



Verkkosivujen uudistusprojekti - Case Atex

Ammattiasut

Toni Gröndahl

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkosivujen uudistusprojekti - Case Atex Ammattiasut

Toni Gröndahl
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2025

Toni Gröndahl

Verkkosivujen uudistusprojekti - Case Atex Ammattiasut

Vuosi

2025

Sivumäärä

40

Tämän opinnäytetyön aiheena oli verkkosivujen uudistaminen Atex Ammattiasut yritykselle, joka toimi työn toimeksiantajana. Tavoitteena oli luoda moderni, käyttäjäystävällinen ja brändin mukainen verkkosivusto, joka tukee toimeksiantajan liiketoimintatavoitteita ja digitaalista näkyvyyttä. Työ toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ja sen hyödyt kohdistuvat erityisesti yrityksen asiakkaisiin sekä liiketoiminnan kasvuun.

Tietoperustassa tutustuttiin verkkosivujen kehityksessä käytettyihin teknologioihin, sekä käyttäjäkokemuksen, digitaaliseen markkinointiin, ja hakukoneoptimoinnin merkitykseen verkkosivujen kehityksessä. Tutkimusmenetelminä käytettiin nykytilakartoitusta ja vertailuanalyysiä, joiden avulla tarkasteltiin verkkosivujen nykytilaa, sekä löydettiin jo olemassa olevia toimivia ja parhaiden käytäntöjen mukaisia ratkaisua verkkosivujen rakenteesta ja sisällöstä. Tutkimuksista saatujen tulosten perusteella tunnistettiin oleelliset kehityskohteet, jotka otettiin huomioon toteutuksessa.

Työn toiminnallisessa vaiheessa, eli sivujen kehityksessä hyödynnettiin vaatimusmäärittelyä sekä ketterien menetelmien scrum-mallia toteutuksen tukena, jossa työ jaettiin pienempiin hallittaviin osiin eli sprintteihin. Sprinttien aikana pidettiin säännöllisiä katselmointeja, joissa tarkasteltiin työn etenemistä ja saatiin palautetta. Kehitystyössä käytettiin Odoo sisällönhallintajärjestelmää, jonka avulla verkkosivuston rakenne ja sisältö uudistettiin.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi uudistettu, hakukone- ja käyttäjäystävällisempi verkkosivusto, jossa navigointi, visuaalisuus ja tekninen suorituskyky vastasivat paremmin toimeksiantajan ja käyttäjien tarpeisiin. Yrityksen vastuullisuusteemat korostuivat myös merkittävästi uusien sisältömuutosten myötä. Jatkokehitysehdotuksissa todettiin, että jatkuva kehittäminen ja sisällön päivittäminen ovat olennaisia verkkosivuston kilpailukyvyn ylläpitämisessä.

Asiasanat: verkkosivut, käyttäjäkokemus, hakukoneoptimointi, odoo

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Degree Programme in Business Information Technology

Bachelor of Business Administration (BBA)

Toni Gröndahl

Website Redesign Project - Case Atex Workwear

Year

2025

Pages

40

The subject of this Bachelor's thesis was the redesign of the website for Atex Workwear, which served as the commissioning company. The goal was to create a more modern, user-friendly, and brand-aligned website that supports the company's business objectives and digital presence. The project was conducted in close collaboration with the commissioning company, benefiting both its customers and business growth.

The theoretical background explored technologies used in web development, as well as the importance of user experience, digital marketing, and search engine optimization in website development. The research methods included a current state analysis and benchmarking, which were used to examine the current state of the website and to identify key areas for improvement in website structure and content according to best practices.

The development phase applied requirement specification and Scrum methodology, dividing the work into sprints with regular reviews for feedback. The website was built using Odoo CMS, enabling content and structural improvements.

The result of the thesis was a renewed, SEO- and user-friendly website with enhanced navigation, visual identity, and performance. The company's sustainability themes were also greatly highlighted through content updates. Further development proposals stated that continuous development and regular content updates are essential for maintaining the website's competitiveness.

Keywords: website, user experience, search engine optimization, odoo

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Työn lähtökohdat | 6 |
| 2.1 | Kehittämiskohteen kuvaus ja tavoitteet..... | 7 |
| 2.2 | Toimeksiantajan rooli projektissa | 7 |
| 2.3 | Tutkimuskysymykset ja kehittämishaaste | 7 |
| 2.4 | Aihealueen rajaus..... | 8 |
| 2.5 | Keskeiset käsitteet | 8 |
| 3 | Verkkosivujen kehittäminen..... | 9 |
| 3.1 | Verkkosivujen kehitysprosessi ja tekniset ratkaisut..... | 10 |
| 3.2 | Käyttäjäkokemus (UX) ja verkkosivuston suunnittelu..... | 10 |
| 3.3 | Digitaalinen markkinointi ja verkkosivujen rooli liiketoiminnassa | 12 |
| 3.4 | Hakukoneoptimoinnin (SEO) periaatteet | 13 |
| 3.5 | Verkkosivuston optimoinnin merkitys liiketoiminnalle..... | 14 |
| 4 | Tutkimus- ja kehittämismenetelmät | 14 |
| 4.1 | Nykytilakartoitus..... | 14 |
| 4.2 | Vertailuanalyysi (benchmarking) | 15 |
| 4.3 | Ketterät menetelmät..... | 16 |
| 5 | Projektin toteutus | 16 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmien tulokset..... | 17 |
| 5.2 | Nykytilakartoituksen tulokset..... | 17 |
| 5.3 | Vertailuanalyysin tulokset | 19 |
| 5.4 | Vaatimusten määrittely..... | 20 |
| 5.5 | Verkkosivuston uudistus | 21 |
| 5.5.1 | Sisällön optimointi ja visuaalinen suunnittelu..... | 22 |
| 5.5.2 | Navigaation ja käyttäjäpolkujen selkeyttäminen..... | 26 |
| 5.5.3 | Vastuullisuus-sivun luominen | 28 |
| 5.5.4 | Hakukoneoptimointi | 31 |
| 5.5.5 | Testaus ja laadunvarmistus | 33 |
| 6 | Projektin tulokset..... | 34 |
| 7 | Jatkokehitysehdotukset..... | 35 |
| 8 | Yhteenveto | 36 |
| | Lähteet | 38 |
| | Kuvat..... | 40 |
| | Taulukot..... | 40 |

1 Johdanto

Verkkosivuston jatkuva ylläpito ja niiden hyvä optimointi ovat keskeisimpiä keinoja parantaa yrityksen digitaalista näkyvyyttä ja käyttäjäkokemusta. Erityisesti hakukoneoptimoinnin ja käyttäjäystävällisyyden merkitys korostuu, kun yritykset kilpailevat asiakkaiden huomiosta verkossa. On ensiarvoisen tärkeää, että sivusto ei ainoastaan houkuttele kävijöitä, vaan myös tarjoaa heille saumattoman ja informatiivisen käyttäjäkokemuksen.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään yrityksen verkkosivuston uudistamiseen, jonka tavoitteena on parantaa sivuston visuaalista ilmettä, käyttäjäkokemusta, suorituskykyä ja hakukonenäkyvyyttä. Toimeksiantajana toimii Atex Ammattiasut, suomalainen perheyritys, joka on erikoistunut korkealaatuisten työvaatteiden valmistukseen, maahantuontiin ja tukkumyyntiin.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi verkkosivujen kehityksessä käytettyjä yleisimpiä teknologioita, verkkosivujen merkitystä liiketoiminnassa, sekä sitä tukevia tekijöitä kuten digitaalista markkinointia ja hakukoneoptimointia. Tutkimusosuudessa analysoidaan nykyisen sivuston tilaa nykytilakartoituksen ja vertailuanalyysin avulla, joiden kautta tunnistetaan parannuskohteet ja löydetään jo olemassa olevia toimivia ratkaisuja, joita voidaan hyödyntää kehityksessä. Tutkimusmenetelmien ja vaatimusmäärittelyn jälkeen projekti etenee käytännön toteutukseen, jonka eri vaiheet kuvataan työssä.

Projektin tavoitteena on analysoida Atexin verkkosivuston nykytila, tunnistaa parannuskohteet, ja niiden perusteella toteuttaa kehittäviä toimenpiteitä, jotka johtavat sivuston selkeämpään ja modernimpaan visuaaliseen rakenteeseen, sekä parannettuun käyttäjäkokemukseen ja hakukonenäkyvyyteen. Työn lopussa käsitellään projektin tulokset ja jatkokehitysehdotukset.

2 Työn lähtökohdat

Opinnäytetyön aiheen valinta pohjautuu yrityksen käytännön tarpeeseen parantaa verkkosivujensa toimivuutta ja saavutettavuutta. Verkkosivut ovat yrityksen tärkein digitaalinen asiakaspalvelukanava, ja nykyiset sivut eivät enää täytä kaikkia käyttäjien ja hakukoneiden vaatimuksia. Yritys päivittää koko toiminnanohjausjärjestelmänsä uuteen versioon, jonka alla nykyiset verkkosivut pyörivät, joten niiden uudistus on myös siltä osin noussut ajankohtaiseksi.

2.1 Kehittämiskohteen kuvaus ja tavoitteet

Kehittämistyön tavoitteena on luoda uusi, visuaalisesti miellyttävä, käyttäjäystävällinen ja hakukoneoptimoitu verkkosivusto Atex Ammattiasut yritykselle. Uudistuksen avulla ratkaistaan nykyisen sivuston ongelmat, kuten vanhentunut design, heikko hakukonenäkyvyys ja käyttäjäkokemuksen puutteet. Uudistuksen avulla parannetaan asiakaskokemusta, vastuullisuuden esiintuomista, ja sivuston näkyvyyttä hakukoneissa, mikä tukee yrityksen kasvua ja asiakashankintaa. Atex Ammattiasut hyötyy projektista, sillä päivitetty sivut edistävät liiketoimintaa ja auttavat erottautumaan kilpailijoista.

Kehittämiskohteita analysoidaan nykytilakartoituksen ja vertailuanalyysin avulla. Nykytilakartoituksen avulla kerätään tietoa siitä, minkälaisia ongelmia tai puutteita yrityksen sivulla on nyt. Vertailuanalyysillä verrataan nykyistä sivua muiden alan yritysten sivuihin, jotta tunnistettaisiin sellaisia hyviä käytäntöjä, joita voisi soveltaa Atexin sivuja päivittäessä. Vertailuanalyysissa keskitytään erityisesti sivuston rakenteen, visuaalisuuden ja sisällön arviointiin.

Kehittämistyössä hyödynnetään ketteriä menetelmiä, kuten Scrum-mallin mukaisia käytäntöjä, jotta voidaan reagoida nopeasti muuttuviin vaatimuksiin ja saada jatkuvaa palautetta asiakkaalta. Kehitysprosessissa järjestetään säännöllisiä katselmointeja, joissa tarkastellaan työn etenemistä ja saavutetaan iteratiivisesti kehitystavoitteita.

2.2 Toimeksiantajan rooli projektissa

Toimeksiantaja osallistuu projektiin aktiivisesti tarjoamalla näkemyksiä ja ohjausta sivuston kehittämisen eri vaiheissa. Työlle ei yleisesti annettu yrityksen toimesta erityisen tarkkoja vaatimuksia, joten sivuston rakenteellinen uudistus on toteutettavissa melko vapaasti omaa luovuutta käyttäen. Toimeksiantajan kanssa käydään kuitenkin tiiviissä yhteistyössä kehityskeskusteluja ja ideointeja erilaisista ratkaisuista eri vaiheissa, jotta päästään yhteisymmärrykseen lopputuloksesta.

2.3 Tutkimuskysymykset ja kehittämishaaste

Tämän opinnäytetyön kehittämishaaste liittyy verkkosivuston uudistamisen kokonaisvaltaiseen toteutukseen sekä sen liiketoiminnallisiin vaikutuksiin. Tutkimuskysymykset perustuvat sivuston loppukäyttäjien eli toimeksiantajan ja asiakkaiden tarpeisiin.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

- *Kuinka Atexin verkkosivujen uudistaminen parantaa hakukoneoptimointia ja käyttäjäkokemusta?*

- *Mitä elementtejä tulisi ottaa huomioon, kun suunnitellaan käyttäjäystävällistä verkkosivua työvaatteiden myyntiin?*

2.4 Aihealueen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on keskittyä Atex Ammattiasut verkkosivuston uudistamiseen käyttäjäkokemuksen, visuaalisen ilmeen ja hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Tavoitteena on luoda selkeä, moderni ja hakukoneystävällinen verkkosivusto, joka tukee yrityksen liiketoimintatavoitteita ja palvelee käyttäjiä paremmin. Työn ulkopuolelle rajataan verkkokauppaominaisuuksien kehittäminen sekä syvällisemmät analytiikkapohjaiset ratkaisut, jotka eivät liity suoraan verkkosivuston uudistamisen tavoitteisiin.

2.5 Keskeiset käsitteet

Käyttäjäkokemus (UX)

Käsite, joka kuvaa sitä, miten käyttäjät kokevat digitaalisen tuotteen, palvelun tai järjestelmän käytön (Finlander 2023).

Käyttöliittymä (UI)

Järjestelmän, tai ohjelmiston osa, jonka kautta käyttäjä vuorovaikuttaa tietokoneen tai laitteen välillä (Bautomo 2024).

Hakukoneoptimointi (SEO)

Strateginen prosessi, jonka avulla verkkosivuston näkyvyyttä parannetaan hakukoneiden, kuten Googlen, hakutuloksissa (Venermo 2019).

Digitaalinen markkinointi

Markkinoinnin osa-alue, joka kattaa kaiken sähköisen markkinoinnin sisällön ja keskittyy asiakkaiden tavoittamiseen digitaalisissa kanavissa (Sanoma 2022).

Nykytila-analyysi

Systemaattinen prosessi, jossa tarkastellaan ja arvioidaan organisaation, projektin, järjestelmän tai muun kohteen tämänhetkistä tilaa (Nieminen 2023).

Vertailuanalyysi (benchmarking)

Tutkimusmenetelmä, jonka tavoitteena on verrata yrityksen toimintaa tai palvelua kilpailijoiden vastaavaan liiketoimintaan, ja tunnistaa oman toiminnan kehityskohteet (Yrityksen perustaminen 2024).

