeestä siisti ja rauhallinen vähemmällä tekstimäärällä, joka tukee hoitolan tavoiteltavaa yleisilmettä ja tunnetta.



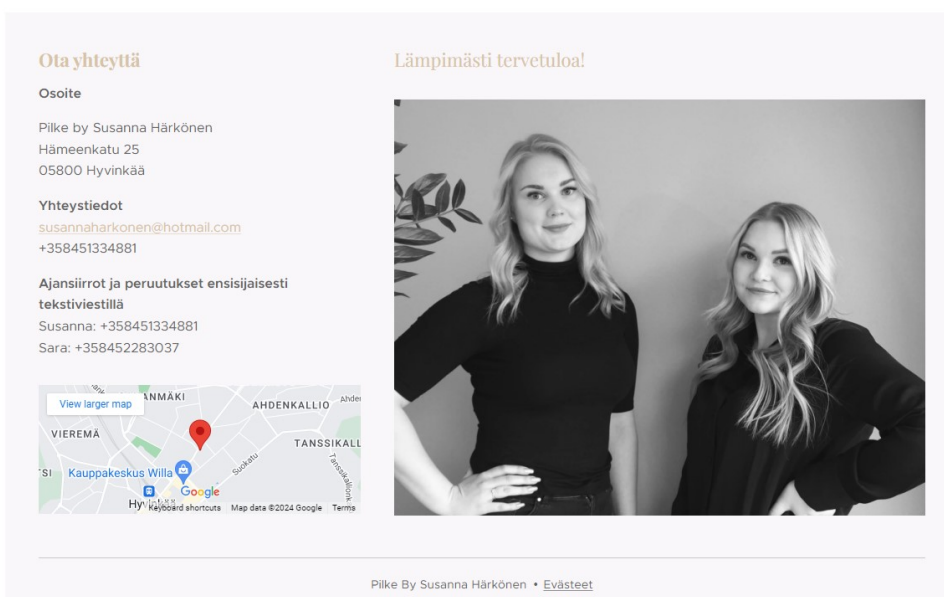
Kuva 4: Kauneushoitolan navigaatio selaimessa.



Kuva 5: Kauneushoitolan navigaatio mobiiliympäristössä.

Sivuston Footeria eli alaosiota haluttiin hyödyntää antamaan sivuston rullaukselle selkeä ja luonnollinen päätös (Kuva 6). Lisäksi tämä tarjoaa yrityksen keskeisimmille yhteystiedoille enemmän näkyvyyttä. Alaosiossa on mukana kuva kaunoushoitolan ammattilaisista tuomaan tuttuudentunnetta, myös uusille asiakkaille. Värimaailmaltaan tausta on hieman tummempi, jotta käyttäjä erottaa sivun lopun varsinaisista sisältösivuista.

Värien määrittelyssä pohjana käytetään valkoista taustaa, mustalla tekstillä ja yksityiskohtien tai otsikointien kohdalla toistuvaa hiekan sävyä. Korostesävy haettiin vastaamaan jo olemassa olevan Timma-ajanvarausjärjestelmässä käytössä olevaa väriä, jotta yhtenäisyys säilyy tarvittaessa sivustolta toiselle ajanvaraukseen liittyvissä asioinneissa. Lisäksi valinnat mukailevat liiketilan väriympäristöä.

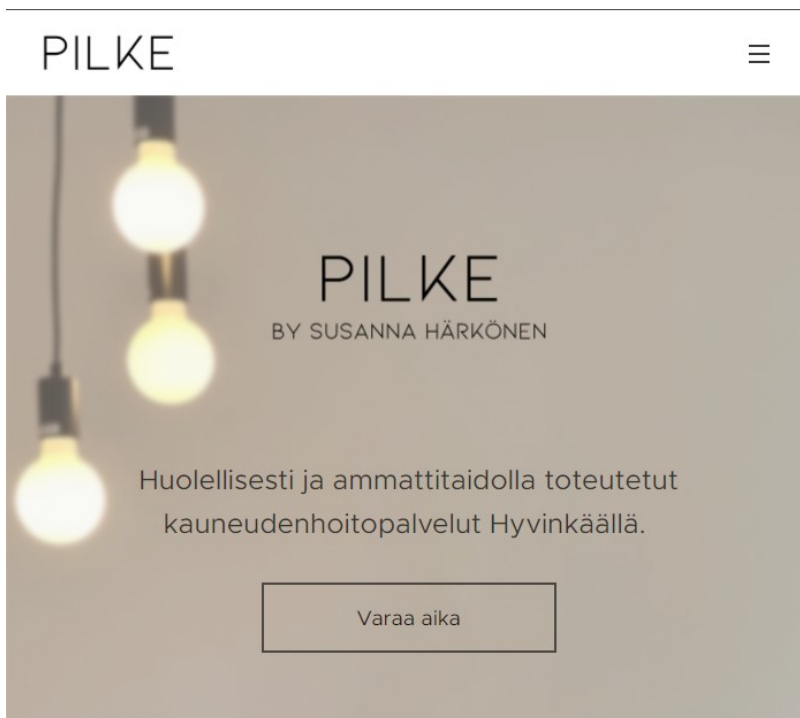


Kuva 6: Kauneushoitolan footer.

3.2.2 Etusivu

Etusivu alkaa tunnelmaa luovalla taustakuvalla sekä kauneushoitolan logolla (Kuva 7). Ensimmäisenä vaihtoehtona validoidaan asiakkaalle, että hän on oikeiden asioiden ääressä oikeassa paikassa. Kerrotaan lyhyesti mitä tehdään ja missä tehdään. Lisäksi oletetaan, että yksi sivustolle

löytävien asiakkaiden ensimmäisistä kiinnostuksen kohteista on ajanvaraus, joten alkuun lisätty myös painike suoraan ajanvaraukseen toimintaan kannustavassa ”Call-to-action” muodossa.



Kuva 7: Kauneushoitolan etusivu 1.

