



Hakukoneoptimoidut ja responsiiviset verkkosivut Webflow:lla

Minea Aaltonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tietojenkäsittely

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Minea Aaltonen
Tutkinto Tradenomi, Tietojenkäsittely
Opinnäytetyön nimi Hakukoneoptimoidut ja responsiiviset verkkosivut Webflow:lla
Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 7
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Helkama Kodinkoneille Oy. Työn tavoitteena oli kehittää hakukoneoptimoidut ja responsiiviset verkkosivut kehitysalusta Webflow:lla kodinkonebrändi Rosenlewille. Brändillä ei ollut entuudestaan verkkosivuja omistajanvaihdoksen myötä. Verkkosivusto haluttiin tukemaan brändin näkyvyyttä, luotettavuutta, digimarkkinointia ja toimimaan julkistusalustana uudelle mallistolle. Työssä toteutettiin sivustolle etu- ja huoltosivu.</p> <p>Työn tietoperusta jakautui neljään eri alalukuun. Ensiksi tutustutaan lyhyesti digimarkkinointiin ja sen eri muotoihin. Tämän jälkeen perehdytään enemmän verkkosivujen tärkeyteen ja niiden rooliin digimarkkinoinnissa. Seuraavaksi tietoperustassa pohditaan responsiivista suunnittelua, sen kolmea pääkomponenttia – mediakyselyitä ja pysäytyspisteitä, skaalautuvia kuvia ja joustavaa asettelua sekä responsiivisessa suunnittelussa toimivaa mobiili ensin-periaatetta. Tietoperusta jatkuu kehitysalusta Webflow:n komponenttien ja toiminnan tarkastelulla, minkä jälkeen perehdytään hakukoneoptimointiin. Työssä jaotellaan hakukoneoptimoinnin eri osa-alueet tekniseen, sisäiseen ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa kuvataan verkkosivujen kehitysvaiheita, aloittaen vaatimusten keräämisestä, sivuston sisällön ja rakenteen suunnittelusta jatkuen produktin kehittämiseen. Valmiiden sivujen jälkeen edistettiin sivuston hakukoneoptimointia eri toimenpiteiden avulla. Sivuston elementtien responsiivisuudesta huolehdittiin kehitysvaiheessa kunkin komponentin kohdalla erikseen. Työssä sivuston tuottaminen perustui iteratiiviseen kehitykseen toimeksiantajan palautteiden perusteella.</p> <p>Verkkosivuston hakukoneoptimoinnin ja responsiivisuuden onnistumista arvioitiin analyysityökalujen avulla. Analyysityökalujen Google Search Console ja Lighthouse-raportin tulosten perusteella huomattiin sivuston hakukoneoptimoinnin olevan onnistunut erinomaisesti. Sivuston responsiivisuuden analysointiin hyödynnettiin Webflow:n pysäytyspisteitä sekä Lighthouse-raportin mobiilisimulaattoria. Responsiivisuuden analysoinnissa huomattiin etusivun bannerin tuottavan lataushitauksia mobiililaitteilla, minkä korjaaminen huomioitiin jatkokehityksinä työn pohdinnassa. Pohdinnassa arvioitiin projektin onnistuneisuutta vaatimuksiin peilaten, työn ajankohtaisuutta, luotettavuutta ja omaa oppimista. Lopullinen tuotos on löydettävissä osoitteesta www.rosenlew.fi.</p>
Asiasanat verkkosivukehitys, hakukoneoptimointi, responsiivisuus, digimarkkinointi, Webflow

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tietoperusta	2
2.1	Verkkosivustot digimarkkinoinnissa	2
2.2	Responsiivinen verkkosivusuunnittelu	4
2.2.1	Mediakyselyt ja pysäytyspisteet	4
2.2.2	Skaalautuvat kuvat.....	6
2.2.3	Joustava asettelu	8
2.2.4	Mobile First – mobiili ensin.....	10
2.3	Webflow	10
2.3.1	Webflow:n käyttöliittymä.....	11
2.3.2	No-code – ja low-code-kehitysympäristöt.....	12
2.3.3	CMS – sisällönhallintajärjestelmä.....	13
2.4	Hakukoneoptimointi.....	14
2.4.1	Hakukoneoptimoinnin osa-alueet	15
2.4.2	Tekninen hakukoneoptimointi	16
2.4.3	Sisäinen hakukoneoptimointi	16
2.4.4	Ulkoinen hakukoneoptimointi	17
3	Rosenlew-verkkosivuston kehitys.....	19
3.1	Sivuston kehitysvaiheet.....	19
3.1.1	Projektin lähtötilanne.....	19
3.1.2	Sivuston suunnittelu.....	20
3.1.3	Sivuston toteutus	23
3.2	Hakukoneoptimointi ja responsiivisuus verkkosivuilla	27
4	Verkkosivujen analyysi työkalujen avulla	30
4.1	Hakukoneoptimoinnin analyysi	30
4.1.1	Google Search Console.....	30
4.1.2	Lighthouse SEO-raportti.....	31
4.2	Responsiivisuuden analyysi	32
4.2.1	Responsiivisuus analyysi Webflow:lla	32
4.2.2	Responsiivisuus analyysi Lighthouse-raportilla	35
5	Pohdinta.....	37
	Lähteet.....	40
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Google Search Consolen näkymä hakemistosta löytyvistä sivuista	45
	Liite 2. Google Search Consolesta löytyviä sivuja	45