Toiminnanohjausjärjestelmä (ERP)

Tietojärjestelmä, jota käytetään yrityksen liiketoiminnan ja resurssien suunnitteluun ja hallintaan (SAP 2024).

Sisällönhallintajärjestelmä (CMS)

Palvelin pohjainen ohjelmisto, jota pääasiassa käytetään verkkosivujen hallintaan, ylläpitoon ja päivitykseen (Venermo 2021).

Odoo

Selainpohjainen avoimeen lähdekoodiin perustuva ohjelmisto, joka koostuu erilaisista liiketoimintasovelluksista (Odoo 2024).

Google Lighthouse

Avoimen lähdekoodin automatisoitu työkalu verkkosivujen laadun ja teknisen suorituskyvyn mittaamiseen (Chrome Developers 2024).

3 Verkkosivujen kehittäminen

Tässä luvussa käsitellään verkkosivujen kehittämisen eri osa-alueita, jotka ovat keskeisiä yrityksen digitaalisen läsnäolon kannalta. Verkkosivut ovat keskeinen työkalu niin yrityksen markkinoinnissa, asiakaskokemuksen luomisessa kuin hakukoneoptimoinnissakin. Luvussa esitetään yleiskatsaus verkkosivujen kehityksessä käytettyihin teknologioihin, digitaalisen markkinoinnin merkitykseen liiketoiminnassa, käyttäjäkokemukseen (UX) liittyviin periaatteisiin sekä hakukoneoptimoinnin (SEO) keskeisiin käytäntöihin, jotka ohjaavat verkkosivujen kehittämistä ja vaikuttavat niiden löydettävyyteen.

3.1 Verkkosivujen kehitysprosessi ja tekniset ratkaisut

Verkkosivujen kehitys on prosessi, jossa suunnitellaan, rakennetaan ja ylläpidetään verkkosivustoja. Se sisältää useita vaiheita ja teknisiä osa-alueita, jotka auttavat luomaan käyttäjäystävällisiä, toimivia, ja tavoitteiden mukaisia verkkosivuja. (Decker 2024.)

Verkkosivut rakennetaan yleensä HTML-, CSS- ja JavaScript-kielillä, ja niihin kuuluvilla kirjastoilla ja ohjelmistokehyksillä. Suosituimpia näistä ovat React.js, Angular.js, Bootstrap ja JQuery. (Von Kügelgen, Laukkonen 2020, 70.)

Toisin kuin yleisesti luullaan, verkkosivujen kehittämisen ja suunnittelun ydinosa ei ole välttämättä itse koodausprosessissa. Tekniikat, kuten HTML, CSS ja JavaScript, sanelevat, kuinka olemme vuorovaikutuksessa verkossa olevien tietojen kanssa ja antavat sille sen muodon. Alustavien tietojen kerääminen, yksityiskohtainen suunnittelu ja julkaisun jälkeinen ylläpito ovat tärkeimpiä vaiheita verkkosivuston kehityksessä, vaikka ne jäävät usein kulussien taakse. (Mitsiakina 2023.)

Sisällönhallintajärjestelmät (CMS) tarjoavat yksinkertaisemman lähestymistavan verkkosivustojen kehittämiseen. Niiden avulla voidaan luoda erilaisia sivumalleja, navigaatioita, malleja ja sisältöä graafisen käyttöliittymän avulla. Sisällönhallintajärjestelmät ovat erittäin suosittuja, koska ne mahdollistavat verkkosivustojen luomisen ilman suurta teknistä tietämystä tai koodaustaitoja. Halutessa on kuitenkin myös mahdollista lisätä omaa koodia sisällönhallintajärjestelmällä tehdyille sivuille. Tällä hetkellä ylivoimaisesti eniten käytetty sisällönhallintajärjestelmä on WordPress. (Von Kügelgen Laukkonen 2020, 70.)

3.2 Käyttäjäkokemus (UX) ja verkkosivuston suunnittelu

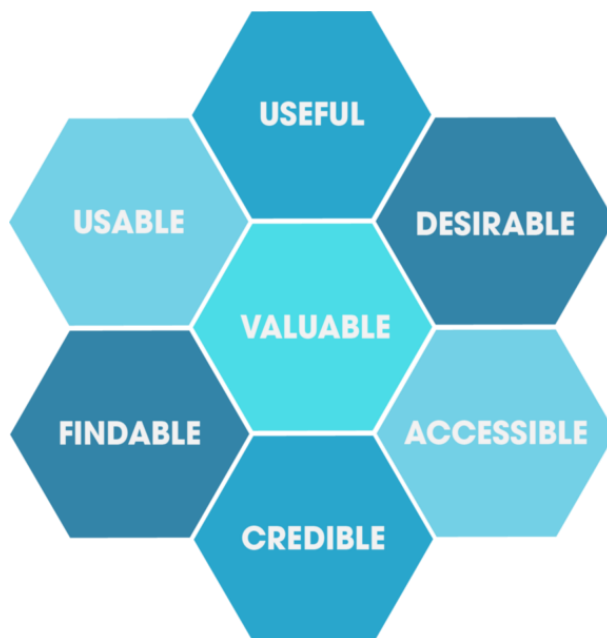
Käyttäjäkokemus viittaa siihen, miten henkilö kokee ja on vuorovaikutuksissa tuotteen, palvelun ja järjestelmän kanssa. Se on suuri kokonaisuus, johon vaikuttaa monet eri tekijät (Kaplan 2024). Verkkosivustojen käyttäjäkokemuksessa keskeisiä tekijöitä ovat sivuston visuaalinen ulkoasu, tekstisisällöt sekä tekninen toimivuus. Käyttäjäkokemus voidaan yleisesti ottaen jakaa kahteen pääalueeseen: käytettävyyteen ja visuaalisuuteen. (Design Inspis 2024.)

Käytettävyys käsittää esimerkiksi sen, kuinka helppoa sivustoa on käyttää, miten valikot on aseteltu ja kuinka vaivattomasti käyttäjä löytää tarvitsemaansa tietoa. Visuaalisuus puolestaan liittyy siihen, kuinka houkuttelevaksi ja selkeäksi sivuston ulkoasu on suunniteltu. Visuaalisesti miellyttävä verkkosivusto luo positiivisen vaikutelman ja houkuttelee käyttäjiä viipymään sivulla pidempään. (Tidwell, Brewer, Valencia 2019, 5.)

Houkuttelevuuteen vaikuttavat myös muut tekijät, kuten sisällön rakenne, toiminnallisuudet ja latausnopeus. Hyvin suunniteltu ja teknisesti optimoitu sivusto ei ainoastaan paranna käyttäjäkokemusta, vaan myös tukee sivuston tavoitetta sitouttaa kävijöitä tehokkaammin.

Uskottavat verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen imagoa, sillä niiden uskottavuus ja sujuva toiminnallisuus on suorassa yhteydessä kävijän luottoon yritystä, ja sen ammattitaitoa kohtaan. Hyvin toteutetut ja uskottavat sivut jättävät siis positiivisen mielikuvan yrityksestä vahvemmin. (Design Inspis 2024.)

Peter Morvillen kehittämä hunajakennomalli kuvaa käyttäjäkokemuksen (UX) seitsemää eri osa-aluetta: hyödyllisyys, käytettävyys, löydettävyys, saavutettavuus, uskottavuus, haluttavuus ja arvokkuus (kuva 1). UX-suunnittelussa huomioidaan näitä tekijöitä tasapainoisesti, jotta sivusto vastaa käyttäjien tarpeisiin ja jättää heille positiivisen vaikutelman. Käyttäjät odottavat intuitiivista navigointia ja nopeasti saavutettavaa tietoa, ja selkeä sekä visuaalisesti houkutteleva asettelu edistää myönteistä käyttäjäkokemusta. (Smith 2024.)



Kuva 1: UX Hunajakennomalli (Smith 2024)

Yhä useammat yritykset ymmärtävät yhä paremmin, että laadukkaan käyttökokemuksen tarjoaminen on tärkeä pitkän aikavälin kilpailuetu niin verkkosivuille, kuin kaikentyyppisille tavaroille ja palveluille. Käyttäjäkokemus on se, joka muodostaa asiakkaan käsityksen yrityksen palveluista, auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan, ja ennakoii asiakkaan mahdollista paluuta. (Garret 2011, 12.)

Toisin sanoen käyttäjät eivät palaa takaisin, jos heillä on negatiivinen kokemus yrityksen sivuston kanssa. Jos heillä on hyvä kokemus sivustostasi, mutta parempi kokemus kilpailijasi sivustosta, he palaavat kyseisen kilpailijan puoleen, eivät sinun. Vaikka ominaisuudet ja toiminnot ovat aina tärkeitä, käyttökokemus vaikuttaa suuresti asiakasuskollisuuteen. (Garret 2011, 13.)

3.3 Digitaalinen markkinointi ja verkkosivujen rooli liiketoiminnassa

Digitaalinen markkinointi koostuu asiakkaiden tavoittelemisesta digitaalisten kanavien välityksellä, joten yrityksen verkkosivut ovat olennainen osa digimarkkinointia ja yksi sen peruskivistä. Voidaan jopa sanoa, että jos yrityksellä ei ole verkkosivuja, sitä ei käytännössä ole olemassa, sillä niin paljon nyky-yritysten liiketoiminnasta ja näkyvyydestä tapahtuu internetin välityksellä. Yrityksen verkkosivujen tärkeimmät asiat ovat aina olleet ja tulee jatkossakin olemaan: hakukonelöydettävyys, selkeys, ja mobiiliystävällisyys. (Sanoma 2022.)

Hyvien verkkosivujen merkitys yrityksen liiketoiminnassa on huomattava, se toimii ensivaikutelman ja brändin imagon luojana, parantaen samalla yrityksen näkyvyyttä ja tavoittavuutta globaalisti. Verkkosivujen kehittämisen yleisimpänä tarkoituksena on maksimoida verkkosivun tuottama hyöty liiketoiminnalle, esimerkiksi myynnin ja kannattavuuden kasvattaminen. Chaffey, Ellis-Chadwick 2019, 216.)

Verkkosivun rooliin kuuluu myös toimia tiedonlähteenä, joka tarjoaa asiakkaille ajantasaista tietoa tuotteista, palveluista ja yrityksen arvoista, mikä lisää luotettavuutta ja tukee ostopäätöksiä. Lisäksi verkkosivu on tehokas markkinointikanava, joka mahdollistaa asiakassitoutumisen ja vuorovaikutuksen muun muassa blogipostausten ja sosiaalisen median integraatioiden kautta. Kilpailukyvyn kannalta verkkosivun tekninen SEO ja jatkuva päivitettävyys ovat tärkeitä. Skaalautuvuus eri laitteille ja responsiivinen muotoilu takaavat hyvän käyttökokemuksen, minkä lisäksi reaaliaikainen vuorovaikutus, kuten esimerkiksi chat- ja palautekanavat, lisäävät asiakastyytyvää. Verkkosivu on siten dynaaminen alusta, joka tukee liiketoiminnan kasvua ja sopeutumista markkinoiden muutoksiin. (Pääatalo 2024.)

Internet kehittyy jatkuvasti nopealla tahdilla, ja verkkosivustot ja verkkonäkyvyys ovat yhä tärkeämpiä sekä yksityishenkilöille että yrityksille. Kuluneina vuosina on ollut puhetta verkkosivujen roolin ja merkityksen mahdollisesta heikentymisestä, sillä moni organisaatio saattaa nykyään painottaa enemmän sovelluksia ja sosiaalisen median kanavia. Tilastoista kuitenkin huomataan, että vuonna 2024 maailmassa oli jo yli 1,1 miljardia luotua verkkosivua, ja kolme uutta syntyy joka sekunti. (Siteefy 2024.)

Maailmassa tällä hetkellä noin 71 % yrityksistä on verkkosivut vuonna 2023, ja 28 % kaikesta liiketoiminnasta tapahtuu nykyään verkossa. Siirtyminen verkkokauppaan heijastaa sähköisen kaupankäynnin kasvavaa trendiä ja internetin merkitystä nykypäivän kaupallisessa ympäristössä. Asiakkaat valitsevat yhä enemmän verkko-ostoksia sen yksinkertaisuuden ja kätevyysvuoksi, ja yritykset hyötyvät tästä trendistä lisäämällä läsnäoloaan verkossa. (Haan 2024.)

3.4 Hakukoneoptimoinnin (SEO) periaatteet

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on strateginen prosessi, jonka avulla verkkosivuston näkyvyyttä parannetaan hakukoneiden, kuten Googlen, hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on sijoittua mahdollisimman korkealle hakutuloksissa silloin, kun potentiaaliset asiakkaat etsivät kuvaavilla hakusanoilla ja hakulauseilla tietoa, tuotteita tai palveluja verkosta. (Moz 2024.)

Hakukoneoptimointi takaa, että sivuston tekniikka, sisältö ja ulkopuoliset muuttujat vaikuttavat sen korkeaan hakukonenäkyvyyteen. Hakukoneoptimointia voidaan pitää pikemminkin jatkuvana toimintona kuin staattisena tilana, sillä hakupalvelut kehittyvät jatkuvasti ja päivittävät toimintamallejaan. Verkkosivujen teknisten ominaisuuksien ja sisällön on täytettävä hakukoneiden jatkuvasti kehittyvät laatuvaatimukset, esimerkiksi mobiilitoiminnallisuus ja sivuston nopeus ovat kasvattaneet viime vuosina huomattavasti merkitystään. (Netello 2024.)

Ensimmäinen askel hakukoneoptimoinnin toteuttamisessa on avainsanatutkimuksen tekeminen, jossa etsitään avainsanat, jotka yrityksen kohderyhmä syöttää Googlen hakukenttään etsiäkseen sen tuotteita tai palveluita. Tämän seurauksena avainsanatutkimukseen kuuluu jo tunnetun datan (tunnetut avainsanat, Googlen data, avainsanat ulkoisista SEO-työkaluista) kerääminen ja yhdistäminen, uusien avainsanojen luominen ja hakukoneoptimointiohjeiden luominen näiden avainsanojen perusteella. Suorittamalla avainsanatutkimusta voidaan siis luoda pohja sisältösuunnitelmalle ja ohjata markkinointistrategiaa kohti parempaa lopputulosta. (Venermo 2019.)