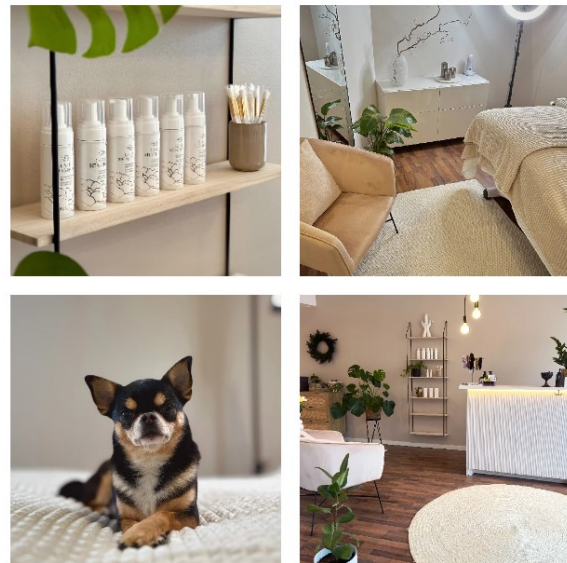
Heti ensimmäisen näkymän jälkeen tarjotaan asiakkaalle nopean vilkaisun näkymä tarjolla olevista palveluista (Kuva 8). Keskeisimmät palvelukokonaisuudet on kuvattu lyhyesti ja asiakalla on mahdollisuus tutustua tarkemmin palveluihin Lue lisää -painikkeen takaa.

Palvelukuvausten jälkeen on lisätty kuvasarja esittelemään ja välittämään liiketilan tunnelmaa (Kuva 9). Etusivulla on haluttu välttää liiallista sivuston rullaamista, sillä se koettiin kilpailijoiden sivuilla uuvuttaviksi ja liiallinen liike vie pois halutusta rauhallisuudesta.

Responsiivisuuden osalta haasteita toi ainoastaan ensimmäisen kuvanäkymän skaalautuvuus, jolloin logon tai tekstin asettuminen kuvan tummempien osien päälle loi hieman keskeneräistä ilmettä. Tähän kuitenkin toimeksiantajalta tuli heti muokkausehdotus ja taustakuvan muotoilussa käytettiin sumentavaa efektiä pehmittämään näkymää.



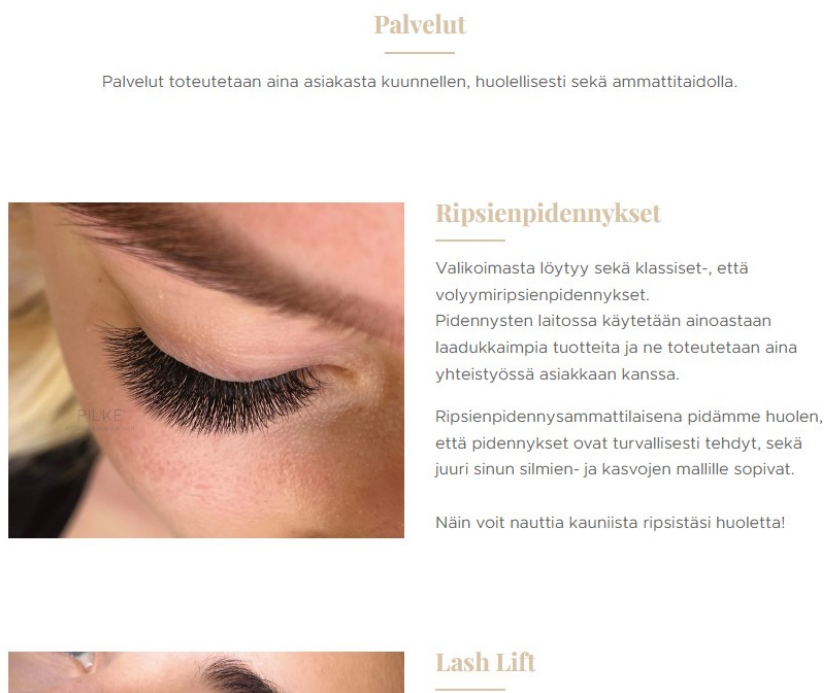
Kuva 8: Kauneushoitolan etusivu 2.



Kuva 9: Kauneushoitolan etusivu 3.

3.2.3 Sisältösivut

Ensimmäisellä irrallisella sisältösivulla kuvataan tarkemmin etusivulla ensimmäisen kerran mainitut tarjolla olevat palvelut. Palvelut-sivun pohjana käytetään rinnakkaisasettelua, jossa oikealla puolella on palveluun liittyvä kuva ja vasemmalla avataan tarkemmin palvelun sisältöä (Kuva 10). Lisäksi kuvausten alle on lisätty esittelyteksti henkilökuvineen ammattilaisista. Esittelyteksteissä pyritty tuomaan esille erikoistumista ja osaamisalueita tarjolla olevien palveluiden osalta.



Kuva 10: Kauneushoitolan Palvelut.

Hinnaston sisältösivulle oli noudettu Timmasta tärkeimmät palvelut ja niiden kuvaukset valmiiseen Hinnasto-elementtiin (Kuva 11). Hinnastosta on jätetty pois lisäpalveluina ostettavat palvelut ja hintojen viitteellisyys mainitaan sivustolla heti otsikon alla. Asiakas saa tarkan hinnan aina ajanvarauspalvelusta heti varauksen yhteydessä, mutta jonkinlainen hinnasto on haluttu sisällyttää sivustolle.

Palvelut

Hinnat ovat viitteellisiä ja voivat vaihdella tekijäkohtaisesti.

Täydellinen hinnasto löytyy ajanvarauksesta ja lopullinen hinta koostuu valituista palveluista. Valitun palvelun yhteyteen voidaan valita lisäpalveluita jokaisen yksilöllisten tarpeiden mukaan.

Ripset ja kulmat

Ripsienpidennys klassinen alkaen

109€

Klassisessa ripsienpidennyksessä jokaiseen omaan ripseen kiinnitetään yksi ripsikuitu. Ripset suunnitellaan aina yhdessä asiakkaan kanssa halutun lopputuloksen saavuttamiseksi.

Ripsihuolto klassinen

84€

Edellisestä huollosta max. 4viikkoa. Jos edellisestä huollosta on yli 4 viikkoa tai pidennyksistä alle 40%

Ripsienpidennys volyyymi alkaen

119€

Volyymiripsienpidennyksessä jokaiseen omaan ripseen kiinnitetään useampi ripsikuitu viuhkana. Viuhkassa on oman ripsen vahvuudesta riippuen 2-6 ripsikuitua. Ripset suunnitellaan aina yhdessä asiakkaan kanssa halutun lopputuloksen saavuttamiseksi.

Ripsihuolto volyyymi

89€

Edellisestä huollosta max. 4viikkoa.

Kuva 11: Kauneushoitolan Hinnasto.

Ajanvaraus sivulla on hyödynnetty HTML-elementtiä, jonka sisältö on luotu Timma-ajanvaraus järjestelmän mahdollisuudesta upottaa ajavarauks sivulle (Kuva 12). Ajanvarauksen käyttö toimii komppantimpana versiona normaalista Timman ajanvaraus sivusta, jolloin asiakkaan ei tarvitse poistua kauneushoitolan sivuilta ajanvarauksen takia. Elementin väriskaala ja ulkonäkö on määritelty Timman kautta, mutta kauneushoitolan sivuilla tavoiteltu muotoiluvalinnoilla yhtenäistä ilmettä ajanvarauksen kanssa.