Liite 3. Google Search Console dataa kävijöistä ja klikkauksista	46
Liite 4. Google Search Console yleisimmät hakusanat	46
Liite 5. Google Search Console seuraavaksi yleisimmät hakusanat	47
Liite 6. Google Search Console mobiili suorituskyky	47
Liite 7. Google Search Console HTTPS-URL määrä	48
Liite 8. Lighthouse-raportti tietokonesimulaattorilla	48
Liite 9. Lighthouse-raportin SEO-arvosana ja testit	49
Liite 10. Lighthouse-raportti mobiilisimulaattorilla	50
Liite 11. Lighthouse-raportti mobiilisimulaattori LCP	51

1 Johdanto

Digitalisaatio on muovannut asiakaskäyttäytymistä. Teknologisen kehityksen myötä myös asiakkaiden tavoittaminen on muuttanut muotoaan. (Lahtinen ym. 2022.) Stamford, Conn (2013) tutkimuksen mukaan peräti 81 prosenttia asiakkaista tutki jo vuonna 2013 tuotteita verkossa ennen ostopahtumaa. Etsimisprosessin aikana sivustojen löydettävyys hakukoneissa ja toimivuus nousevat avainasemaan. Hakukoneiden suosittelemien sivuston järjestyksellä on väliä kuluttajakäyttäytymisen kannalta. Yleisesti ensimmäisinä hakutuloksina esiintyvät sivut ovat luotettavia ja näin luovat odotuksia sivuston laadulle. Sivuston oikeaoppinen toimivuus kaikilla laitteilla, latautumisnopeus sekä relevantin sisällön tarjoaminen mahdollistaa asiakkaan viihtyvän sivustolla kauemmin. Jollei kuluttajan odotuksia täytetä, siirtyy hän eteenpäin. Tämä tekee hakukoneoptimoinnista ja sivuston responsiivisuudesta avaintekijöitä yrityksen digimarkkinoinnissa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Helkama Kodinkoneille. Helkama Kodinkoneet Oy on suomalainen kodinelektroniikkaa jälleenmyyjille sekä rakennusliikkeille myyvä yritys. Helkama Kodinkoneet toimii osana Helkama-konsernia. Helkama Kodinkoneet osti Rosenlew-kodinkonemerkin maahantuontioikeudet vuoden 2024 lopulla. Helkama Kodinkoneiden brändiportfolioon kuuluu kyseisen merkin lisäksi nimikkobrändi Helkama Kodinkoneet sekä Luxor-televisiot.

Verkkosivuston toteutus tapahtuu verkkosivujen kehitysalusta Webflow:lla. Kehitysalusta valitui työhön, koska kyseistä alustaa oli hyödynnetty toimeksiantajan aikaisemmissa verkkosivuprojekteissa ja kyseinen alusta oli myös opinnäytetyön tekijälle tuttu.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää responsiiviset ja hakukoneoptimoidut verkkosivustot. Brändin omistajanvaihdoksen myötä Rosenlew-brändillä ei ollut verkkosivuja. Uudet sivustot haluttiin vahvistamaan brändin imagoa, kasvattamaan luottamusta ja näkyvyyttä sekä tarjoavan mahdollisuuden esitellä uutta mallistoa, joka uuden omistajuuden myötä on julkaistavissa kesällä 2025. Sivuston toteutus rajautuu etusivun sekä huoltosivun toteuttamiseen. Sivustolle ei kehitetä mahdollisuutta ostaa tuotteita suoraan sivustolta.

Opinnäytetyön tekijän omat tavoitteet ovat kehittää omaa ammatillista osaamista sekä oppia lisää verkkosivujenkehityksestä. Työ tarjoaa myös mahdollisuuden paneutua itseä kiinnostaviin aiheisiin, kuten hakukoneoptimointiin ja sen tekemiseen sekä responsiivisuuden eri osa-alueisiin.

2 Tietoperusta

Tietoperustassa käsitellään aluksi digitaalista markkinointia sekä sen eri tapoja. Myöhemmin keskittään verkkosivustojen rooliin digimarkkinoinnissa. Tämän jälkeen käydään läpi responsiivista verkkosivustosuunnittelua sekä sen kolmea pääkomponenttia. Näiden jälkeen perehdytään lyhyesti mobiili ensin-lähtöiseen suunnitteluun, jonka jälkeen siirrytään responsiivisesta suunnittelusta kehitysalusta Webflow:hin. Aluksi esitellään alustan eri elementtejä, jotka mahdollistavat sivustojen kehityksen. Tämän jälkeen selvennetään koodittomien kehitysalustojen toimintaa ja lopuksi tarkastellaan Webflow:n sisällönjärjestelmä (CMS) toimintaa. Tietoperustan lopuksi keskitytään hakukoneoptimointiin, sen eri vaiheisiin sekä osa-alueisiin.