Hakukoneen käyttäjän perustavoitteena on saada tietoa, joka liittyy tiettyyn hakukenttään syötettyyn hakutermijoukkoon, joka tunnetaan myös kyselynä. Hakija voi muotoilla kyselyn kysymykseksi, mutta käyttäjät suorittavat suurimman osan hauista yksinkertaisesti syöttämällä sanayhdistelmiä - jättäen hakukoneiden tehtäväksi määrittää kyselyn "tarkoituksen". (Enge, Spencer & Scricchiola 2022, 6.)

Yksi tärkeimmistä osista verkkosivuston SEO-strategian rakentamisessa on perusteellisen ymmärryksen kehittäminen kohdeyleisön psykologiasta ja siitä, kuinka he käyttävät sanoja ja käsitteitä saadakseen tietoa yrityksen tarjoamista palveluista ja/tai tuotteista. Kun ymmärtää, kuinka keskimääräinen hakukoneen käyttäjä, tai kohdeyleisö käyttää kyselyihin perustuvia hakukoneita, sitä tehokkaammin myös tavoittaa ja säilyttää kyseiset käyttäjät. (Enge ym. 2022, 6.)

3.5 Verkkosivuston optimoinnin merkitys liiketoiminnalle

Yrityksen verkkosivujen optimoinnilla on suora yhteys liiketoiminnan menestykselle. Jos tavoitteena on kerryttää uusia asiakkaita, ei ole toivottavaa, että käyttäjät päätyvät poistumaan sivulta esimerkiksi hitaiden latausaikojen tai epäselvän sisällön takia. Onnistuneesti optimoitu verkkosivu lisää käyttömukavuutta, ja sitä kautta lisää myös konversioprosenttia. (Domain247 2022.)

Hakukoneoptimoinnin merkitystä ei pidä vähätellä, sillä tutkimusten mukaan noin 88 % ihmisistä menevät ensimmäisenä tekemään haun googleen, kun he kuulevat uudesta tuotteesta tai palvelusta, ja 89 % ihmisistä selaa vain ensimmäisen sivun hakutulokset. Näin ollen yritykset, joiden sivuille ei ole tehty tehokasta hakukoneoptimointia jäävät helposti piiloon ja huomaamatta hakutuloksissa, joka vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen ja uusien asiakkaiden saamiseen. (Digimarkkinointi 2024.)

Hakukoneoptimoinnilla ja oikeiden avainsanojen käytöllä varmistetaan, että yrityksen verkkosivut löytyvät helposti hakutuloksista, joka lisää orgaanista liikennettä ja houkuttelee asiakkaita ilman jatkuvaa sitoutumista maksettuun mainontaan. Hyvällä SEO-strategialla, kuten metatietojen ja avainsanojen optimoinnilla sekä sisältöjen päivittämisellä, voidaan kasvattaa asiakashankintaa huomattavasti. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2019, 408-411.)

On selvää, että verkkosivuston optimointi on tärkeää niin teknisestä näkökulmasta, kuin myös liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Hyvin optimoitu verkkosivusto tyypillisesti lisää myyntiä, yrityksen näkyvyyttä ja parantaa asiakassuhteita. Verkkosivut ovat usein ensimmäinen kontakti asiakkaalle, joten niitä voidaan pitää kuin yrityksen käyntikorttina. Tämän vuoksi on tärkeää, että sivusto tarjoaa positiivisen ensivaikutelman ja vastaa asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin. (Fitzgerald, Ellis 2024.)

4 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Opinnäytetyön muoto on toiminnallinen opinnäytetyö eli kehittämistyö. Työn tutkimus tehdään toteuttamalla nykytilakartoitus ja vertailuanalyysi, joiden perusteella saadaan johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia toteutusta varten. Kehittämistyö toteutetaan projektipohjaisena ketteriä menetelmiä käyttäen, hyödyntäen verkkosivusuunnittelun ja -kehityksen parhaita käytäntöjä.

4.1 Nykytilakartoitus

Nykytilakartoitus tai nykytila-analyysi kuvaa menetelmää, jolla voidaan lisätä yrityksen toiminnan tehokkuutta. Sen avulla voidaan tarkastella yrityksen toimintoja tai palveluita

asiakkaan näkökulmasta, tunnistuen samalla operatiivisia haasteita. Analyysin tuloksista voidaan kehittää toimintasuunnitelma, jonka avulla kohdistetaan kehitystoimenpiteitä näihin haasteisiin. (Nieminen 2023.)

Nykytila-analyysissa olennaisinta on arvioida kunkin organisaation toimintamallin eri osaluokkia, kuten asiakasarvoa, prosesseja ja käytössä olevia työkaluja, organisaation rakennetta ja johtamisjärjestelmää, taitojen ja kyvykkyyksien kehittämistä sekä yrityskulttuuria (Nieminen 2023). Tässä työssä pääaiheita ovat työkalut ja asiakasarvo.

Työtä varten tehtävä nykytilakartoitus toteutetaan asiantuntija-analyysinä, jossa tutkitaan verkkosivuston nykytilaa. Analyysin tarkoituksena on kerätä laadullista tietoa ATEX Ammattiasut sivuston toiminnasta ja ulkoasusta, ja siinä kiinnitetään erityistä huomiota sisällön laatuun, sivuston rakenteeseen sekä visuaaliseen ilmeeseen. Tarkastelun lähtökohdaksi on huomioida sivuston käyttötarkoitus ja kohderyhmä. Analyysi tarjoaa pohjan kehitystyölle, sillä sen avulla tunnistetaan keskeiset kehittämiskohteet.

Sivuston teknisen suorituskyvyn kartoituksessa hyödynnetään Google Lighthouse työkalua, jolla voidaan toteuttaa auditointeja verkkosivun suorituskyvystä, käytettävyydestä, saavutettavuudesta, ja hakukoneoptimoinnista.

Tulokset analysoidaan laadullisen analyysin avulla. Tulosten odotetaan nostavan esiin mahdollisia kehityskohteita, joihin voidaan löytää ratkaisuja toisen menetelmän, vertailuanalyysin, avulla.

4.2 Vertailuanalyysi (benchmarking)

Benchmarking eli vertailuanalyysi on prosessi, jossa yritys arvioi omaa toimintaansa, menettelyjään, tuotoksiaan ja suorituskykyään alan parhaiden käytäntöjen ja johtavien yritysten perusteella, näin ollen siitä voidaan puhua myös kilpailijavertailuna tai esikuva-analyysinä (Yrityksen perustaminen 2024).

Vertailuanalyysin tavoitteena on parannusmahdollisuuksien löytäminen, tehokkaiden toimintatapojen käyttöönotto ja oman suorituskyvyn nostaminen. Analyysin avulla yritykset voivat parantaa kilpailukykyään ja toimintansa tehokkuutta tunnistamalla uusia konsepteja, innovaatioita ja tekniikoita. (Yrityksen perustaminen 2024.)

Vertailuanalyysi toteutetaan tässä työssä tarkastelemalla kilpailevien yritysten verkkosivuja ja verkkokauppoja. Vertailuanalyysin avulla kerätään laadullista tietoa eri sivustojen sisällöstä, rakenteesta ja visuaalisista ratkaisuista. Tavoitteena on tunnistaa toimivia käytäntöjä ja ratkaisuja, joiden pohjalta voidaan toteuttaa muutoksia ATEX Ammattiasut verkkosivuston uudistusprojektiin.

Vertailuanalyysin tulokset käsitellään laadullisesti. Tuloksilta odotetaan konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka liittyvät sivuston rakenteeseen, toiminnallisuuteen, sisältöön ja visuaaliseen ilmeeseen. Näitä löydöksiä hyödynnetään esimerkiksi verkkosivuston visuaalisen ilmeen ja sisältösuositusten luomisessa.

4.3 Ketterät menetelmät

Ketterät menetelmät tai ketterä kehitys (Agile Development) on nykyaikainen ja joustava tapa lähestyä erilaisia kehitysprojekteja. Ne perustuvat iteratiiviseen ja inkrementaaliseen työskentelyyn, jossa suunnittelua, toteutusta ja testausta tehdään samanaikaisesti. Ketterät menetelmät ja niistä erityisemmin SCRUM, painottaa vahvaa ja tiivistä yhteistyötä asiakkaan kanssa, jatkuvaa palautteenkeruuta sekä reagointia muuttuviin vaatimuksiin. SCRUM pitää sisällään selkeät roolitukset, jotka auttavat määrittelemään vastuut, sekä säännölliset sprinttikatselmuksset, joiden avulla tiimi voi analysoida aiempaa työtä ja kehittää prosessejaan saatujen tietojen perusteella. Näiden periaatteiden avulla ohjelmistoprojektin kehitys on tehokasta ja lopputulos vastaa paremmin käyttäjien ja liiketoiminnan tarpeita. (Schwaber, Sutherland 2020.)

Verkkosivujen kehittämisessä voidaan saavuttaa parempia tuloksia ketterien menetelmien avulla, kun tiimi pystyy mukautumaan muutoksiin ja toimittamaan arvoa asiakkaalle säännöllisesti ja nopeasti. Tämä lähestymistapa parantaa myös tiimin motivaatiota ja yhteistyötä, mikä heijastuu positiivisesti projektin lopputulokseen. Ketterät menetelmät ovatkin ihanteellisia nykyaikaisten yritysten liiketoimintahaasteisiin, kuten erilaisiin digitalisaatiohankkeisiin ja sovellusten tai verkkosivujen modernisointiin. (Luotio 2023.)

Atexin verkkosivujen uudistamisessa hyödynnetään ketteriä menetelmiä, jotta varmistetaan että sivusto vastaa sekä yrityksen tavoitteisiin että käyttäjien odotuksiin. Projekti etenee iteratiivisesti, ja jokainen kehitysvaihe keskittyy tiettyyn osa-alueeseen, kuten sisällön optimointiin, visuaalisen ilmeen parantamiseen tai tekniseen suorituskykyyn.

5 Projektin toteutus

Uusien verkkosivujen toteutus aloitettiin täysipäiväisenä 10 viikkoa kestäväenä projektina lokakuun alussa. Uusien verkkosivujen toteutus tapahtui tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja kommunikointi työn eri vaiheista oli molemmin puolin aktiivista ja lähes päivittäistä. Uusien verkkosivujen julkaisujärjestelmäksi valikoitui Odoon, sillä koko organisaation liiketoiminta pyörii kyseisen toiminnanohjausjärjestelmän kautta ja vanhat sivut oli rakennettu käyttäen Odoon website builder työkalua. Näin ollen kaikki tarvittava työn toteutusta varten oli jo valmiina.

Kehittämiskohteen toteutus aloitettiin ensin toteuttamalle sivustolle nykytilakartoitus, jonka jälkeen toteutettiin vertailuanalyysi työvaatteita valmistavien kilpailijoiden sivustoista. Tutkimusmenetelmien jälkeen lähdettiin uudistamaan verkkosivuja toteuttamalla löydetty parannuskohteet ja tarvittavat muutokset valittuja kehitysmenetelmiä hyödyntäen.

Nykytilakartoituksessa tutkittiin sivua sen visuaalisuuden, käytettävyyden, selkeyden, ja sisällön osalta. Kartoituksessa oli tavoitteena kerätä tietoa sivuston nykytilasta, ja etsiä mahdollisia ongelmia ja puutteita. Kartoitus toteutettiin useilla menetelmillä, jotka yhdistivät laadullisen ja teknisen analyysin verkkosivuston käyttäjäkokemuksen, sisällön ja teknisen suorituskyvyn arvioimiseksi. Verkkosivustoa tarkasteltiin käyttäjän näkökulmasta analysoimalla valikoiden ja sivurakenteen selkeyttä, visuaalisten elementtien käytettävyyttä sekä niiden yhtenäisyyttä yrityksen brändi-identiteetin kanssa.

Teknisen suorituskyvyn arvioinnissa hyödynnettiin Google Lighthouse työkalua, jota käytettiin mittaamaan sivuston latausnopeutta ja tunnistamaan optimointimahdollisuuksia, kuten kuvien pakkausta ja mahdollisten tarpeettomien resurssien poistamista. Työkalun avulla saatiin konkreettista dataa verkkosivun suorituskyvyn, käytettävyyden, saavutettavuuden, ja hakukoneoptimoinnin mittareista.

Vertailuanalyysi toteutettiin kilpailevien yritysten sivustoilla. Vertailuanalyysillä pyrittiin keräämään tietoa siitä, minkälaista sisältöä muilla sivuilla on, sekä minkälaisia visuaalisia elementtejä ja ratkaisuja sivustoilla on käytetty Atexin sivuihin verrattuna. Vertailukohteet valittiin niiden tunnettavuuden sekä kilpailullisen potentiaalin perusteella.

5.1 Tutkimusmenetelmien tulokset

Tutkimuksessa saatiin monipuolisia tuloksia molemmilla käytetyillä menetelmillä. Koska kumpikin tutkimusmenetelmä tuotti huomattavan määrän aineistoa, tulokset on jaoteltu selkeyden vuoksi menetelmäkohtaisesti. Nykytilakartoituksen tulokset olivat luonteeltaan täysin laadullisia. Vertailuanalyysin osalta tulokset painottuivat laadullisiin havaintoihin, mutta niitä voitaisiin tulkita myös määrällisesti, sillä samankaltaiset havainnot esiintyivät toistuvasti eri sivuilla.