Ajanvaraus

1 **Palvelu**
Valitse palvelut

2 **Aika**
Valitse aika

3 **Tiedot**
Täytä tiedot

4 **Valmis**

Ripset/kulmat >


Kädet/kynnet >

Ihokarvojen poisto >

KAMPANJA >

YHTEENVETO

HUOM! Ajan siirrot ja peruutukset ensisijaisesti tekstiviestillä. Susanna: 0451334881, Sara: 0452283037



Kuva 12: Kauneushoitolan Ajanvaraus.

4 Hakukoneoptimointi

4.1 Hakukoneoptimoinnista yleisesti

Hakukoneoptimoinnilla (SEO, Search Engine Optimization) tarkoitetaan kaikkia verkkosivuston kehittämisen keinoja, joilla pyritään nostamaan sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Ihmiset käyttävät paljon hakukoneita etsiessään sisältöä internetistä, joten hakukoneiden tarjoama näkyvyys on käytännössä ilmaista mainontaa.

Hakukoneet tarjoavat mainostilaa hakusanamainonnan kautta. Esimerkiksi GoogleAds mahdollistaa yrityksen sivustojen noston ensimmäisten hakutulosten joukkoon valittujen hakusanojen perusteella, jolloin yritys maksaa tietyn summan, mikäli asiakas klikkaa yrityksen sivuille. Tämä saattaa kuitenkin maksaa yritykselle huomattavasti enemmän kuin hakukoneoptimointi. (Seoseon 2022)

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on hyödyntää orgaanista liikehdintää. Sillä tarkoitetaan sitä, kun asiakas löytää yrityksen sivustolle hakukoneen kautta ilman, että yrityksen tarvitsee erikseen maksaa mainostilasta. Hyvin hakukoneoptimoitu sivusto tulee luonnollisesti ensimmäisten hakutulosten joukkoon.

Suomessa tärkeimmän hakukoneen asemassa on selkeästi Google, jota käyttää lähes 94 % suomalaisista käyttäjistä. Listalta löytyy myös Bing, Yahoo tai esimerkiksi DuckDuckGo, mutta niitä voi tuskin kutsua kilpailijoiksi pienillä markkinaosuuksillaan. Mobiilissa Google nappaa vieläkin suuren osuuden, sillä lähes 98 % mobiilikäyttäjistä tukeutuu heidän palveluihinsa. (Statcounter 2022)

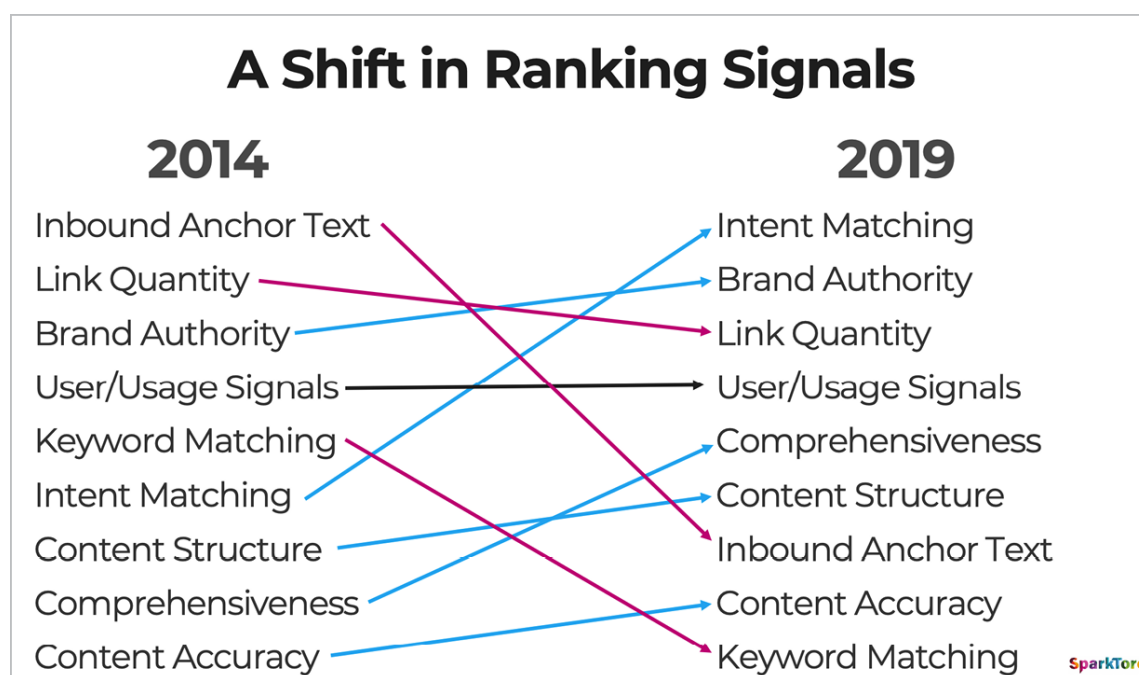
Google dominoi hakukoneiden maailmaa, joten he määräävät säännöt. Hakukoneoptimointia hankaloittaa se, että kukaan muu kuin Google ei tiedä miten heidän algoritminsa toimivat. Käyttäjät saavat kuitenkin aika ajoin vinkkejä ja päivitettyä dokumentaatiota Googlen omista suosituksista kuinka omia sivustoja kannattaa kehittää paremman näkyvyyden toivossa. Algoritmien tiedetään keskittyvän seuraaviin aihealueisiin: Sisällön laatu, linkkien luotettavuus, relevanssi, haun tarkoitus sekä käyttäjäkokemus. (Rebekah Baggs 2021)

Google itse painottaa ohjeissaan heidän rooliaan tarjota mahdollisimman luotettavia ja osuvia sivustoja käyttäjilleen. Laatuun keskittyvässä artikkelissa johdatellaan Googlen ajattelutapaan kysymyspatteristolla, jonka sisältö keskittyy esimerkiksi sivuston luotettavuuteen, toistuviin turhiin artikkeleihin, kirjoitusvirheisiin, huolimattomiin valintoihin suunnittelussa ja sisällön arvoon käyttäjän silmissä. Varsinaisina toimenpiteinä Google suosittelee sivuston heikoimpien ominaisuuksien muokkaamista tai kokonaan poistamista, sillä heikot valinnat yksittäisellä sivulla voi vaikuttaa koko sivuston näkyvyyteen. (Google s.a.)