2.1 Verkkosivustot digimarkkinoinnissa

Digitaalisia alustoja hyödynnetään nykyään tärkeimpinä alustoina markkinoinnissa. Asiakkaat etsivät hankintapäätösten yhteydessä useimmiten tietoa verkosta, jossa tieto on käden ulottuvilla koko ajan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 19). Digimarkkinoinnista on hyötyä yritykselle sen koosta riippumatta (Saali 2022).

Kun puhutaan digimarkkinoinnista, tarkoitetaan yleisesti markkinointia, joka tapahtuu digitaalisessa ympäristössä. Digimarkkinointiin ei yleisesti mielletä mukaan perinteiseksi markkinoinniksi koettuja tapoja, kuten televisio-, radio- ja lehtimainonta, suoramarkkinointi sekä erilaiset esitteet. (Saali 2022). Tärkeimpinä digitaalisen markkinoinnin alustoja ovat muun muassa verkkosivut, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet sekä sähköpostimarkkinointi (Lahtinen ym. 2022, 17–19).

Sirviön (s.a.) mukaan digimarkkinointi on konversio-orientoitunutta eli tavoitteena on saada kuluttaja suorittamaan jokin haluttu toimenpide. Haluttu toimenpide voi olla esimerkiksi tuotteen ostaminen verkkokaupasta. Digimarkkinointi mahdollistaa yritysten tavoittavan asiakkaat ajasta ja paikasta riippumatta sekä brändin tunnettavuuden kasvun ja imagon rakentamisen (Sirviö s.a.). Myös Saalin (2022) mukaan digimarkkinointi sisältää useita hyötyjä, kuten näkyvyyden paraneminen, rajattoman yleisön mahdollinen saavuttaminen sekä markkinoinnin mahdollinen kohdentaminen käyttäjän sijainnin tai mielenkiinnon kohteiden pohjalta (Saali 2022). Lahtisen ym. (2022, 161) mukaan yrityksen omat verkkosivut ovat yleisesti digimarkkinoinnin tärkein keino niiden ollessa alkupiste yrityksen digitaalisen läsnäolon kasvattamisessa.

Verkkosivustot ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta. Sävelen (2023) mukaan hyvät kotisivut tuovat yritykselle uusia ja potentiaalisia asiakkaita, joita ei ilman sivustoa tavoitettaisi. Verkkosivut toimivat yrityksen hallinnassa olevana markkinointikanavana, kun taas kolmansien osapuolien alustat voivat esimerkiksi muuttaa toimintaansa äkillisesti tai kasvattaa mainonnasta perittävien

kustannusten määrää. Muut digimarkkinoinnin keinot nähdään verkkosivujen tukena, sillä niiden tehtävänä on ohjata kuluttaja yrityksen kotisivuille. (Saali 2022.)

Digitaalisesti tehtyjen ostotapahtumien yleistyessä entisestään korostuu verkkosivujen tärkeys. Verkkosivustot ovat useasti ensimmäinen asia, jonka pohjalta mahdollinen asiakas alkaa kehittää mielikuvaa yrityksestä. Laadukkaat verkkosivustot sisältävät yleisesti kolme pääpiirrettä: luottamusta herättävän ulkoasun, sivujen oikeaoppisen teknisen toimivuuden ja kohderyhmien tarpeita varten suunnatun sisällön. (Lahtinen ym. 2022, 163.)

Verkkosivuston teknisen toteutuksen tulee olla onnistunutta. Sivuston nopeus, hakukoneystävällisyys sekä toimivuus eri laitteilla ovat tärkeitä komponentteja verkkosivujen toiminnassa. Oikeaoppisesti toimiva sivusto luo käyttäjälle luottamusta yritystä kohtaan, sillä vikoja sisältävä tai hitaasti latautuva sivusto antaa epäammattimaisen kuvan yrityksestä. (Lahtinen ym. 2022, 164). Hakukoneoptimoinnin (SEO) avulla yritys on helpommin löydettävissä verkossa, jossa kilpailu kasvaa (Saali 2022). Responsiivisen verkkosivun suunnittelu mahdollistaa sivuston käytön kaikilla laitteilla, mikä on nykypäivänä välttämätöntä.

Luottamuksen rakentamiseen ja käyttäjäkokemukseen vaikuttaa merkittävästi verkkosivuston visuaalinen ilme. Brändiä tukeva sekä selkeäkäyttöinen ulkoasu antavat käyttäjälle positiivisen kuvan yrityksestä. (Lahtinen ym. 2022, 164.) Verkkosivut tukevat yrityksen brändiä ja ovat osa sen digitaalista identiteettiä. Brändin tunnettavuuden kasvattaminen on digimarkkinoinnin avulla mahdollista. Verkkosivut toimivat brändin viestinnässä tärkeänä alustana, joten yrityksen visuaalisen ilmeen tulee ilmetä selkeästi. (Sirviö s.a.). Verkkosivustolla monet asiat muodostavat yhdessä yrityksen brändin, kuten sivuston rakenne, typografia ja sisältö. Brändiä tukeva sekä hyvin suunniteltu ja toteutettu verkkosivusto auttavat potentiaalisten ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoa ja erottavat brändin muista alan yrityksistä. (Sävel 2023). Verkkosivujen sisällön ja visuaalisen ilmeen kuuluu olla linjassa muiden markkinointiviestintäkanavien kanssa, jotta yrityksen brändi muodostuu yhtenäiseksi (Sirviö s.a.).