5.2 Nykytilakartoituksen tulokset

Nykytilakartoituksen perusteella Atex Ammattiasut -sivusto on toimiva, mutta kehityskohteita löytyi erityisesti käyttäjäkokemuksessa, suorituskyvyssä, hakukoneoptimoinnissa ja visuaalisessa ilmeessä. Alla on esitetty keskeiset havainnot:

1. Käyttäjäkokemus (UX)

- Käyttäjäkokemuksen osalta suurimpina havaintoina korostui sivuston navigointi ja rakenne, visuaalinen ilme sekä käytettävyys. Sivuston navigointi on yksinkertainen, mutta valikoiden ja sisällön asettelu kaipaa selkeyttämistä. Tärkeää tietoa, kuten esimerkiksi yhteystiedot ei löydy kovin helposti ja nopeasti.
- Sivuston ulkoasu on hieman vanhahtava, eikä se houkuttele käyttäjää jäämään sivustolle pidemmäksi aikaa. Väri- ja kuvavalinnoissa olisi hyvä olla yhtenäisyyttä, jotta sivusto näyttäisi ammattimaisemmalta.
- Sivusto toimii perustoiminnoiltaan hyvin, mutta esimerkiksi mobiiliystävällisyydessä on puutteita. Pienillä näytöillä osa elementeistä ei skaalaudu oikein, mikä heikentää käytettävyttä mobiilikäyttäjille.

2. Brändi ja viestintä

- Sivusto kertoo yrityksen taustasta ja arvoista, mutta näiden esille tuominen voisi olla visuaalisesti houkuttelevampaa. Esimerkiksi tarinat yrityksen vastuullisuudesta ja sitoutumisesta ympäristöön voisivat olla korostetummin esillä.

3. Sisällön laatu ja löydettävyys

- Sivustolla on hyödyllistä tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista, mutta osaa sisällöstä voisi tiivistää ja järjestellä selkeämmin. Esimerkiksi pitkä teksti ilman otsikoita ja väliotsikoita tekee sisällön selaamisesta hankalaa.
- Sivuston SEO ei ole tällä hetkellä optimoitu parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi metakuvaukset, otsikkotagit ja avainsanatiheys vaativat parannuksia, jotta sivusto näkyisi paremmin hakutuloksissa. Lisäksi kuvien alt-tekstit puuttuvat monista paikoista, mikä heikentää löydettävyttä.

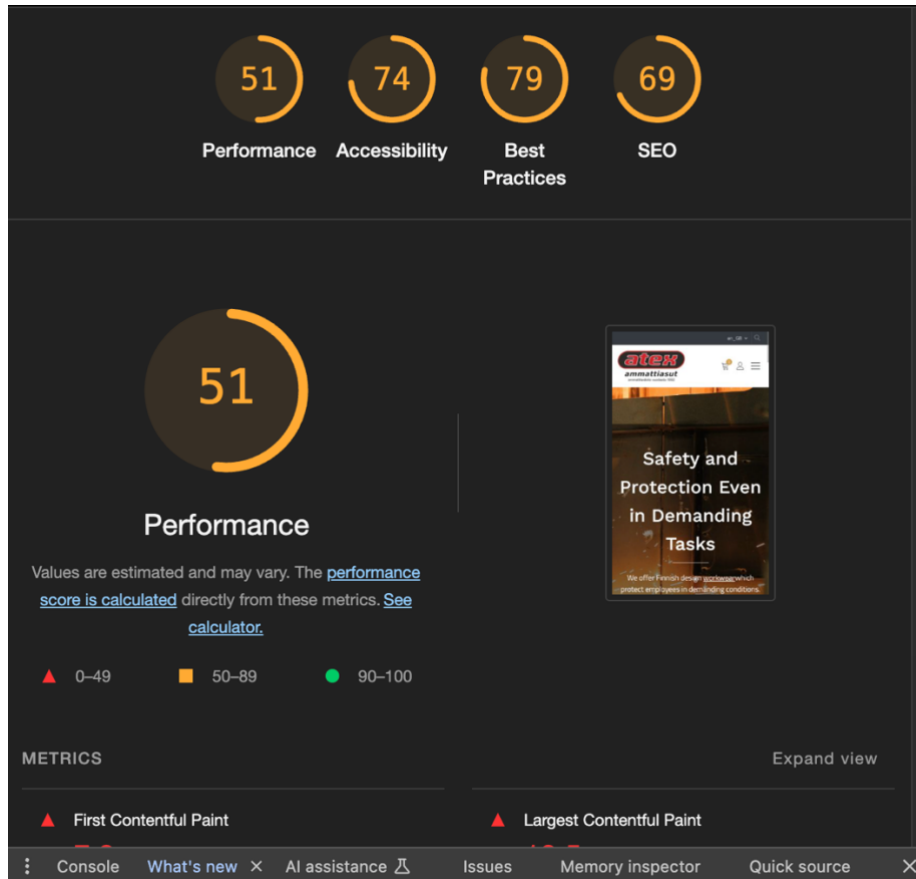
4. Tekninen suorituskyky

- Sivusto latautuu kohtuullisen nopeasti, mutta siinä on parannusvaraa. Esimerkiksi kuvien optimointi ja tarpeettomien resurssien poistaminen voisivat parantaa latausnopeutta entisestään.

Google Lighthouse -työkalu osoitti, että Atex Ammattiasujen vanhan verkkosivuston tekninen suorituskyky oli monella tapaa puutteellinen. Lighthouse työkalun antamat pisteet jakautuvat 0-100 välille seuraavin arvostelukategorioin: 0-49 = Heikko, 50-89 = Tarvitsee parannusta, ja 90-100 = Hyvä.

Lighthouse raportti osoitti kuvassa 2 näkyvät seuraavat tulokset: suorituskyky (Performance) 51, saavutettavuus (Accessibility) 74, parhaat käytännöt (Best Practices) 79 ja hakukoneoptimointi (SEO) 69. Näistä erityisesti huomiota herättävä oli heikko suorituskyky,

sillä sen alhaiset arvot voivat vaikuttaa sivuston latausnopeuteen ja käyttäjäkokemukseen. Myös SEO-pisteiden jääminen alle hyvän tason viittaa siihen, että hakukonenäkyvyyden parantamiseen oli selkeä tarve.



Kuva 2: Lighthouse raportin tulokset vanhasta sivustosta

On huomioitavaa, että Lighthouse raportin antamat pisteet ovat suuntaa antavia eikä 100 % tarkkoja. Ne voivat vaihdella jonkin verran eri aikoina erilaisten ulkoisten tekijöiden takia, kuten esimerkiksi testauksessa käytettävän laitteen suorituskyvyn, tai selainlaajennusten takia. Testaus toteutettiin kuitenkin nämä asiat huomioon ottaen ja poissulkien mahdolliset lopputulokseen virheellisesti vaikuttavat tekijät, joten raportin tuloksia voidaan pitää melko tarkkana arviona sivuston lähtöpisteestä.

5.3 Vertailuanalyysin tulokset

Vertailuanalyysissä tarkasteltiin kolmen kilpailevan yrityksen verkkosivustoja. Tavoitteena oli kerätä laadullista tietoa näiden sivustojen rakenteesta, sisällöstä ja visuaalisesta ilmeestä, jotta Atexin verkkosivuston kehitykselle saataisiin konkreettisia lähtökohtia. Tulokset tarjosivat suosituksia, joita voitiin hyödyntää kehitysprosessissa sekä verkkosivujen käytettävyyden, houkuttelevuuden ja toiminnallisuuden parantamisessa.

Vertailussa keskityttiin vaatimuksissa määriteltyjen tavoitteiden mukaisesti sivustojen yleiseen ilmeeseen ja siihen millaisia design elementtejä niissä on käytetty, toimivaksi todettuja käytäntöjä käytettiin inspiraationa uuden rakenteen luomisessa.

Vertailuanalyysi paljasti, että Atexin verkkosivuston rakenteessa ja sisällössä on monia kehityskohteita. Tarkastellut verkkosivustot korostavat selkeää ja käyttäjäystävällistä navigointia, jossa tuotteet on jaoteltu helposti hahmotettaviin kategorioihin. Tämä tekee käyttäjäpoluista loogisia ja auttaa vierailijoita löytämään tarvitsemansa tiedot nopeasti.

Sisällön osalta analysoidut sivustot esittivät tuotteet kattavasti, sisältäen tekniset tiedot, suojastandardit ja käyttösuositukset. Joillakin verkkosivuilla oli myös lisäarvoa tuottavaa sisältöä, kuten asiakastarinat ja blogikirjoitukset, jotka vahvistivat käyttäjien luottamusta ja sitoutumista. Korkealaatuinen kuvamateriaali ja huolella laaditut tuotekuvaukset erottuivat selkeinä vahvuuksina.

Kaikilla kilpailijoilla korostui visuaalisessa suunnittelussa modernit ja houkuttelevat käyttöliittymät, joissa brändin värit ja laadukkaat kuvat tukivat ammattimaista ilmettä. Nämä havainnot osoittivat, että selkeällä rakenteella, visuaalisesti erottuvalla ilmeellä ja sisällöllä, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin, Atexin verkkosivusto voisi merkittävästi parantaa kilpailukykyään ja käyttäjäkokemusta.

Vertailuanalyysi osoitti, että Atexin verkkosivuston kehittämisessä olisi siis hyvä keskittyä seuraaviin osa-alueisiin:

- Sivuston rakenteen tulee olla mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen, korostaen helposti navigoitavia kategorioita.
- Tuotetiedot tulee esittää kattavasti, sisältäen tekniset tiedot, suojastandardit ja käyttösuositukset.
- Mahdolliset asiakastarinat ja blogisisällöt, sekä vastuullisuuden korostaminen voisivat lisätä kiinnostavuutta ja sitouttaa käyttäjiä.
- Panostaminen visuaaliseen ilmeeseen käyttämällä selkeitä brändivärejä ja korkealaatuisia kuvia, jotka esittelevät tuotteiden käytännön hyötyjä parantavat sivuston houkuttelevuutta.

5.4 Vaatimusten määrittely

Vaatimusmäärittely on olennainen osa verkkosivuston kehitysprojektia. Sen avulla määritellään sivuston kehitystyön tavoitteet ja toiminnot, jotka vastaavat sekä yrityksen liiketoimintatavoitteita että käyttäjäkokemuksen vaatimuksia. Määrittely toimii ohjaavana dokumenttina, jonka avulla kehitystyö etenee systemaattisesti ja tulokset ovat linjassa asetettujen tavoitteiden kanssa. (Washizaki 2024, 4.)

Ennen työn aloitusta toimeksiantajan kanssa pidettiin palaveri työn kuvasta, sekä projektin toiveista ja vaatimuksista. Toteutuksen vapaamuotoisuuden takia vaatimukset määriteltiin pitkälti suullisesti ja kirjattiin omiin muistiinpanoihin ilman tarkempaa virallista dokumentaatiota.

Vaatimusmäärittelyssä huomioitiin sivuston kohderyhmä, joka koostuu pääosin yritysasiakkaista ja ammattilaisista, jotka tarvitsevat laadukkaita työvaatteita ja tarvikkeita erilaisiin vaativiin työolosuhteisiin. Kohderyhmän tarpeet ohjasivat sivuston sisältöä, kuten tuotekuvausten tarkkuutta ja teknisten tietojen esitystapaa.

Sivuston käyttötarkoitus määriteltiin karkeasti kahteen keskeiseen osa-alueeseen:

1. Tietolähde: Sivuston tulee tarjota asiakkaille kattavaa tietoa tuotteista, niiden teknisistä ominaisuuksista ja käytettävyydestä.
2. Myynnin tukeminen: Sivuston tavoitteena on ohjata käyttäjiä toimintaan, kuten yhteydenottoon, tilaamiseen tai lisätiedon hankkimiseen.

Projektin päätavoitteena oli luoda verkkosivusto, joka on:

- Käyttäjystävällinen: Sivuston tulee olla helppokäyttöinen, ja tiedon tulee olla helposti löydettävissä niin uusille kuin nykyisillekin asiakkaille.
- Hakukoneystävällinen: Sivuston sisällön ja rakenteen tulee tukea hakukonenäkyvyyttä, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen helposti.
- Visuaalisesti houkutteleva: Sivuston visuaalisen ilmeen tulee heijastaa Atexin brändiä ja houkutella kohderyhmää.
- Responsiivinen: Sivuston on toimittava moitteettomasti kaikilla laitteilla, kuten mobiililaitteilla, tableteilla ja työpöytäkoneilla.

Selkeä vaatimusten määrittely auttoi varmistamaan, että kehitystyö vastasi sekä käyttäjien tarpeisiin että yrityksen tavoitteisiin. Se loi perustan verkkosivuston toteutukselle ja mahdollisti tehokkaan projektinhallinnan, jonka ansiosta Atexin verkkosivusto voitiin uudistaa kattavasti ja käyttäjälähtöisesti.

5.5 Verkkosivuston uudistus

Verkkosivujen uudistus aloitettiin perehtymällä Odoo sisällönhallintajärjestelmään ja luomalla kopio nykyisestä sivusta testitietokantaan, jossa pystyttiin alkamaan tekemään vapaasti muutoksia samalla kun nykyiset sivut pysyivät yhä näkyvissä ja saatavilla asiakkaille.

Odoo on laaja ohjelmisto, ja tarjoaa suuren valikoiman liiketoimintasovelluksia, mukaan lukien verkkosivujen rakennustyökalun, jota käytettiin uusien sivujen rakentamisessa.

Järjestelmä oli itselle tuntematon, joten työn alussa vaati hetken aikaa sen käytön ja ominaisuuksien tutustumiseen.

Hyvän perehdytyksen ja Odoon oman kattavan dokumentaation ansiosta pääsin kuitenkin lopulta nopeasti vauhtiin. Verkkosivujen rakennustyökalu toimi yksinkertaisella vedä ja pudota -käyttöliittymällä, jonka avulla pystyi lisätä ja järjestää eri elementtejä ilman koodaustaitojen tarvetta.

Uudistusprosessi toteutettiin ketterillä menetelmillä scrum-mallia mukaillen, jossa jaoteltiin toteutuksen eri vaiheet pienempiin hallittavimpiin osiin, joita voitiin kehittää ja testata vaiheittain. Toteutus jaettiin suurin piirtein seuraaviin vaiheisiin:

1. Sivujen sisällön päivitys ja optimointi
2. Sisällön käännökset
3. Visuaaliset muokkaukset
4. Navigaation ja käyttäjäpolkujen uudistus
5. Uusien vastuullisuus sivujen luominen
6. Hakukoneoptimointi
7. Verkkokaupan tuotetietojen lisääminen
8. Testaus ja laadunvarmistus

Jokaisen vaiheen aikana ja niiden jälkeen pidettiin säännöllisesti katselmointeja toimeksiantajan kanssa, joissa tarkasteltiin toteutettuja muutoksia ja kerättiin palautetta. Seuraavissa luvuissa kerrotaan toteutuksen vaiheista tarkemmin.