Google ymmärtää aiempaa paremmin relevanssia ja haun tarkoitusperää, joten nykypäivänä vaan avainsanojen sisällyttäminen ei ole niin oleellisessa roolissa kuin se on aiemmin ollut. Google osaa hakea merkitystä sanojen ympäriltä ja pyrkii paremmin saamaan kiinni siitä mitä käyttäjä haluaa ja tarvitsee. Lokaation merkitys hakutuloksissa on korostunut, sillä esimerkiksi ammattien hakeminen tietyltä alueelta oman lokaation ulkopuolelta voikin olla tarkoitusperältään jotain aivan muuta. Hakemalla tiettyä ammattiryhmää tai palvelua rajaltulta alueelta, voisi kuvitella käyttäjän etsivän palveluntarjoajaa siltä alueelta. Mikäli haku tapahtuu alueen ulkopuolelta haun sisältö voikin muuttua todellisista palveluntarjoajista etsittävään elokuvahahmoon. (Rebekah Baggs 2021)

Käyttäjäkokemuksen kannalta Googlea todennäköisesti kiinnostaa sivustolla käytetty aika ja miten hyvin sivuston responsiivisuus suoriutuu mobiiliympäristössä. Käyttäjän palaaminen hakutuloksiin voi viestiä Googlelle, ettei haluttua sisältöä löydetty sivustolta tai saatetaan seurata, vierailleeko käyttäjä todellisuudessa paikassa, jota he etsivät. Oli Googlen tapa mikä tahansa niin haun vastavuus käyttäjän tarpeisiin on selkeä kehityssuunta hakukoneoptimoinnin saralla. (Rebekah Baggs 2021)

Kuvassa 13 nähdään minkälaisia muutoksia Googlen sijoistussignaaleissa on tapahtunut vuosien 2014 ja 2019 välillä. Erityisesti sivustolle johtavien linkkien (Inbound Anchor Text) ja avainsanojen käyttö (Keyword Matching) ovat ottaneet reippaan askeleen alaspäin. Sen sijaan luonnolliseen sisältöön liittyvät mittauspisteet ovat saaneet vahvempaa painoarvoa, joten verkkosivujen kehittäjän ja sisällöntuottajan voivat keskittyä olennaiseen – eli laadukkaaseen sisällön tuottamiseen joka tuo ai-toa arvoa lukijalleen. (Rebekah Baggs 2021)



Kuva 13. Muutokset Googlen sijoistussignaaleissa (Rebekah Baggs, 2021).

Webnode tarjoaa editorissaan sisäänrakennettuja SEO-työkaluja, joilla voidaan määrittää jokaiselle sivulle esimerkiksi sivun otsikkoa, linkkiä, metakuvauksia tai metahakusanoja. Näillä valinnoilla voidaan suoraan vaikuttaa siihen, miten sivu näkyy hakutuloksissa käyttäjälle. Jopa Webnoden ohjeissa korostetaan metahakusanojen merkityksen vähäisyyttä ja suoraan pyydetään keskittymään olennaiseen – eli sivuston varsinaiseen asiasisältöön eli on-site optimointiin. (Webnode s.a.)

On-site optimoinnilla tarkoitetaan sivustolla tehtäviä toimenpiteitä sivujen arkkitehtuurin, suunnittelun, käytettävyyden sekä hakutuloksien vastaavuuden saralla. Lisäksi toimenpiteitä hakukoneoptimoinnin eteen voidaan tehdä esimerkiksi teknisestä näkökulmasta tai off-site – eli sivuston ulkopuolella esimerkiksi vahvistamalla suhteita ja vaikutusvaltaa muihin verkkosivustoihin. (Rebekah Baggs 2021)

Off-site optimoinnissa on syytä huomioida, että huonojen sivustojen linkitys voi heikentää myös omien sivujen laatuvaikutelmaa hakukoneiden silmissä. Linkkien määrän sijaan olisi syytä keskittyä laatuun ja varmistaa, että sivustolle linkittyvät verkkosivut ovat varmasti laadukkaita ja relevantteja aiheisällöltään. (Webnode s.a.)

Sisällöntuotannollisessa hakukoneoptimoinnissa keskitytään sivustolla käytettyjen termien valintaan sekä luonnollisen sisällön tuottamiseen. Google tunnistaa aihe sanoja metahakusanojen sijaan sivulla esiintyvän tekstin sisältä. Kannattaa huomioida mitä sanoja tyypillisesti käytetään ja mitä käyttäjä voisi hakea etsiessään aiheeseen liittyviä hakutuloksia (Webnode s.a.)

Avainsanojen vertailuun voidaan käyttää erilaisia työkaluja, joista yksi on esimerkiksi Google Trends. Työkalun avulla on mahdollista tarkastella kuinka usein termejä käytetään haussa. (Webnode s.a.)

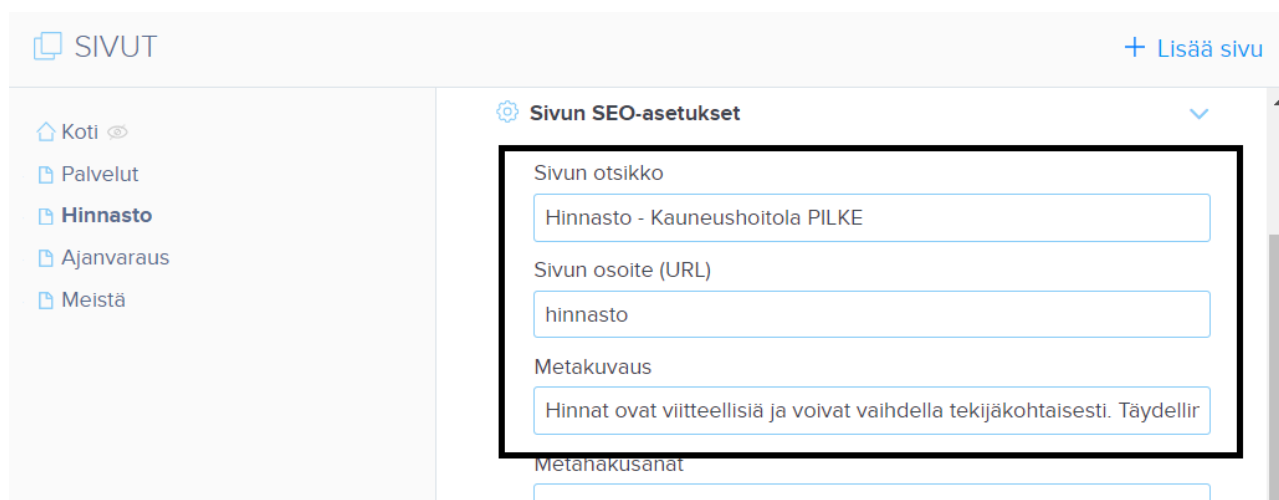
Teknisellä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti sivuston teknisiä piireitä, joilla varmistetaan sivustojen näkyvyys hakukoneissa. Googlen työkalut käyvät sivustoja läpi automaattisesti, jolloin hyvä sivurakenne varmistaa tämän prosessin toimivuuden. Huonosti toteutettu tekninen puoli sivustolla voi pahimmassa tapauksessa estää näkyvyyden kokonaan, mikäli Googlen työkalut ei pääse lukemaan tai kulkemaan sivuilla sujuvasti. (SEO Akatemia s.a.)