Verkkosivuston sisällöllä on keskeinen rooli digimarkkinoinnin tukemisessa. Sisällön tarkoituksena on palvella asiakkaan tarpeita sekä ratkaista hänen ongelmansa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu sisältö lisää luotettavuutta sekä vahvuutta asiantuntevuudesta. Ilman laadukasta sisältöä ei digitaalinen myynti ole mahdollista. (Lahtinen ym. 2022, 164.) Sivuston sisältö kattaa yleisesti yrityksen ja tuotteiden esittelyn, referenssit, blogijulkaisuja, linkitykset yrityksen sosiaaliseen mediaan ja yhteistiedot. Verkkosivuja kehittäessä huomiota kiinnitetään myös sivuston helppokäyttöisyyteen, hakukoneoptimointiin, responsiivisuuteen sekä sen visuaalisuuteen. (Saali 2022; Lahtinen ym. 2022, 161.)

2.2 Responsiivinen verkkosivusuunnittelu

Responsiivisella verkkosivusuunnittelulla (eng. Responsive Web Design) mahdollistetaan sivuston sisällön mukautuvan laitteen ja näytön koon mukaan. Sivustolla oleva sisältö voi järjestäytyä uudelleen, muuttua kooltaan ja ulkonäöltään eri laitteiden näyttöjen leveyksien mukaan. (Lenovo s.a.). De León (2016) painottaa käyttäjien odotuksien kasvaneen, ja miten verkkosivujen tulee tarjota käyttäjystävällinen ja eheä kokemus laitteesta riippumatta (de León 2016). Fielding (2014) korostaa myös responsiivisuuden parantavan sivuston saavutettavuutta ja edistävän käyttäjän sitoutumista sivuston mukautuessa rakenteeltaan ja sisällöltään eri laitteille. Käyttäjien poistuminen sivustolta on mahdollista, mikäli sivusto on tuotettu ilman responsiivista suunnittelua, jolloin ne voivat olla epäsiistit ja sisältää vaikealukuisia tietoja pienemmillä näyttökoilla. (Fielding 2014). Frainin (2022) mukaan responsiivisten verkkosivujen kehittäminen koostuu kolme pääkomponentista: joustavista kuvista, joustavasta asettelusta ja CSS-mediakyselyistä (Frain 2022, luku 4). Responsiivisten verkkosivujen kehittäminen voidaan aloittaa eri lähestymistavoilla. Yksi keskeisimmistä tavoista responsiivisessa suunnittelussa on Mobile first – lähestymistapa (Fielding 2014).

2.2.1 Mediakyselyt ja pysäytyspisteet

De Leónin (2016) mukaan **CSS** (Cascading Style Sheets) toimii verkkosivujen tyyliohjeistuksena, joka mahdollistaa verkkosivujen visuaalisen suunnittelun. CSS:n avulla määritellään verkkosivuilla olevan sisällön ulkoasu sekä käyttäytyminen eri näyttökoissa. CSS mahdollistaa esimerkiksi erilaisten tyylien asettamisen tietyille näyttökoille. Tällöin sisältö eli tekstin koko, kuvan koko ja asettelu sekä navigaation rakenne voidaan näyttää laitekohtaisesti (Fielding 2014). Blaken (2014) mukaan kyseisiä asetteluita varten luodaan mediakyselyitä, joiden avulla voidaan eri tyylejä kohdentaa laitekohtaisesti. Mediakyselyiden avulla voidaan kehittää käyttäjystävällinen verkkosivusto ilman erilaisia versioita jokaiselle laitteelle. (Blake 2014, luku 5.)

Mediakyselyt (eng. media query) toimivat responsiivisessa suunnittelussa keskeisenä elementtinä, sillä niiden avulla voidaan sivuston sisällön asettelu mukauttaa laitteelle (Blake 2014, luku 5). Mediakyselyitä hyödynnetään pääosin kuvien koossa ja resoluutiossa. Kyselyn yhteydessä asetetaan ehtoja kyselyn käyttöönottamiselle. Kyselyn syntaksiin kuuluu yleisesti media tyyppi sekä ilmaisuja, joiden avulla haluttujen elementtien tyylejä muokataan. Mediakyselyssä median tyyppin voi jättää pois. Tällöin annetut asetukset ovat voimassa laitetyypistä riippumatta. (Frain 2022, luku 3.) Kuva 1 sisältää esimerkin mediakyselystä, jossa verkkosivun taustaväriä muutetaan laitteen näyttökoon pohjalta (Frain 2022, luku 3). Kussakin kyselyssä annetaan ehto näytön koolle, jolloin määrittely astuu voimaan.

```
@media screen and (min-width: 550px) {  
  body {  
    background-color: #000080;   
  }  
}  
  
@media screen and (min-width: 768px) {  
  body {  
    background-color: #008080;   
  }  
}  
  
@media screen and (min-width: 960px) {  
  body {  
    background-color: #800080;   
  }  
}
```