5.5.1 Sisällön optimointi ja visuaalinen suunnittelu

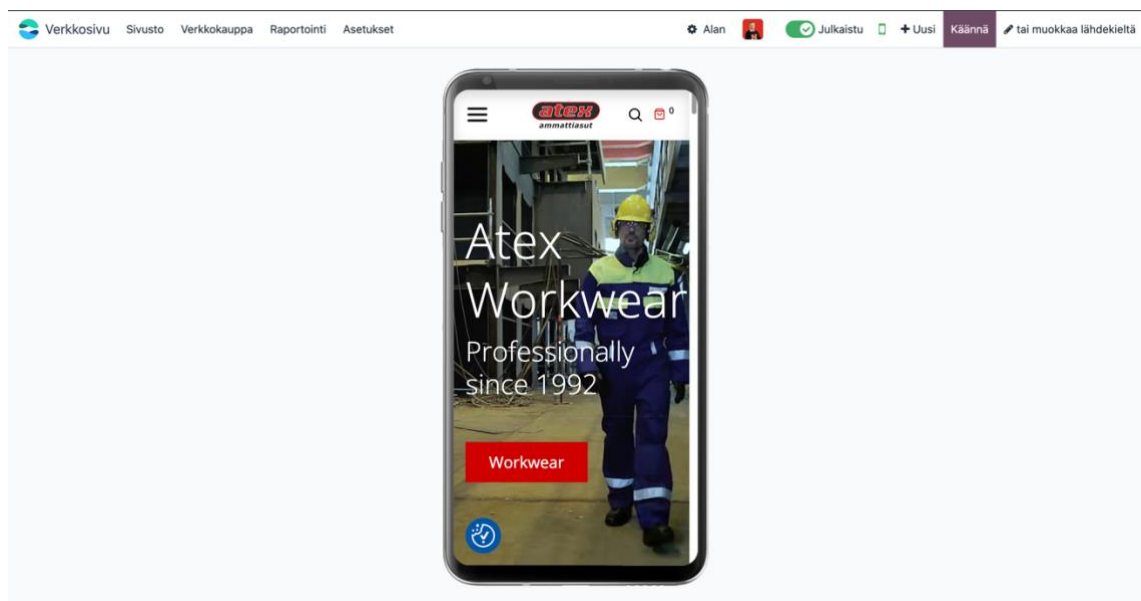
Vaatimuksien määrittelyn ja tutkimusmenetelmistä saatujen tietojen perusteella oli helppoa ja selkeää lähteä toteuttamaan sivujen visuaalisia muutoksia. Ensimmäisenä kehitystoimenpiteenä muokattiin ja päivitettiin olemassa olevaa sisältöä kuten sivuston tekstejä ja osin vanhentuneita tietoja parempaan ja optimoidumpaan versioon, jonka jälkeen lähdettiin tekemään muokkauksia sivuston käyttöliittymään.

Sivuston tekstisisältöön ja muihin strategiaan paikkoihin, kuten otsikoihin (H1-H3) ja kuvien alt-teksteihin lisättiin avainsanoja, jotta sivusto vastaisi paremmin käyttäjien hakuaikeita. Tämä mahdollisti hakukoneet ymmärtämään paremmin mitä sivustolla tarjotaan, täten parantaen sen sijoitusta hakutuloksissa.

Sivusto tarjosi mahdollisuuden vaihtaa kielen englanniksi, mutta vanhoilla sivuilla oli monessa kohtaa puutteelliset käännökset, tai ei niitä ollenkaan. Kieltä vaihtamalla esimerkiksi käyttöliittymän tekstit vaihtuivat englannin kielelle, mutta joillain sivuilla tekstisisältö pysyi

yhä suomen kielellä. Tämä selvästi haittaisi käyttäjäkokemusta ei suomea äidinkielenään puhuvalla asiakkaalle, joten kaikkien sivujen sisältö käytiin läpi ja niihin tehtiin asianmukaiset käännökset englanniksi. Käännökset toteutettiin käännöstyökaluja hyödyntämällä ja omaa harkintaa käyttäen. Järjestelmäpäivityksen yhteydessä eli sivuston julkaisuvaiheessa tapahtui ongelmia käännösten läpituomisessa, joten ne jouduttiin tekemään pariin kertaan uudestaan, kunnes ne saatiin pysymään näkyvillä.

Sivuston sisällön optimointi mobiililaitteille sopivaksi oli helppoa, sillä Odoo hoitaa sivujen sisällön skaalautumisen automaattisesti, joten tähän ei tarvittu nähdä itse paljon vaivaa. Ainoastaan joillain sivuilla oli tapahtunut skaalausvirheitä johtuen vanhentuneista design-elementteistä ratkaisusta, joita oli käytetty vanhalla sivustolla, joita migraation jälkeinen uudempi Odoo versio ei enää tukenut, nämä olivat kuitenkin helposti korjattavissa. Verkkosivujen editorissa puhelin-ikonin klikatessa oli mahdollista nähdä kätevästi miltä sivut näyttävät mobiililaitteella, kuten kuvassa 3 demonstroituna.

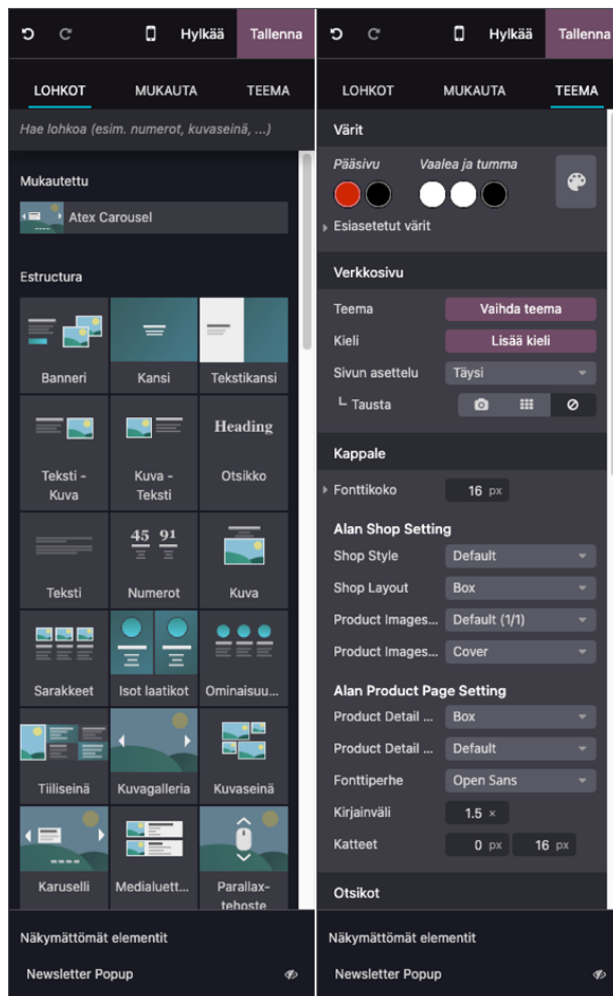


Kuva 3: Sivuston mobiilinäkymä editorissa

Valmiiksi integroidun mobiilinäkymän avulla oli helppo tunnistaa heti muokkauksien jälkeen mitkä yhteiset elementit toimivat sekä työpöytäversiossa että mobiililaitteella, ja mitkä eivät, johtaen vaihtoehtoisin design ratkaisuihin vain toiseen niistä.


Sivuston visuaalisia muokkaustoimenpiteitä lähdettiin toteuttamaan vapaasti ilman alustavia rautalankamalleja tai prototyyppejä ajan säästämisen vuoksi. Erilaisia vaihtoehtoja kokeiltiin useaan kertaan, kunnes löydettiin sopiva ratkaisu mihin oltiin tyytyväisiä.

Muokkaustoimenpiteet aloitettiin valitsemalla editorin Teema -valikosta sopiva teema sivustolle sekä asettamalla brändin mukaiset päävärit ja fontti sisällölle. Fontin pystyi valitsemaan joko järjestelmän omasta valikoimasta tai lataamalla uuden Google fonteista. Lohkot -valikosta pystyi valitsemaan erilaisia sivulle raahattavia valmiita design elementtejä, kuten esimerkiksi bannereita, kansikuvia, ja sarakkeita, joiden sisältöä pystyi muokkaamaan omannäköisiksi. Kuvasta 4 nähdään kyseiset valikot editorissa ja mitä muokkausmahdollisuuksia ne pitivät sisällään.



Kuva 4: Verkkosivu editorin muokkausvalikot

Muokkaukset aloitettiin ensin etusivulta, josta edettiin yksi kerrallaan muihin sivuihin. Etusivulla säilytettiin suurin piirtein sama asiasisältö, mutta sen esitysmuotoa muutettiin modernimmaksi ja brändiväreille yhtenäisemmäksi. Vanhan etusivun karuselli elementti esimerkiksi poistettiin ja sen tilalle sijoitettiin tyylikkäämpänä ratkaisuna banneri, jonka taustalla pyörii loop video yrityksen tuotteista toiminnassa. Muina korvaavina design elementteinä käytettiin Lohkot valikosta löytyviä ”Teksti - kuva, Kuva - teksti” palikoita. Kuvissa 5 ja 6 demonstroidaan osaa näistä muutoksista vanhan ja uuden etusivun välillä.




Tervetuloa Atexin kotisivuille!

Täällä laatu, mukavuus ja suojavarusteet yhdistyvät ammattimaiseen työvaatejärjontaan. Me Atexilla ymmärrämme, että työvaatteet ovat enemmän kuin pelkkä pukeutumisen osa – ne ovat olennainen osa työpäivääsi, tarjoten suojaa, kestävyttä ja mukavuutta.

Olemme ylpeitä tuodessamme esille Atex Ammattiasut -brändimme, joka edustaa laatua, innovaatiota ja ammattitaitoa.

[Tutustu meihin lisää](#)




Asiantunteva Kumppani Työvaateasioissa

Atex Ammattiasut ja ATS-ammattityökälyt Oy ovat yhteistyökumppanisi, kun tarvitset kuotettavia ja laadukkaita työvaatteita.

Meillä on kunnia olla osa ammattilaisten arkea, tarjoten ratkaisuja, jotka tukevat turvallisuutta, mukavuutta ja tyylilykyttä työympäristössäsi.

Tervetuloa löytämään juuri sinulle sopivat työvaatteet verkkokaupastamme!




Räätälöidyt Ratkaisut ja Personointi

Ymmärrämme, että jokainen yritys ja toimiala on erilainen. Siksi tarjoamme mahdollisuuden räätälöidä työvaatteita tarpeittesi mukaan.

Voit personoida työvaatteesi esimerkiksi painatuksella, joka tuo esiin yrityksesi identiteetin ja ammattimaisuuden.

Lisätietoja työvaatteiden personoinnista löydät täältä.




Kotimaista Laatua

Sijaitsemme ylpeinä Porvoossa, itäisellä Uudellamaalla, missä pääkonttorimme ja logistiikkakeskuksemme toimivat.

Oma tuotantoketjumme mahdollistaa tehokkaat toimitukset ja ammattitaitoisen asiakaspalvelun. Haluamme taata, että laadukkaat työvaatteemme ja palvelumme ovat saatavissa laajalle asiakaskunnalle.

Ota meihin yhteyttä yhteystietosivullamme.

Kuva 5: Vanhan etusivun sisältö



Työvaatteita ammattilaisille, joille vain paras kelpaa

Täällä laatu, mukavuus ja suojavarusteet yhdistyvät ammattimaiseen työvaatejärjontaan. Me Atexilla ymmärrämme, että työvaatteet ovat enemmän kuin pelkkä pukeutumisen osa – ne ovat olennainen osa työpäivääsi, tarjoten suojaa, kestävyttä ja mukavuutta.

Atex Ammattiasut -brändi symboloi korkeaa laatua, innovatiivisuutta ja ammattitaitoa, joihin voit luottaa jokaisessa työtehtävässä.



[Tutustu meihin lisää](#)

Asiantunteva kumppani työvaateasioissa

Atex Ammattiasut ja ATS-ammattityökälyt Oy ovat asiantunteva yhteistyökumppanisi laadukkaiden ja kestävien työvaatteiden valinnassa.

Olemme ylpeitä siitä, että voimme olla osa ammattilaisten päivittäistä arkea, tarjoten ratkaisuja, jotka edistävät turvallisuutta, mukavuutta ja tyylilykyttä työympäristössäsi.

Löydä sinulle täydellisesti sopivat työvaatteet [verkkokaupastamme](#) →

Räätälöidyt ratkaisut yrityksellesi

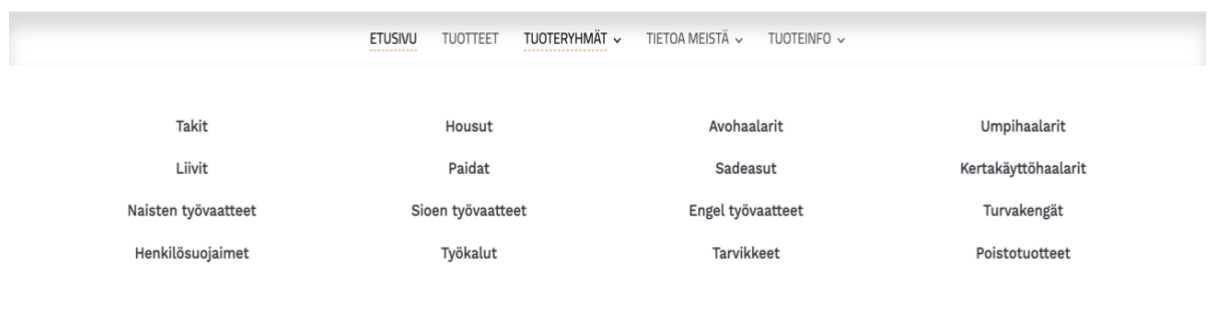
Ymmärrämme, että jokainen yritys ja toimiala on erilainen. Siksi tarjoamme räätälöityjä työvaateratkaisuja, jotka vastaavat juuri sinun tarpeitasi.