Webnodessa käyttäjän ei tarvitse miettiä teknistä hakukoneoptimointia vaan palveluntarjoaja vastaa teknisen puolen toteutuksesta ja sen toimivuudesta.

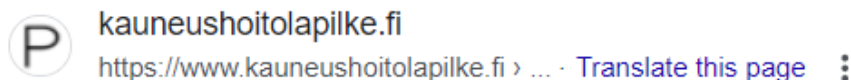
4.2 Hakukoneoptimointi Webnodessa

Webnoden editorissa SEO-asetuksilla varmistetaan, että sivustojen tekstisisältö vastaa haluttua niin otsikoinnin kuin metakuvausten tasolla. Näiden muokkaaminen vaikuttaa Googlessa näkyvän hakutuloksen ulosantiin helpottaen asiakkaan ymmärrystä sivun sisällöstä jo ennen sivustolla asiointia. Sivun otsikko määrittelee hakutuloksessa näkyvän otsikkolinkin, jota klikkaamalla käyttäjä pääsee sivustolle. Metakuvaus näkyy puolestaan otsikon alla maksimissaan kahden lauseen verran käyttäjää tukevana kuvaustekstinä, jonka tarkoituksena on selittää lyhyesti kyseisen sivun tarkoitus ja sisältö.

Esimerkkinä alla Hinnasto-sivun SEO-asetukset (Kuva 14). Jokaisen sivun otsikkoon lisättiin kauneushoitolan nimi perään ja verkko-osoite muokattiin vastaamaan mahdollisimman tarkkaan valittua sivua. Näin reflektoidaan mahdollisimman tarkkaan kyseisen verkkosivun tarkoitusta ja pidetään verkko-osoite helppolukuisena. Metakuvauksien osalta pyrittiin antamaan jotain lisäarvoa sivustolla vierailevan tueksi. Kuvasta 15 nähdään miltä Hinnasto-sivu näyttää Googlen hakutuloksissa SEO-asetusten muokkaamisen jälkeen.



Kuva 14: SEO-asetukset Kauneushoitolan Hinnasto-sivulle.



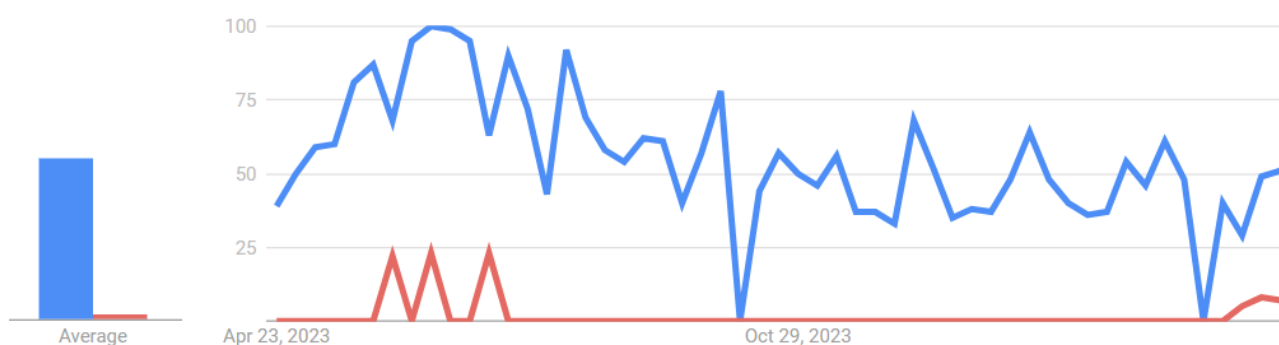
Hinnasto - Kauneushoitola PILKE

Hinnat ovat viitteellisiä ja voivat vaihdella tekijäkohtaisesti. Täydellinen hinnasto löytyy ajanvarauksesta ja lopullinen hinta koostuu valituista palveluista.

Kuva 15: Kauneushoitolan Hinnasto Googlen hakutuloksissa.

Tarpeeksi monessa paikassa painotettiin metahakusanojen arvottomuutta, joten näiden määrittäminen jätettiin kokonaan pois Webnoden sisäänrakennetuista SEO-työkaluista. Sen sijaan keskityttiin aihesanojen käyttöön sivujen luonnollisessa sisällöntuotannossa hyödyntämällä termejä, joita todennäköisesti käytettäisiin haun yhteydessä.