Kuva 1. Esimerkki mediakyselyistä sivuston taustaväriille (mukaiillen Frain 2022, luku 3)

Mediakyselyissä hyödynnetään **pysäytyspisteitä** (eng. breakpoint) näyttöleveyksien raja-arvoina, jolloin verkkosivuston sisältö muuttuu käyttäjäkokemuksen optimoimiseksi (Frain 2022, luku 3). Pysäytyspisteiden valinta pohjautuu pitkälti laitteiden näyttöleveyksiin. Pysäytyspisteiden avulla verkkosivuston suunnittelijat voivat varmistaa sivuston oikeaoppisen ja käyttäjäystävällisen toiminnan eri laitteilla, kuten mobiililaitteilla, tableteilla ja tietokoneilla. Tyypillisiä pysäytyspisteitä on määritelty laitteiden mukaan: yleisesti ottaen alle 768 pikseliä puhelimille, 768-1023 pikseliä tableteille ja yli 1024 pikseliä tietokoneille. (Sigsworth s.a.). Laitteiden näyttökokojen lisäksi kehitysvaiheessa voidaan luoda yksilöllisiä pisteitä, esimerkiksi verkkosivuston sisällön vaatimusten perusteella. Sigsworth (s.a.) korostaa, miten onnistuneet responsiiviset verkkosivustot hyödyntävät onnistuneesti valittuja pysäytyspisteitä, mikä parantaa sivuston käyttäjäkokemusta (Sigsworth s.a.). Onnistuneen käyttäjäkokemus edellyttää sivuston testaamisen eri näyttökoilla taatakseen sen toimivuuden (Frain 2022, luku 3). Kuva 2 kuvaa sisällön mukautuvan verkkosivustolla näytön pikselikoon pysäytyspisteiden perusteella.



Kuva 2. Pysäytyspisteet eri levyisille näytöille (Seobility CC BY-SA 4.0)

2.2.2 Skaalautuvat kuvat

Responsiivisilla verkkosivuilla kuvien skaalautuvuus mahdollistetaan CSS:n avulla. **Skaalautuvat kuvat** (eng. flexible images) ovat olennainen osa responsiivista verkkosivusuunnittelua, sillä verkkosivujen visuaalinen ilme on mahdollista pitää yhtenäisenä näyttökoosta riippumatta (Blake 2014). Oikeiden mittasuhteiden säilyttäminen ja kuvien pysyvyys laadukkaina laitteesta riippumatta on tärkeää onnistuneen käyttäjäkokemuksen luomiseksi. Kuvien skaalautuminen onnistuneesti laitteesta riippumatta saavutetaan hyödyntämällä CSS:n ominaisuuksia, kuten **height: auto** ja **max-width** sekä prosentteja yksikköinä kuvien koille. Ominaisuuksia voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavalla CSS-ilmallisella (Frain 2022, luku 4):

```
img {
max-width: 100 %;
height: auto;
}
```

Frainin (2022) mukaan `max-width: 100 %` ominaisuus mahdollistaa kuvan maksimileveyden pysyvän annetun elementin sisällä ylittämättä sitä. Tällöin kuva pysyy suhteessa sivulle luotuun aseteluun. Määrittäminen `height: auto` estää kuvan venymisen ja vääristymisen pituussuunnassa. Määrittäminen varmistaa kuvan korkeuden skaalautuvan automaattisesti niin, että alkuperäinen kuvasuhde pysyy laitteesta riippumatta. (Frain 2022, luku 4.) Ominaisuudet varmistavat kuvien mukautuvan eri laitteille joustavasti ilman kuvien laadun heikkenemistä.

HTML:n `img` tagin attribuutti **srcset** ja elementti **picture** ovat yleisiä tapoja kuvien responsiivisessa käsittelyssä. Kyseisen elementin ja attribuutin käyttö perustuu useaan eri kokoiseen versioon samasta käytettävästä kuvasta. Kuvan eri koista valitaan kullakin hetkellä se kuva näytettäväksi, mikä sopii parhaiten kyseisen laitteen kanssa. Attribuutille `srcset` annetaan **** tagin sisällä ohje siitä, mikä vaihtoehto kuvasta ladataan sivustolle esimerkiksi resoluution muuttuessa. Tagissa määritellään myös kuvan **src**-polku, joka toimii varakuvana, jos selain ei tue `srcset`-attribuuttia. Tällöin selain näyttää `src`-polussa olevan kuvan (kuva 3). Kun käytetään `srcset`iä, selain valitsee automaattisesti sopivan kuvan version, mutta `picture`-elementti varmistaa, että selain näyttää juuri pyydetyn kuvan. Elementtiin asetetaan **source** tagi, jossa luodaan mediakyselyn tyylisesti lausekkeita, joissa kerrotaan selaimelle mitä kuvaa tulee käyttää (kuva 4). Selain ei valitse itse optimaalisinta kuvaa, vaan se seuraa määriteltyä ehtoa tarkasti. (Frain 2022, luku 4.)

```