Kuva 6: Uuden etusivun sisältö

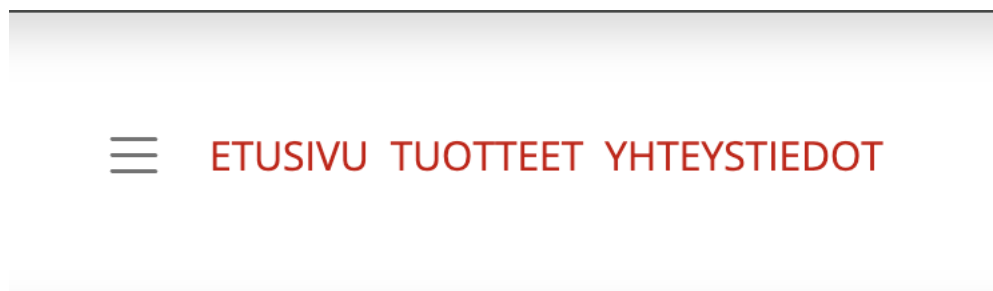
5.5.2 Navigaation ja käyttäjäpolkujen selkeyttäminen

Yhtenä merkittävänä uudistuksena oli navigaation selkeyttäminen sivustolla. Vanhojen verkkosivujen navigaatiopalkki oli melko perinteinen, ja se tarjosi päävalikon eri kategorioille, kuten "Tuotteet", "Tuoteryhmät", "Tietoa meistä" ja "Tuoteinfo". Valikossa oli myös useita alavalikoita, joissa tuotteet oli jaoteltu esimerkiksi vaatteiden, suojarusteiden ja muiden kategorioiden mukaan. Tämä rakenne oli laaja, mutta se saattoi olla hieman sekava käyttäjälle, koska kategorioita ja alakategorioita oli paljon. Myös yhteystiedot sivu oli piilossa "Tietoa meistä" valikon sisällä, mikä ei ollut ideaali ratkaisu parhaiden käytäntöjen mukaan.

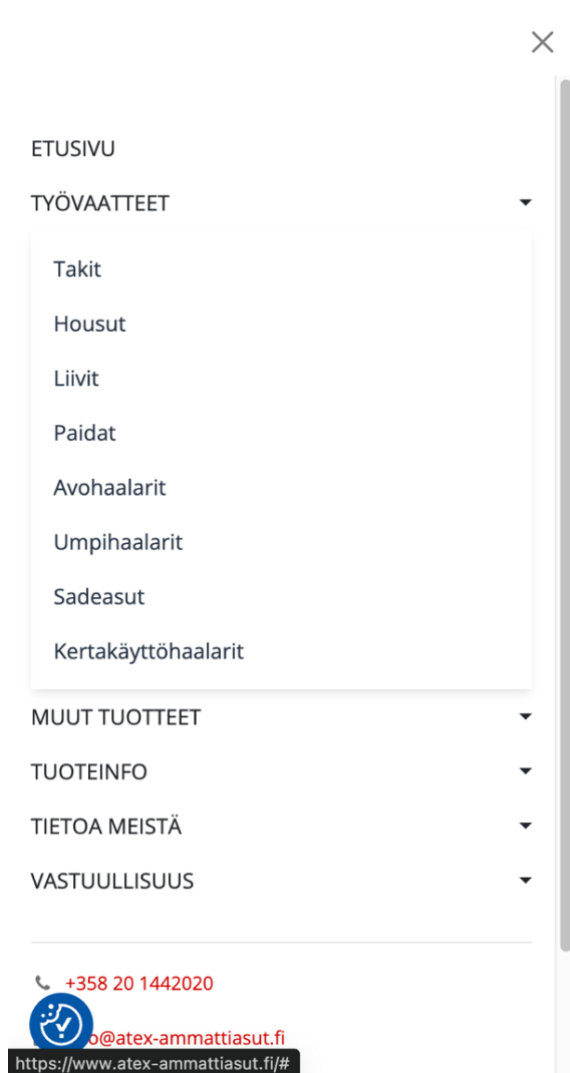
Navigaatiopalkki päätettiin uudistaa minimalistiseen ja selkeämpään muotoon, jättäen näkyviin vain tärkeimmät polut mitkä tulee olla selkeästi ja nopeasti saatavilla kuten "etusivu", "tuotteet", ja "yhteystiedot". Loput alavalikot ja niiden kategoriat, kuten kaikki "tuoteryhmät", "tietoa meistä", ja "tuoteinfo" sisällä olevat siirrettiin hampurilaisvalikko muotoon, jota klikkaamalla ne avautuvat näkyviin. Kuvista 7, 8 ja 9 nähdään muutokset vanhan ja uuden navigointipalkin välillä, josta huomataan, että lopputuloksena saavutettiin siistimpi ja yksinkertaisempi valikko.



Kuva 7: Vanhan sivuston navigaatiopalkki



Kuva 8: Uusi navigaatiopalkki



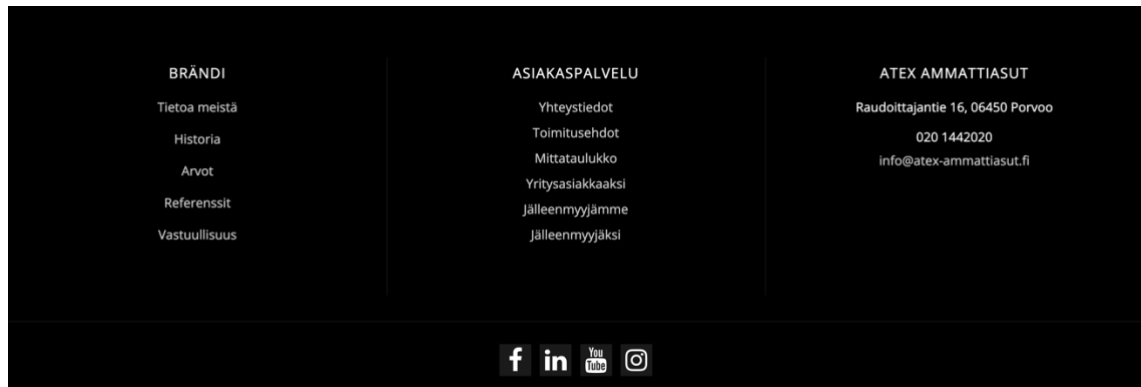
Kuva 9: Uuden navigaatiopalkin sisältö

Vanhan navigaatiopalkin ”Tuoteryhmät” osio jaoteltiin uudessa versiossa erikseen selkeämpiin, ”Työvaatteet” ja ”Muut tuotteet” kategorioihin, helpottaakseen haluttujen tuotteiden löytämistä.

Myös kuvassa 10 näkyvä sivun alatunnistevalikko koki merkittävän muutoksen. Uuteen versioon luotiin siisti kolmen sarakkeen ratkaisu, jonka otsikoiden alle sisällytettiin myös hampurilaisvalikon sisältä löytyvät oleelliset linkit, yrityksen yhteystiedot sekä sosiaalisen median alustat. Vanhassa valikossa olevat turhat tekstit ja brändin väreihin yhteensopimaton oranssi väri poistettiin, jättäen kuvassa 11 demonstroidun lopputuloksen mahdollisimman minimalistiseksi ja ammattimaisemman näköiseksi.



Kuva 10: Vanha alatunnistevalikko




Kuva 11: Uusi alatunnistevalikko

5.5.3 Vastuullisuus-sivun luominen

Yhtenä tunnistettuna kehityskohteenä oli yrityksen vastuullisuuden paremmin esiin tuominen sivustolla. Toimeksiantaja on mukana WeCircle-hankkeessa, jonka tavoitteena on edistää mukana olevien yritysten osaamista ja kyvykkyyttä kiertotalouteen ja vihreään siirtymään liittyen. Yhteiskunta ja sidosryhmät vaativat nykyään yrityksiltä yhä enemmän selkeää ja kattavaa näyttöä liiketoimintansa vastuullisuudesta ja kestäväen kehityksen tukemisesta, jonka vuoksi tarpeellisenä lisänä sivuille nähtiin selkeän vastuullisuus osion toteuttaminen.

Hankkeesta saatujen oppien kautta ratkaisuna yrityksen vastuullisuusviestinnän kehittämiseen ja selkeyttämiseen päädyttiin muuttamaan vanhan sivuston ”Eettiset ja ekologiset arvomme” sivu kokonaan uudeksi ”Vastuullisuus” sivuksi, johon koottiin relevanttia ja päivitettyä tietoa yrityksen ympäristö-, sosiaalisesta, ja taloudellisesta vastuusta (kuva 12).


ETUSIVU TUOTTEET YHTEYSTIEDOT

Hae...


Ympäristövastuu


Tunnistamme toimintamme ympäristövaikutukset ja pyrimme aktiivisesti vähentämään niitä. Olemme vuodesta 2023 lähtien keskittyneet energiatehokkuuden parantamiseen tuotantolaitoksillamme ja logistiikan optimointiin hiilijalanjalan pienentämiseksi. Olemme osittain omavaraisia sähkön käytössä: saamme osan käyttämistämme sähköstä Porvoon logistiikkakeskuksen katolle asennetuista 100 aurinkopaneelista.

Olemme laatineet vuoden 2023 ympäristöraportin ja hiilijalanjälkikaskennan sekä vuosille 2024-2029 ympäristösuunnitelman. Osallistumme **WeCircle-hankkeeseen** kierrätöiden edistämiseksi.

Seuraamme säännöllisesti ympäristötavoitteidemme toteutumista varmistaaksemme, että etenemme kohti kestävä kehityksen tavoitteita ja hiilineutraalia tekstillä.

 Ympäristöraportti

 Hiilijalanjälkiraportti




Sosiaalinen vastuu

Melle on tärkeää avoimuus, rehellisyys, ja oikeudenmukaisuus niin työntekijöiden kuin asiakkaiden kanssa. Yhdenvertaisuus on tärkeä arvo hyvän työympäristön ylläpidossa. Henkilökuntamme koostuu osaavista tekijöistä, emmekä syrjitsä ketään sukupuolen, sosiaalisen taustan, iän, seksuaalisen suuntautumisen tai kansalaisuuden perusteella.


Olemme sitoutuneet eettisiin hankintoihin ja varmistamaan tehtaidemme ja niiden työolosuhteiden noudattavan kansainvälisiä standardeja. Atekin tuotteista 50% valmistetaan Euroopassa omilla tehtailla Liettuassa ja Virossa sekä aikankäytännä pitkäaikaisilla kumppaneilla. Loput 50% valmistetaan Aasiassa. Kaikilla tehtaillamme noudatetaan ILO:n perussopimuksia ja YK:n lapsen oikeuksien sopimusta.

Kotimaisena yrityksenä noudatamme yhteiskuntavastuusta asetettua lainaidantia. Teemme parhaamme edistääksemme yrityksemme kestävä kasvua luomalla uusia työpaikkoja ja tukemalla arvoillemme sopivia yhdistyksiä. Teemme aktiivisesti yhteistyötä eri oppilaitosten kanssa ja tarjoamme harjoittelu- ja kesätöpaikkoja 3-5 nuorelle vuosittain. Lisäksi tuemme aktiivisesti paikallista urheiluseuratoimintaa ja lahjoitamme vuosittain hyväntekeväisyyteen.



Taloudellinen vastuu

Sitoudumme kestävään taloudenhoitoon ja varmistamme toimintamme



Kuva 12: Vastuullisuus sivu

Vastuullisuus-sivulle lisättiin myös omat alasivut yrityksen tuoreimmalle hiilijalanjälkilaskennalle, ympäristöraportille ja tuotteiden elinkaarelle, joissa esitellään yrityksen toiminnasta aiheutuvia päästöjä, konkreettisia tavoitteita niiden vähentämiseksi sekä tietoa työvaatteiden elinkaaresta, hävittämisestä ja kierrätyksestä (kuva 13, 14, ja 15).

Työvaatteen elinkaari, hävittäminen ja kierrätys

Suunnittelu ja valmistus

Suunnitteluvaiheessa huomioidaan jokaiselle tuotteelle asetetut vaatimukset ja ekosuunnittelusetus. Mikäli mahdollista pyrimme tulevaisuudessa suosimaan enemmän mm. Kierräysmateriaaleja tai uusia vähemmän luontoa kuormittavia kulttuja. Kun tuotetta vaaditaan kesto ja suojausvaatimuksissa tulee huomioidaan mm. palosuojaus ominaisuudet valitaan tuotteelle sellainen materiaali joka täyttää vaadittavat ominaisuudet. Palosuojatut työvaatteet vaativat erityismateriaaleja ja -valmistustekniikoita.

Käyttö

Työvaatteiden käytössä on tärkeää huolehtia niiden asianmukaisesta **hoidosta ja ylläpidosta**, jotta niiden käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä. Tuotteet tulee pestä ja korjata vaatimusten mukaisesti.

Multinorm tuotteita joilla on palosuoja- tai valokaari sertifikaatti (EN 11611, EN 11612, EN 1149-5, EN 61482-2), ei saa korjata omatoimisesti, sillä tuotteen korjaukseen tulee käyttää oikeita sertifioituja materiaaleja. Kyseiset tuotteet tulee korjata valmistajan ohjeiden mukaisesti/valmistajan toimesta.

Hävittäminen tai kierrätys

Kun työvaate on saavuttanut loppuikänsä, se voidaan poistaa käytöstä, toimittamalla se jatkojalostukseen uusiksi tuotteeksi, teollisuuden imeytysliinoiksi ja kuduksi. Sellaiset työvaatteet, joissa ei ole palosuojauksen vaatimuksia, voidaan yleensä kierrättää mm. uudeksi kuduksi tekstiilikäsittelylaitoksissa.

66 Ekologisella suunnittelulla tarkoitetaan sitä, että ympäristönäkökulma otetaan huomioon jo tuotteiden suunnitteluvaiheessa. Sen tavoitteena on, että tuotteiden ympäristövaikutus olisi koko niiden elinkaaren ajan mahdollisimman vähäinen.