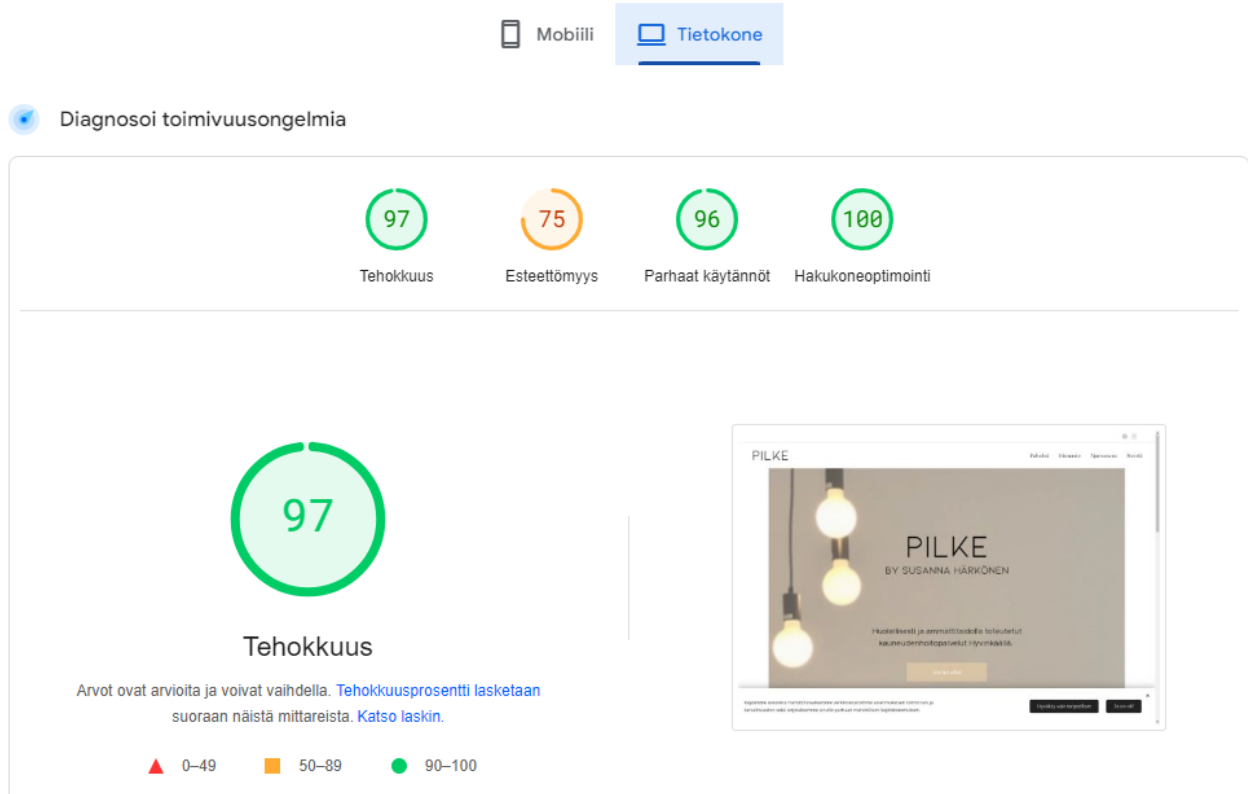
Esimerkiksi alla olevassa kaaviossa (Kuva 16) vertaillaan ripsiin liimattavien lisäkuitujen yleisimpiä termiä hakusanavertailun valossa. Sinisellä osoitettua Ripsienpidennykset-termiä haetaan selvästi enemmän, vaikka puhekielessä molempia tulee vastaan. Vastaavilla vertailuilla voidaan varmistaa vastaavuus käyttäjien hakutuloksiin suosimalla haetuimpia termejä.



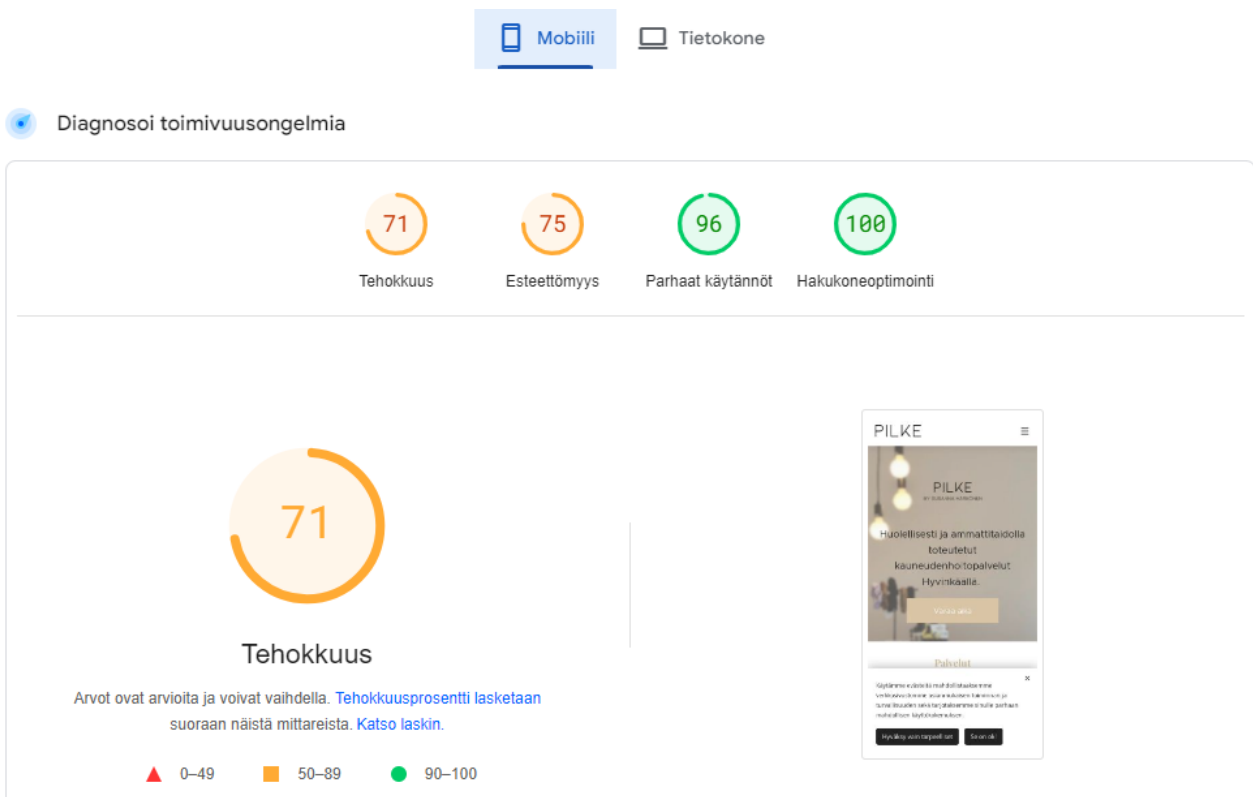
Kuva 16: Hakusanavertailu Google Trends työkalulla sanoille Ripsienpidennykset (sininen) volyyimiripset (punainen).

Googlen Lighthouse työkalulla tarkastettiin toimenpiteiden vaikutuksia ja sivuston toimivuutta. Sekä selaimessa että mobiiliympäristössä hakukoneoptimointi antoi täydet pisteet asteikolla 0–100. Kuvista 17 ja 18 nähdään miten sivut suoriutuivat molempien tarkastelupintojen osalta. Mittauksia työkalu tekee tehokkuuden, esteettömyyden, parhaisen käytänteiden sekä hakukoneoptimoinnin osalta. Kyseinen työkalu huomioi myös teknisiä piirteitä, joiden toimintaan Webnoden käyttöympäristössä ei itse pääse vaikuttamaan. Lighthouse nostaa kuitenkin esille suositelluiksi toimenpiteiksi kuvien kokojen uudelleen määrittelyn sekä ongelmia sivuston latausnopeuden osalta.