```

Kuva 3. Esimerkki `srcset` attribuutin käytöstä (Frain 2022, luku 4)

```
<picture>  
  <source media="(min-width: 480px)" srcset="cake-table.jpg" />  
  <source media="(min-width: 960px)" srcset="cake-shop.jpg" />  
    
</picture>
```

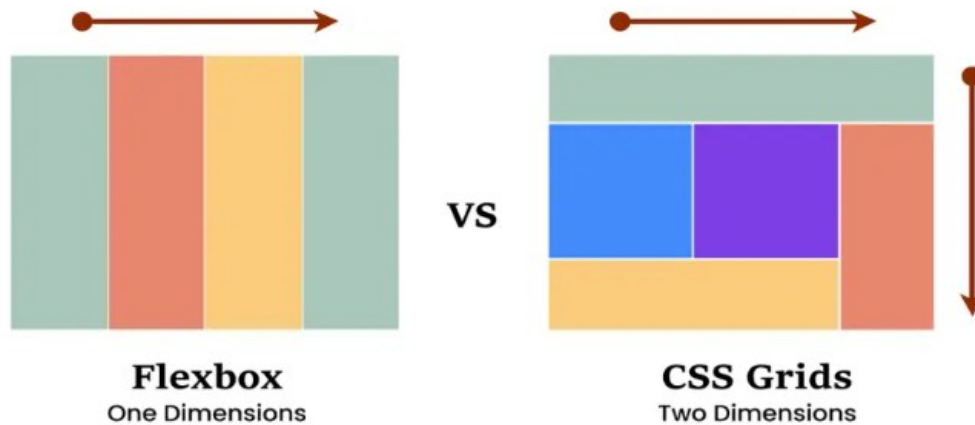
Kuva 4. Esimerkki `picture` elementin käytöstä (Frain 2022, luku 4)

Wardin (2017) mukaan skaalautuvien kuvien käyttäminen nopeuttaa sivun latausaikaa. Skaalautuvien kuvien avulla laitteille voidaan valita haluttu ja optimoitu resoluutio sekä parempi kuvanlaatu. (Ward 2017, luku 5.) Petersonin (2014) mukaan selaimen kyky valita sopiva kuva käyttäjän laitteen näytön ja resoluution pohjalta vähentää kaistanleveyden käyttöä ja parantaa näin myös käyttökemusta (Peterson 2014, luku 6). Skaalautuvien kuvien tulee olla optimoituja niin suorituskyvyn ja saavutettavuuden kannalta, jolloin kuvien latautuminen ja näkyminen jokaisella laitteella on mahdollista (Frain 2022, luku 4).

2.2.3 Joustava asettelu

Joustava asettelu (eng. fluid layout) toimii keskeisenä osana responsiivisten verkkosivujen suunnittelua (Frain 2022, luku 4). Juviler (2024) mukaan joustavassa asettelussa elementtien leveyden ja korkeuden prosentteina, jonka ansiosta sisällön mukautuminen eri näyttökokoihin on saumaton (Juviler 2024). Tämä eroaa verkkosivuston elementtien **pysyvistä asettelusta** (eng. fixed layout), jossa sisällön leveys ja korkeus määritellään pikseleinä. Tämä voi Christenssonin (2015) mukaan aiheuttaa ongelmia pienemmillä näyttökoilla, jolloin sisältö ei välttämättä skaalaudu dynaamisesti (Christensson 2015). Joustavaa asettelu hyödynnetään pääasiallisesti responsiivisessa suunnittelussa, sillä se parantaa käyttäjäkokemusta laitteesta riippumatta. Fluid layout eroaa adaptive design-menetelmästä, jonka pääperiaatteisiin kuuluu ennalta määritetyt asetellut tietyille näyttökoille, kun taas joustava asettelu pyrkii sopeutuvaan käytettävissä olevaan laitteeseen jatkuvasti (Juviler 2024; Frain 2022 luku 4). Joustavassa asettelussa voidaan hyödyntää kahta eri asettelu-menetelmää: **CSS Grid** ja **CSS Flexbox** (Frain 2022, luku 4).

Medin (2025) mukaan CSS Grid ja Flexbox ovat kaksi monipuolisinta ja useimmiten käytettyjä asettelutekniikkaa (Medi 2025). Menetelmät eroavat toisistaan sisällön asettelussa. Kuvassa 5 kuvataan kunkin menetelmän asettelu. CSS Flexboxilla voidaan sivuston sisältö asetella yhteen suuntaan ja CSS Gridillä kahteen suuntaan (Frain 2022, luku 3). Flexbox mahdollistaa yksittäisten elementtien joustavan sijoittelun ja mukautumisen, kun taas CSS Grid koetaan sopivan paremmin sivustolla olevan laajemman rakenteen hallinnointiin (Medi 2025).