Suomen Tekstiili & Muisti Oy

Kuva 15: Tuotteen elinkaari sivu

Lopputuloksena oli selkeämpi ja merkittävästi kattavampi kokonaisuus yrityksen kokonaisvaltaisesta vastuullisuusviestinnästä aikaisempaan ratkaisuun verrattuna.

5.5.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointia lähdettiin tekemään heti kun uudet sivut olivat visuaaliselta puolelta valmiit ja ne saatiin julkaistua testikannasta tuotantoon, jonka jälkeen sivujen ylläpitäjä pystyi lisäämään tarvittavan SEO moduulin verkkosivun muokkaustyökaluihin. Tämä tapahtui melko myöhäisessä vaiheessa projektia, mutta lopulta kaikki oleellinen ehdittiin kuitenkin tekemään.

Kyseisen moduulin avulla pystyttiin muokkaamaan sivujen metakuvausta sekä lisäämään sivustolle relevantteja avainsanoja. Metakuvauskentät ovat HTML-elementtejä, jotka tarjoavat tietoa verkkosivusta hakukoneille ja verkkosivuston vierailijoille. Niillä on ratkaiseva rooli hakukoneoptimoinnissa auttamalla hakukoneita ymmärtämään verkkosivun sisältöä ja kontekstia sekä houkuttelemaan vierailijoita relevantilla sisällöllä. Hyvin määritetyt sisältöön liittyvät avainsanat taas auttavat potentiaaliset asiakkaat löytämään sivuston hakukoneissa.

Kuvasta 16 näkyy esimerkkinä, miten etusivun otsikko, metakuvaus ja avainsanat lisätään moduulin kautta ja esikatselu ikkunan avulla nähdään miltä tulos näyttää hakukoneessa.

Hakukoneoptimoi

Otsikko ②
Atex Ammattiasut - Työvaatteet

Kuvaus ②
Löydä laadukkaat ja kestävät työvaatteet Atex Ammattiasuilta. Tarjoamme sertifioitua, turvalliset ja mukavat työvaatteet

Avainsanat
Remove a keyword | Finnish / Suomi | Lisää

| Avainsana | H1 | H2 | T | D | C | Liittyvät avainsanat |
|-----------------------|----|----|---|---|---|---|
| atex | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | tila ammattiasut tilaluokitus luokitus koulutus atexor valaisin puhallin tilaluokat |
| Työvaatteet | | ✓ | ✓ | ✓ | | verotus painatuksella tampere oulu puullo lapsille joensuu turku jyväskylä |
| Suojavaatteet | | | ✓ | | | hoitotyössä englanniksi työsuojelu työvaatteet verotus uv metsurin husqvarna hitsaus |
| palosuojatut vaatteet | | | | ✓ | | |
| sadeasut | | | ✓ | | | tokmanni lapsille motonet prisma ammattikäyttöön naisille pyöräilyyn miehille puullo |
| turvakangät | | | ✓ | | | sievi motonet puullo jalas talvi nastoilla tokmanni kärkeäinen naisille |
| ammattiasut | ✓ | ✓ | ✓ | | | atex diodema ats |
| multinorm | | | ✓ | | | talvitakki multinormajakauma multinomial logistic regression multinomiaalinen logistinen regressio multinomial distribution multinomikerroin multinomial logistic regression spss multinomijakauma multinomiaalinen logistinen regressio spss |
| Hitsaajan vaatteet | | | ✓ | | | |

Tallenna Peruuta

Kuva 16: SEO moduuli

Kuvasta nähdään, miten avainsanoja on käytetty etusivun eri tasoilla, kuten otsikoissa, sivukuvauksessa, ja sisällössä (H1, H2, T, D, C), näyttämällä ”check” merkin kyseisen kohdan alla. Työkalu ehdottaa automaattisesti myös muita aiheeseen liittyviä ja osuvia avainsanoja verkkoliikenteen ohjaamiseksi. Työkalu antoi lisätä avainsanoja maksimissaan kymmenen per sivu. Tämä oli mielestäni hyvä rajoite ja sopiva määrä, sillä mitä enemmän avainsanoja lisätään sivua kohden, sitä enemmän se on hyvien käytäntöjen vastaista ja huonompi hakukoneissa sijoittumiselle. Rajoitus teki myös optimointiprosessista helpommin hallittavan.

Hakukoneoptimointi tehtiin parhaiden käytäntöjen mukaan sivuston jokaiselle sivulle yksitellen. Tärkeimpänä huomiona oli etusivu sekä tuotteet sivu eli yrityksen verkkokauppa, joten näistä aloitettiin ensin ja niiden optimointiin käytettiin eniten aikaa. Myös englanninkieliset sivut optimoitiin omilla vastaavilla avainsanoilla ja kuvauksilla.

5.5.5 Testaus ja laadunvarmistus

Testaus ja laadunvarmistus olivat keskeisessä roolissa Atexin verkkosivuston kehitysprojektissa, sillä niiden avulla varmistettiin sivuston toimivuus, käytettävyys ja laadukas lopputulos. Kehitysprosessin aikana suoritettiin useita testausvaiheita eri näkökulmista, jotta voitiin tunnistaa mahdolliset virheet ja varmistaa, että kaikki toiminnallisuudet vastaavat asetettuja tavoitteita.

Sivuston käytettävyyttä testattiin erilaisilla selaimilla (esim. Chrome, Firefox ja Safari) ja eri laitteilla (mobiililaitteet, työpöytäkoneet). Testauksen tavoitteena oli varmistaa, että sivusto toimii moitteettomasti kaikissa käyttöympäristöissä. Erityisesti kiinnitettiin huomiota responsiivisuuden toimivuuteen eri näyttökokoiluokissa, sivuston latausnopeuteen ja suorituskykyyn, sekä navigaation selkeyteen ja käyttäjäpolkujen sujuvuuteen.

Uusi sivusto julkaistiin Odoon uuden version järjestelmäpäivityksen myötä asiakkaiden saataville hieman keskeneräisenä ennen kuin kaikki vaadittava oli vielä valmiina, kuten esimerkiksi hakukoneoptimointi. Sivusto oli kuitenkin muilta osin lähestulkoon valmis, ja ennen julkaisua suoritettiin laadunvarmistus, jossa kaikki kriittiset elementit ja toiminnot käytiin läpi.

Päivitys uuteen versioon ei kuitenkaan sujunut täysin ongelmitta, vaan esimerkiksi kaikkien tuotteiden tiedot eivät olleet tulleet migraation yhteydessä läpi. Vanha järjestelmä verkkosivuineen oli siirretty kuitenkin vuorostaan testikantaan, jotta se pysyi yhä saatavilla ja näkyvillä työntekijöille. Tämän avulla puuttuvat tuotetiedot pystyttiin käydä manuaalisesti kopiaimassa vanhasta verkkokaupasta ja lisäämään ne pikaisesti uuteen verkkokauppaan asiakkaiden näkyville.

Käyttäjäkokeemusta testattiin yrityksen työntekijöiden avulla. Testaajat arvioivat sivuston selkeyttä, käytettävyyttä ja visuaalista ilmettä. Erityisesti kiinnitettiin huomiota siihen vastaako sivuston sisältö kohderyhmän tarpeisiin, käyttäjäpolut ohjaavat tehokkaasti haluttuihin toimintoihin, kuten yhteydenottoon tai tilaukseen, ja että sivuston ulkoasu ja toimivuus luovat positiivisen ensivaikutelman. Kerätty palaute analysoitiin ja sen pohjalta tehtiin tarvittavia korjauksia ja parannuksia.

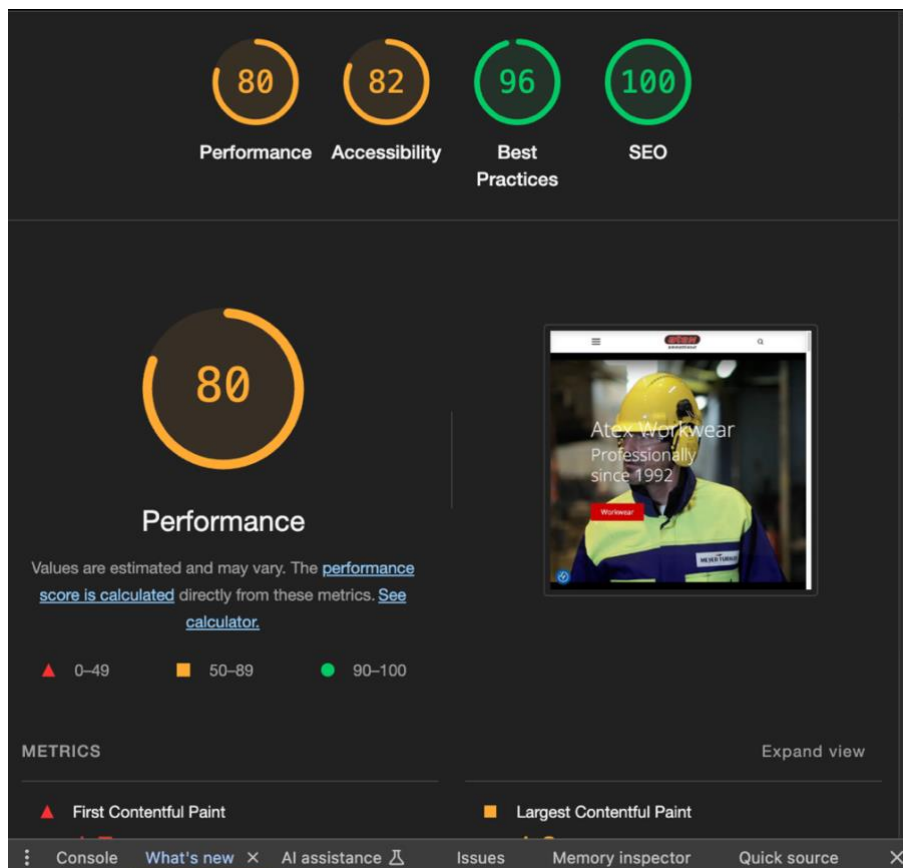
Ennen projektin päättymistä tehtiin lopullinen laadunvarmistus, jossa kaikki verkkosivuston sisältö ja toiminnallisuudet käytiin läpi virheiden varalta. Tämä piti sisällään tekstien oikeinkirjoituksen ja avainsanojen tarkastuksen SEO-optimoinnin varmistamiseksi, lomakkeiden, painikkeiden ja muiden interaktiivisten elementtien toimivuuden varmistamisen, sekä tuotetietojen ja sivuston rakenteen ja linkitysten tarkastuksen, jotta käyttäjät pääsevät helposti kaikkiin oleellisiin osioihin ja löytävät tarvittavat tiedot.

6 Projektin tulokset

Atex Ammattiasut sivuston uudistusprojekti toi mukanaan huomattavia parannuksia useilla osa-alueilla, niin käyttäjäkokemuksen näkökulmasta kuin myös teknisesti. Käyttäjäkokemus parantui merkittävästi uuden, selkeän ja visuaalisesti houkuttelevan ulkoasun ansiosta. Brändin värien mukainen yhtenäinen ilme, sekä selkeämpi sivurakenne teki selvän positiivisen eron yrityksen vanhoihin sivuihin. Uusien sivujen moderni ulkonäkö, sekä suoraviivaistetut käyttäjäpolut ja toimintokehotteet tukevat käyttäjiä sekä yrityksen tavoitteita paremmin. Tämä voi johtaa suuremmalla menestyksellä pidempiin vierailuajoihin sekä konversioihin ja liideihin.

Uudistettu sivusto vahvistaa myös yrityksen brändiä modernina ja vastuullisena toimijana. Erityisesti kestävyys- ja vastuullisuusteemat saivat projektin myötä enemmän näkyvyyttä, mikä tukee yrityksen arvoja ja luo luottamusta asiakkaiden kanssa.

Verkkosivuston uudistamisen myötä tekninen suorituskyky parani huomattavasti, mikä nähdään uudelle sivustolle suoritetusta Lighthouse -raportista kuvassa 17. Uusi sivusto saavutti seuraavat arvot: suorituskyky (Performance) 80, saavutettavuus (Accessibility) 82, parhaat käytännöt (Best Practices) 96 ja hakukoneoptimointi (SEO) 100.



Kuva 17: Lighthouse raportti uudesta sivustosta

Suorituskyvyn kasvu osoittaa onnistuneita parannuksia sivuston latausnopeudessa ja toiminnallisuudessa. Parhaiden käytäntöjen ja SEO:n huomattava nousu hyvälle tasolle taas vahvistavat, että verkkosivusto noudattaa nyt sekä teknisiä että hakukoneystävällisiä standardeja. Saavutettavuuden nousu viittaa siihen, että sivuston käytettävyys ja saavutettavuus eri käyttäjäryhmille on myös parantunut.

Vanhan ja uuden sivuston välisiä piste-eroja voidaan tarkastella yksityiskohtaisemmin taulukon avulla, josta huomataan, että sivustolle tehdyillä muutoksilla saavutettiin parempia tuloksia jokaisella mittarilla, sekä nähdään parannusten prosentuaaliset erot.

| Mittari | Vanha sivusto | Uusi sivusto | Parannus (%) |
|--------------------|---------------|--------------|--------------|
| Suorituskyky | 51 | 80 | +56 % |
| Saavutettavuus | 74 | 82 | +10,8 % |
| Parhaat käytännöt | 79 | 96 | +21,5 % |
| Hakukoneoptimointi | 69 | 100 | +44,9 % |

Taulukko 1: Lighthouse tulosten vertailu vanhan ja uuden sivuston välillä

Kokonaisuudessaan uudistettu sivusto parantaa asiakaskokemusta, lisää yrityksen kilpailukykyä ja tukee sen liiketoimintatavoitteita pitkällä aikavälillä.

7 Jatkokehitysehdotukset

Jatkokehitysehdotuksina tässä työssä toimii useampi havainto mitä nousi huomioon kehitysprosessin aikana ja sen päättymisen jälkeen. Yleisesti ottaen suosittelen verkkosivujen aktiivista päivittämistä ja uusien ominaisuuksien lisäämistä ajan kuluessa, jotta voidaan sopeutua muuttuviin asiakastarpeisiin, teknologioihin ja markkinoiden dynamiikkaan.