Hakukoneoptimoinnin osalta on kuitenkin varmistettu, että sivusto seuraa hakukoneoptimoinnin pääperiaattettia optimaalisesti ja strukturoitu data on kelvollinen (Liite 2). Työkalun raportin lisäksi on tarkastettu, että Google on löytänyt SEO-muokatut sivut omiin tietokantoihinsa ja niiden näkyvyys on asetuksien määrittelyn mukaisia. Etusivu sekä hinnasto löytyvät hakukoneesta ”kauneushoitola pilke” -haun ensimmäiseltä sivulta ja kaikki muutkin saadaan näkyviin tarkemmilla hakusanoilla. Haku ”ripsienpidennykset hyvinkää” tarjoaa myös kauneushoitolan sivuja, mutta näkyvyys on vielä pidemmällä hakutuloksissa.



Kuva 17: Google Lighthouse raportti sivun toiminnasta selaimella.



Kuva 18: Google Lighthouse raportti sivun toiminnasta mobiilissa.

5 Pohdinta

Verkkosivujen toteutus onnistuu yllättävän helposti Webnoden tyylisten palveluiden avulla. Palveluntarjoajan mukaan sivut voidaan luoda ilman koodaustaitoja eikä aikaa tarvitse käyttää kuin suunnitteluun niiltä osin, kun sen koee tarpeelliseksi. Tässä opinnäytetyössä kätetty Webnode ohjaa tarpeen tullen käyttäjänsä hyvinkin intuitiivisesti, mikäli yksinkertainen tekstisisältö riittää.

Suunnittelun osalta visuaaliseen puoleen keskittyminen oli kannattavaa, sillä valmiissa palvelussa suurin osa teknisestä toteutuksesta on palveluntarjoajan määrittelemää ja valmiiksi suunniteltu. Visuaalisessa käyttöliittymässä sudenkuoppien välttäminen tulee yllättäen luontaisesti ja verkkosivujen suunnitteluun löytyy paljon materiaalia, vaikka suurin osa niistä onkin digitaalisten suunnittelu- toimistojen mainosmateriaalia. Suurin ongelma pienyrityksille tuntuu olevan ajankäytön puute, jotta sivuja suunniteltaisiin itsenäisesti omaan käyttöön.

Toimeksiantajalle saatiin tavoitteen mukaiset informatiiviset verkkosivut julkaistua ja käyttövalmiiksi liiketoimintansa tueksi. Sivustojen toiminta on todettu responsiiviseksi ja hakukoneoptimoinnin tarkistustyökaluilla on saatu vahvistusta siitä, että tehdyt toimenpiteet ovat olleet aiheellisia ja saaneet tarvittavia muutoksia aikaan.

Sivut toimivat suunnitellusti ja sisällöt on luotu suunnitelman mukaisesti. Pari pientä kohtaa sisällön osalta jäivät odottamaan jatkotoimenpiteitä asiakkaan puolelta, jotta niihin tuleva tieto on varmasti oikein. Lisäksi hakukoneoptimointi on pikajuoksun sijaan pitkäaikainen prosessi, jonka saralta löytäisi varmasti jotain uutta kehitettävää tämänkin jälkeen. Päälimmäiseksi nostaisin jatkotoimenpiteissä värimaailman tarkistamisen, jotta otsikoinnin kontrastia saataisiin helpommin luettavaksi ja saatavuutta sitä kautta parannettua. Lisäksi tekstisisällön laajentaminen voisi tuoda lisäarvoa sivustolla käyville asiakkaille.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen sivuston lopputulokseen ja saavutettuun ilmeeseen. Seuraavaksi pääsemme seuraamaan kuinka verkkosivut toimivat käytännössä ja minkälainen liikenne sivuille ohjaantuu. Toimeksiantaja on myös tietoinen, että sosiaalisen median kautta kannattaa ohjata asiakkaat verkkosivujen kautta ajanvaraukseen orgaanisen liikenteen lisäämiseksi. Ajanvaraukset tapahtuvat tyypillisesti sykleissä, jolloin uudet mahdollisuudet ajanvaraukselle tai satunnaiset peruutukset ilmoitetaan sosiaalisen median kautta asiakkaille.

Hakukoneoptimoinnin onnistumisen arviointi oli käytettyjen SEO työkalujen varassa eikä opinnäytetyöhön sisällytetty seurantajaksoa, joten kävijämäärien seuranta sekä jatkokehittäminen jää toimeksiantajalle.

Google Lighthouse työkalu suositteli jatkotoimenpiteiksi kuvien koon sekä kuvasuhteiden tarkastamisen, joka voisi omalta osaltaan selittää havaittua hitautta sivujen latauksien osalta. Kuvatiedostot olivat alkusta lähtien suuria, sillä haluttiin käyttää laadukkaita kuvia. Kuvatiedostojen kokoa ei kuitenkaan missään vaiheessa optimoitu, joten tämä voi viivästyttää latautumisaikoja.

Yhteenvetona toimeksiantaja sai käyttöönsä onnistuneet verkkosivut ja toimivan pohjan, joita on helppo lähteä kehittämään itsenäisesti tai jonkun kanssa, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Haluttuun lopputulokseen päästiin eikä vastaan tullut mitään suurempia esteitä, jotka olisivat estäneet sivujen julkaisun.

6 Lähdeluettelo

Digimarkkinointi. s.a. *Hyvä verkkosivuston rakenne*. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>. Luettu: 15. 1 2023

Digiteam. 2023. *Verkkosivuston ostajan opas*. Luettavissa: https://digiteam.fi/wp-content/uploads/Digiteam_Verkkosivuston_ostajan_opas.pdf. Luettu: 15. 1 2023

Filenius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. E-kirja*. Luettu: 10.10.2023

Google. s.a. *More guidance on building high-quality sites*. Luettavissa:

<https://developers.google.com/search/blog/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality#what-counts-as-a-high-quality-site>

Krug, S. 2013. *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders. E-kirja*. Luettu: 10. 1 2024

R., M. 2022. *How to Design a Website: A Step-by-Step Guide from Idea to Launch*. Luettavissa:

https://www.hostinger.com/tutorials/how-to-design-a-website#Why_Is_Web_Design_Important. Luettu: 26.11.2022

Rebekah Baggs, C. C. 2021. *SEO For Everyone. A Book Apart. E-kirja*. Luettu: 22.4.2024

Seoseon. 2022. *Mitä on hakukoneoptimointi*. Luettavissa:

<https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/#mita-on-hakukoneoptimointi>. Luettu: 26.11.2022

Simon, P. 2022. *Low-code/No-code: Citizen Developers and the Surprising Future of Business Applications*. Racket Publishing. E-kirja. Luettu: 2.4.2024

Statcounter. 2022. *Search Engine Market Share Finland*. Luettavissa:

<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>. Luettu: 20.11.2022

Webnode. 2022. *No-code Website Builders: Design Website without Coding*. Luettavissa:

<https://www.webnode.com/blog/become-a-website-designer-using-no-code-website-builders/>. Luettu: 20.11.2022

Webnode. 2022. *Webnoden ominaisuudet*. Luettavissa: <https://www.webnode.fi/webnoden-toiminnot/>. Luettu: 29.10.2022

Webnode. s.a. *Avainsanat*. Noudettu osoitteesta SEO vinkit Webnode: Luettavissa: <https://seo-vinkit.webnode.fi/avain/>. Luettu: 23.4.2024

Webnode. s.a. *Avainsanojen analyysi*. Luettavissa: <https://seo-vinkit.webnode.fi/avainsanojen-analyysi/>. Luettu: 23.4.2024

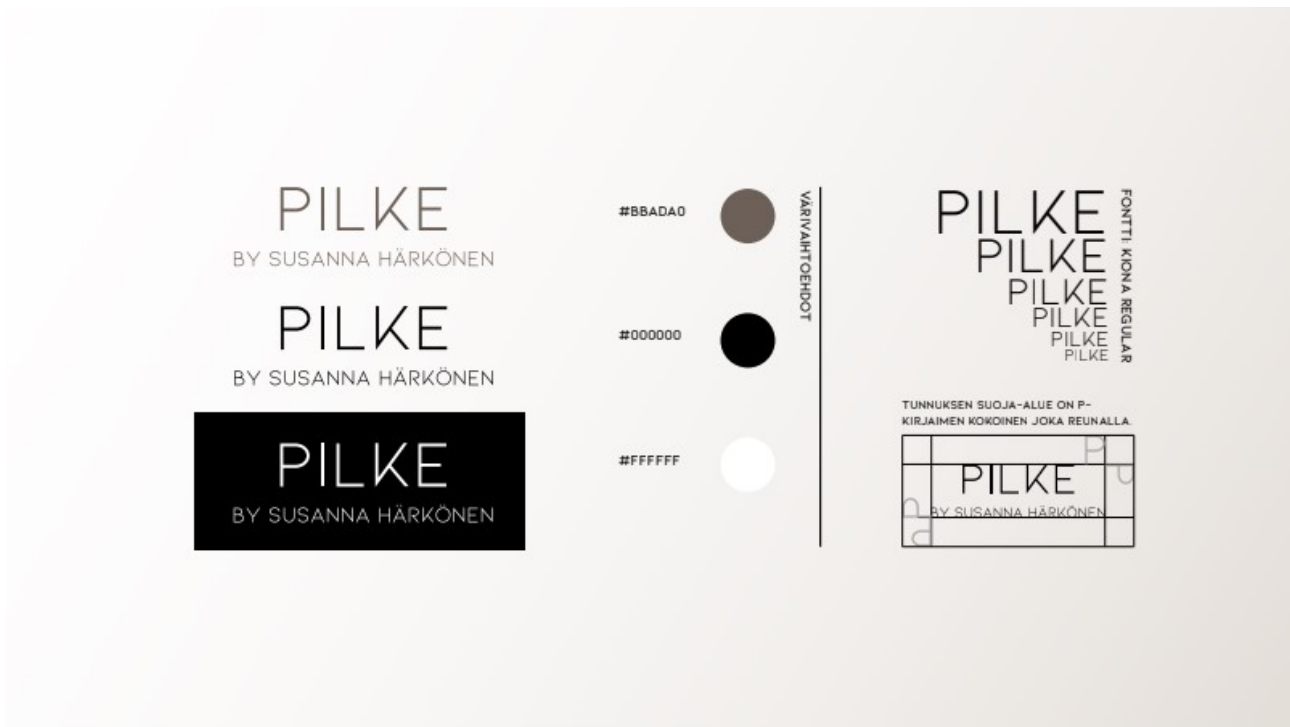
Webnode. s.a. *Off-page optimointi*. Luettavissa: <https://seo-vinkit.webnode.fi/off-page-optimointi/>. Luettu: 23.4.2024

Webnode. s.a. *SEO:n asetukset editorissa*. Luettavissa: <https://seo-vinkit.webnode.fi/seo-n-asetukset-editorissa/>. Luettu: 23.4.2024

Yablonski, J. 2020. *Laws of UX*. O'Reilly Media, Inc. Luettu: 5.1.2024


Liitteet

Liite 1: PILKE graafinen ohjeistus



Liite 2: Google Lighthouse raportti hakukoneoptimoinnista

Mobiili Tietokone



100

Hakukoneoptimointi

Näillä testeillä varmistetaan, että sivusi seuraa hakukoneoptimoinnin perusneuvoja. On myös monia muita tekijöitä, joita Lighthouse ei ota täällä huomioon mutta jotka voivat vaikuttaa hakusijoitukseesi, esim. [Sivuston suorituskyky](#) -tulokset. [Lue lisää Google Haun perusteista.](#)

LISÄÄ MANUAALISESTI TARKISTETTAVIA KOHTEITA (1)	Piilota
<input type="radio"/> Strukturoitu data on kelvollinen	▼
Käytä näitä lisätarkistustyökaluja sivustollasi tarkistaaksesi kaikki hakukoneoptimoinnin parhaat käytännöt.	
HYVÄKSYTYT TARKASTUKSET (10)	Piilota
<input checked="" type="checkbox"/> Sivun indeksointia ei ole estetty	▼
<input checked="" type="checkbox"/> Dokumentissa on <title>-elementti	▼
<input checked="" type="checkbox"/> Dokumentissa on sisällönkuvauskenttä	▼
<input checked="" type="checkbox"/> Sivun HTTP-tilakoodi on onnistunut	▼
<input checked="" type="checkbox"/> Linkeissä on kuvailevaa tekstiä	▼
<input checked="" type="checkbox"/> Linkit ovat indeksoitavissa	▼
<input checked="" type="checkbox"/> robots.txt on kelvollinen	▼
<input checked="" type="checkbox"/> Kuvaelementeillä on [alt]-määritteet	▼
<input checked="" type="checkbox"/> Dokumentissa on kelvollinen hreflang	▼
<input checked="" type="checkbox"/> Dokumentissa on kelvollinen rel=canonical	▼