Kuva 5. CSS Flexbox ja CSS Grid sisällön asettelun mahdolliset ulottuvuudet (NashTech. 3.9.2023)

CSS Flexbox on tarkoitettu pääasiallisesti yksittäisten elementtien asetteluun pysty (column) – ja vaakasuunnassa (row). Kyseisen asettelujärjestelmän avulla elementtien visuaalisen järjestyksen hallinnoiminen on mahdollista eri näyttökoilla. Simpeleissä asetteluissa, kuten navigaatiopalkeissa on Flexbox hyvä vaihtoehto. (Frain 2022, luku 4; Medi 2025.) Flexbox mahdollistaa myös elementtien keskittämisen ja tasaamisen helposti sekä reagoinnin sivustolla vapaana olevaan tilaan. Aettelujärjestelmä säätelee omaa sijaintiaan ja kokoaan käytettävissä olevan tilan perusteella. Flexboxin **flex-wrap** ominaisuus mahdollistaa sivuston sisällön skaalautuvan siististi ja automaattisesti myös pienille näytöille. (Medi 2025.)

CSS Grid mahdollistaa rivien (row) sekä sarakkeiden (column) hallinnan eli kaksisuuntaisen asettelumallin. Käyttötarkoitukseltaan CSS Grid sopii varsinkin komplekseihin verkkosivuasetteluihin, jotka vaativat elementtien jakamisen eri osiin sivustolla, kuten alatunnisteeseen ja sivuston pääsisältöön. (Frain 2022, luku 5; Medi 2025.) Aettelujärjestelmä toimii konteineri-lapsielementti-pohjaisena, jossa konteineri (**display: grid;**) määrittää rakenteen olevan ruudukko. Yhtenä keskeisimpänä CSS Gridin ominaisuutena toimii **grid-template-columns**, jonka avulla määritetään Gridin sarakkeiden määrä ruudukossa. Gridin määrittelyssä voidaan sivuston elementtien asettelun tapahtuvan näyttökoon perusteella. Kyseisten määritelmien käyttö on erityisen käytännöllistä elementeissä, jotka halutaan asetella vaakatasossa vierekkäin suuremmalla näyttökoolla sekä päällekkäin pystysuunnassa pienemmällä näytöllä. (Frain 2022, luku 5.)

2.2.4 Mobile First – mobiili ensin

Verkkosivujen käyttäminen mobiililaitteilla on yleistynyt viimeisten vuosien aikana. Esimerkiksi StatCounter:in mukaan yli 60 % verkkosivukäynneistä tapahtuu mobiililla. Tämä korostaa responsiivisten ja eri laitteille skaalautuvien verkkosivujen tärkeyttä nykypäivänä. (Sigsworth s.a.). Mobiililaitteiden tullessa tärkeämmäksi keinoksi vierailta verkkosivuilla on verkkosivujen kehitystapaa alettu perustamaan niille.

Yksi responsiivisen suunnittelun perus periaatteeksi on tullut Mobile first eli **mobiili ensin**-lähestymistapa. Lähestymistavan tarkoitus on asettaa pienemmät näyttökoot suunnittelussa prioriteetiksi ja vasta jälkeempään kehittää asetelua suurimmilla näytöillä. Mobiili ensin-suunnittelu pyrkii varmistamaan verkkosivuston sisällön ja toimintojen olevan onnistuneesti käytössä mobiililaitteilla, sillä erilaiset suorituskykyrajoitukset, kuten kaistanleveys ovat merkittävämpiä. Kyseisen lähestymistavan avulla verkkosivustojen kehittäjät voivat varmistaa sivustolla olevan sisällön latautuvan onnistuneesti laitteesta riippumatta. Mobiili ensin-lähestymistapa hyödyntää perinteisesti CSS-mediakyselyitä, joiden avulla tyylejä lisätään suuremmille näyttökoille asteittain. (Dutson 2014, luku 2; Fielding 2014, luku 3; Ward 2017, luku 2.)

Mobiili ensin pohjaisella lähestymistavalla on etuja. Esimerkiksi Niemisen (2024) mukaan Googlen hakukoneet priorisoivat mobiiliystävällisiä verkkosivustoja sijoituksissaan (Nieminen, 2024). Lähestymistapa myös parantaa verkkosivustojen suorituskykyä. Latausaikoja saadaan nopeutettua ja käyttäjäkokemuksesta luodaan parempi, kun priorisoidaan mobiilikehitystä. Perinteisessä kehitysmallissa, jossa verkkosivut kehitetään laajemmat näyttökoot mielessä, saatetaan käyttöliittymään lisätä tarpeettomia ominaisuuksia. Lähestymistapa priorisoi käyttäjälle tärkeiden ominaisuuksien nostamista esiin. Myös lisäominaisuuksien lisääminen on helpompaa mobiiliin keskittyneessä kehityksessä esimerkiksi lisäämällä sijaintitietojen keruuta. (Dutson 2014, luku 2; Fielding 2014, luku 3.)

2.3 Webflow

Verkkosivustojen merkitys on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosien aikana eikä niiden kehittäminen ei tapahdu enää välttämättä perinteisesti koodieditorissa. Kehitystyössä voidaan tuottaa rakennus- ja suunnittelualustalla ilman koodia.