Hakukoneoptimoinnista on esimerkiksi tärkeä ymmärtää, että hakutulosten sijoitukset ovat jatkuvassa muutoksessa. Ne voivat joko parantua tai heikentyä ajan myötä, minkä vuoksi se on järkevää nähdä jatkuvana, pitkäjänteisenä prosessina eikä kertaluontoisena projektina. Jos sivuille tehdään konkreettisia sisältömuutoksia, niin on tärkeää tarkistaa ja mahdollisesti päivittää avainsanoja ja metakuvauksia, jotta hakukonenäkyvyys säilyisi ennallaan. Tuloksien

selvästä parannuksesta huolimatta, hakukoneoptimointi on laaja aihe, johon perusteellisempi syventyminen ja tarpeelliset toimenpiteet voisi maksimoida löydettävyyden hyödyt.

Sivuston näkyvyyden lisäämiseksi Google Ads kampanjoiden hyödyntäminen voisi myös toimia tehokkaana työkaluna hakukoneoptimoinnin rinnalla. Siinä missä SEO keskittyy orgaaniseen näkyvyyteen hakutuloksissa ja on pitkäaikaisempi prosessi. Google Ads mainonta voi tuottaa näkyvyyttä lähes välittömästi ja lisätä liikennettä sivustolle lyhyellä aikavälillä.

Verkkosivuston analytiikan käyttöä voisi myös kehittää paremman datalähtöisen kehityksen mahdollistamiseksi. Sivustolle voisi integroida kattavamman analytiikkatyökalun, kuten Google Analyticsin tai mahdollisia Odoon lisäosia, jotta käyttäjien toimintaa sivustolla voitaisiin seurata tarkemmin. Näiden tietojen avulla olisi mahdollista optimoida sivuston sisältöä ja rakennetta vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden tarpeita jatkossa.

Uuden vastuullisuus sivun pitäminen ajan tasalla jatkamalla vuosittaisia ympäristö- ja hiilijalanjälkiraporttien toteuttamista on kannattavaa, jotta tiedot pysyvät ajankohtaisina ja relevantteina sidosryhmille. Myös aikaisempien vuosien tulokset on hyvä säilyttää näkyvillä, jotta yrityksen positiivista kehitystä ja saavutuksia voidaan konkreettisesti tarkastella suhteessa menneeseen, lisäten luottamusta ja uskottavuutta vastuullisena toimijana.

Sivuston sertifikaatit sivu jäi projektin aikana keskeneräiseksi mikä on hyvä tehdä valmiiksi niin pian kun vain mahdollista, jotta yrityksen sitoutuminen laatuun ja vastuullisuuteen välittyy asiakkaille yhä selkeämmin myös tällä saralla. Sivulle voidaan lisätä kaikki olennaiset tiedot yrityksen käytössä ja voimassa olevista sertifikaateista, sekä lyhyet kuvaukset siitä, mitä kukin sertifikaatti tarkoittaa ja kuinka se mahdollisesti hyödyttää asiakkaita.

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa Atex Ammattiasujen verkkosivusto parantamalla sen käytettävyyttä, visuaalista ilmettä ja hakukoneoptimointia. Verkkosivuston rooli yrityksen asiakasviestinnässä ja markkinoinnissa on merkittävä, ja uudistuksen avulla pyrittiin vastaamaan sekä käyttäjien että toimeksiantajan liiketoiminnallisiin tarpeisiin. Ennen projektin aloittamista syyskuun lopussa pidettiin ensimmäinen palaveri toimeksiantajan kanssa, jossa esiteltiin työn kuvaa ja tavoitteita. Varsinainen kehitystyö alkoi lokakuussa ja toteutettiin 10 viikkoa kestäväenä projektina, päättyen joulukuussa, jolloin uusi sivusto oli valmis. Toteutuksessa käytettiin Odo CMS-järjestelmää, jonka avulla verkkosivuston rakenne ja sisältö uudistettiin vastaamaan nykyaikaisia verkkokehityksen ja hakukoneoptimoinnin vaatimuksia.

Toteutus eteni sujuvasti ja hyvässä tahdissa ilman merkittäviä ongelmia. Ainoat haasteet ilmenivät järjestelmän päivityksessä, jossa tietyt ominaisuudet, kuten sisällön käännökset ja tuotetietojen automaattinen läpituonti migraation aikana, eivät toimineet odotetusti. Ongelmista oltiin kuitenkin aktiivisesti yhteydessä järjestelmän ylläpitäjiin, ja ne saatiin lopulta ratkaistua.

Työn tuloksena syntyi hakukone- ja käyttäjäystävällisempi verkkosivusto, jossa selkeä navigointi, visuaalinen houkuttelevuus ja tekninen suorituskyky tukevat paremmin yrityksen tavoitteita. Lisäksi vastuullisuusasioiden näkyvyyttä verkkosivustolla parannettiin, mikä vahvistaa yrityksen brändiä ja viestintää asiakkaille. Verkkosivuston optimoinnin ja rakenteellisten parannusten myötä yrityksen digitaalinen läsnäolo vahvistui ja mahdollisti paremman asiakaskokemuksen. Asiakkailta saatu positiivinen palaute osoitti, että toteutus oli onnistunut määriteltyjen tavoitteiden mukaisesti.

Projektin aikana kehitin laajempaa ymmärrystä verkkosivujen suunnittelusta, hakukoneoptimoinnista ja käyttäjäkokemuksen kehittämisestä. Käytännön työskentely Odoo-ohjelmiston parissa vahvisti taitoja ja ymmärrystä toiminnanohjaus- ja sisällönhallintajärjestelmistä, ja ketterien menetelmien, kuten Scrum-mallin hyödyntäminen kehitti projektinhallintataitojani eri tehtävien jäsentämisessä ja priorisoinnissa.

Erityisen arvokasta oli oppia soveltamaan teoreettista tietoa käytännön kehitysprosessiin. Käyttäjäkokemuksen analysointi ja hakukoneoptimoinnin strategiat tarjosivat syvempää ymmärrystä siitä, miten verkkosivuston rakenteelliset ja sisällölliset ratkaisut vaikuttavat yrityksen digitaaliseen näkyvyyteen. Tiedonhakutaitoni kehittyivät myös paljon projektin aikana, niin teoriapuolen kuin myös teknisen toteutuksen osalta, erityisesti Odoo-järjestelmän ymmärtämisessä.

Projekti vahvisti myös tärkeitä vuorovaikutustaitoja toimeksiantajan kanssa työskenneltäessä. Kehitysvaiheen katselmoinnit ja saadun palautteen hyödyntäminen vahvistivat kykyä tehdä yhteistyötä ja mukauttaa suunnitelmia tavoitteiden mukaisesti, mikä johti onnistuneeseen lopputulokseen.

Lähteet

Bautomo 2024. Käyttöliittymä. Viitattu 24.10.2024.

<https://bautomo.com/sanastoa/kayttoliittyma/>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education. 2019. Seventh Edition. Viitattu 21.11.2024.

Chrome Developers 2025. Introduction to Lighthouse. Viitattu 15.12.2024.

<https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/overview>

Decker, A. 2024. The Beginner's Guide to Website Development. Viitattu 18.10.2024.

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

Design Inspis 2024. Käyttäjäkokemus verkkosivujen suunnittelussa. Viitattu 19.10.2024.

<https://designinspis.fi/blogi/kayttajakokemus-verkkosivujen-suunnittelussa/>

Digimarkkinointi 2024. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?. Viitattu 2.11.2024.

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

Domain247 2022. Verkkosivun optimointi kasvattaa liikennettä ja konversioiden määrää. Viitattu 21.11.2024 <https://www.domain247.fi/verkkosivun-optimointi/>

Enge, E., Spencer, S. & Stricchiola, J. 2023. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. O'Reilly Media 2023. Fourth Edition. Viitattu 9.11.2024

Finlander, J. 2023. Käyttäjäkokemus - mitä se on? Viitattu 10.11.2024.

<https://www.linkedin.com/pulse/k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4kokemus-mit%C3%A4-se-jan-erik-finlander/>

Fitzgerald, A., Ellis, D. 2024. Hubspot. Top Website Optimization Tips, from SEOs Driving Millions of Views Per Month. Viitattu 21.11.2024. <https://blog.hubspot.com/website/web-optimization>

Garret, J. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. New Riders Cop. 2011. Second Edition. Viitattu 18.11.2024

Haan, K. 2024. Top Website Statistics For 2024. Viitattu 11.11.2024.

https://www.forbes.com/advisor/business/software/website-statistics/#sources_section

Kaplan, K. 2024. What Is User Experience (and What Is It Not)?. Viitattu 19.10.2024.

<https://www.nngroup.com/articles/what-is-user-experience/>

Luotio, J. 2023. Ketterä kehittäminen - ohjelmistokehityksen moderni menetelmä. Viitattu 17.11.2024. <https://blog.innofactor.com/fi/kettera-kehittaminen>

Mitsiakina, J. 2023. Website Development Process: Full Guide in 7 Steps. Viitattu 17.11.2024.

<https://xbsoftware.com/blog/website-development-process-full-guide/>

Moz 2024. SEO 101. What is it, and why is it important? Viitattu 12.11.2024.

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is->

[necessary?_gl=1*1ogx8f9*_up*MQ..*_ga*MTM0MzQwNTkxOS4xNzMyMTA2Mzg3*_ga_QLCPR2NDVP*MTczMjEwNjM4Ny4xLjAuMTczMjEwNzA2OC4wLjAuMA..*_ga_DS7K9Q3S5W*MTczMjEwNjM4Ny4xLjEuMTczMjEwNzA2OC4wLjAuMA](https://www.google.com/search?q=necessary?_gl=1*1ogx8f9*_up*MQ..*_ga*MTM0MzQwNTkxOS4xNzMyMTA2Mzg3*_ga_QLCPR2NDVP*MTczMjEwNjM4Ny4xLjAuMTczMjEwNzA2OC4wLjAuMA..*_ga_DS7K9Q3S5W*MTczMjEwNjM4Ny4xLjEuMTczMjEwNzA2OC4wLjAuMA)

Netello, 2024. Verkkosivuston hakukoneoptimointi. Viitattu 20.11.2024.
<https://netello.fi/hakukoneoptimointi>

Nieminen, J. 2023. Nykytila-analyysi luo vankan pohjan toimintojen tehostamiselle. Viitattu 13.11.2024. <https://konsulttiverkko.fi/nykytila-analyysi-luo-vankan-pohjan-toimintojen-tehostamiselle/>

Odoon 2024. Kaikki Odoosta. Viitattu 25.11.2024 https://www.odoo-bs.com/fi_FI/odoo

Päätaalo, D. 2024. Verkkosivun Merkitys Liiketoiminnassa: Kuinka Se Edistää Yrityksesi Menestystä Digitaalisessa Ympäristössä?. Mediataitaja. Viitattu 7.11.2024.
<https://www.mediataitaja.fi/blog/miksi-yrityksella-tulee-olla-verkkosivut/>

Sanoma 2024. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Viitattu 7.11.2024
https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii#mita_on_digitaalinen_markkinointi

SAP 2024. Mikä on ERP? Viitattu 25.10.2024.
<https://www.sap.com/finland/products/erp/what-is-erp.html>

Schwaber, K., Sutherland, J. 2020. The Scrum Guide. Viitattu 17.11.2024
<https://scrumguides.org/scrum-guide.html>

Sitefy 2024. How Many Websites Are There in the World?. Viitattu 11.11.2024.
<https://sitefy.com/how-many-websites-are-there/>

Smith, C. 2024. The 7 Components of Peter Morville's UX Honeycomb Framework. Viitattu 19.11.2024. <https://charlesamith.com/blog/ux-design/ux-honeycomb>

Tidwell, J., Brewer, C., Valencia, A. 2019. Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design. E-kirja. O'Reilly Media. Third Edition. Viitattu 27.01.2025.

Venermo, A. 2019. Mitä hakukoneoptimointi eli SEO on? Viitattu 21.11.2024.
<https://folcan.fi/mita-hakukoneoptimointi-on>

Venermo, A. 2021. Mikä on CMS? Viitattu 05.11.2024. <https://folcan.fi/mika-on-cms/>

Von Kügelgen, M & Laukkonen, V. 2020. Kaikki koodaa: Päivitä itsesi - käytännön opas ajankohtaisiin digitaalisiin. Into 2020. Viitattu 17.11.2024

Washizaki, H. 2024. Guide to the Software Engineering Body of Knowledge (SWEBOK Guide), Version 4.0, IEEE Computer Society. Viitattu 28.12.2024. <https://ieeecs-media.computer.org/media/education/swebok/swebok-v4.pdf>

Yrityksen Perustaminen 2024. Benchmarking - mitä on benchmarking?. Viitattu 12.11.2024.
<https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/benchmarking/>

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1: UX Hunajakennomalli (Smith 2024) | 11 |
| Kuva 2: Lighthouse raportin tulokset vanhasta sivustosta | 19 |
| Kuva 3: Sivuston mobiilinäkymä editorissa | 23 |
| Kuva 4: Verkkosivu editorin muokkausvalikot | 24 |
| Kuva 5: Vanhan etusivun sisältö..... | 25 |
| Kuva 6: Uuden etusivun sisältö..... | 25 |
| Kuva 7: Vanhan sivuston navigaatiopalkki | 26 |
| Kuva 8: Uusi navigaatiopalkki | 26 |
| Kuva 9: Uuden navigaatiopalkin sisältö | 27 |
| Kuva 10: Vanha alatunnistevalikko | 28 |
| Kuva 11: Uusi alatunnistevalikko..... | 28 |
| Kuva 12: Vastuullisuus sivu | 29 |
| Kuva 13: Hiilijalanjälki sivu..... | 30 |
| Kuva 14: Ympäristö sivu..... | 30 |
| Kuva 15: Tuotteen elinkaari sivu..... | 31 |
| Kuva 16: SEO moduuli | 32 |
| Kuva 17: Lighthouse raportti uudesta sivustosta..... | 34 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Lighthouse tulosten vertailu vanhan ja uuden sivuston välillä | 35 |
|---|----|