Yhdeksi suosituimmaksi alustaksi on noussut **Webflow**. Walshin (2025) mukaan Webflow tarjoaa käyttäjälleen visuaalisen rakennusalueen, jonka avulla voidaan kehittää responsiiviset ja optimoidut verkkosivustot kooditta (Walsh 2025). Patersonin (2025) mukaan Webflow on pääosin suunnattu suunnittelijoille ja sellaisille, joilla on vähän tai ei ollenkaan koodauskokemusta (Paterson 2025). Iiskolan (2024) mukaan Webflow erottautuu muista markkinoilla olevista heikkolaatuisista kehitysalustoista tarjoamalla mahdollisuuden tehokkaaseen verkkosivujen kehittämiseen

(liskola 2024). Webflow Teamin kirjoituksen (2023) mukaan Webflow toimii SaaS-pohjaisena (Software as a Service) alustana, joka mahdollistaa pilvipohjaisten verkkosivustojen rakentamisen, jolloin erilaisia ohjelmistojen asennuksia ei tarvita. SaaS:in avulla voidaan verkkosivustot Webflow:ssa luoda ja hallita selaimessa ilman huolta tietoturvasta ja päivityksistä, joista palveluntarjoaja pitää huolen. (Webflow Blog 2023). Verkkosivustojen houstaminen mahdollistetaan Amazon Web Services (AWS) alustan sekä maailmanlaajuisen sisällönjakeluverkon (CDN) avulla. Kyseisten työkalujen avulla mahdollistetaan nopea sivustojen latautuminen julkaisun yhteydessä. (liskola 2024.)

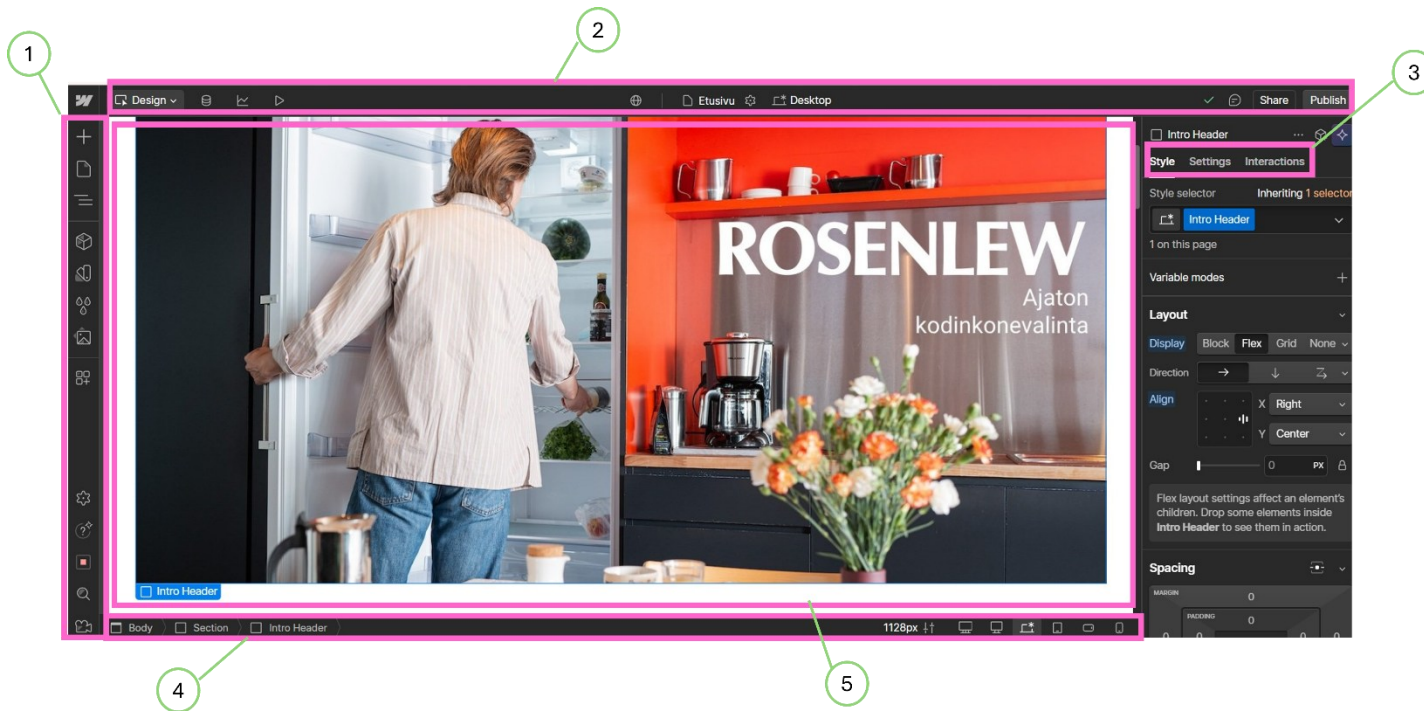
Holcomben (2025) mukaan Webflow:n käyttöliittymä, CMS sekä hakukoneoptimointityökalut mahdollistavat visuaalisesti onnistuneiden ja teknisesti optimoitujen sivustojen kehityksen. Webflow sisältää sisäänrakennetun CMS:n eli sisällönhallintajärjestelmän, joka mahdollista dynaamisen sisällön, kuten blogikirjoitusten tai tuotekorttien sivustolla (Paterson 2025). Sivuston kehityksen takana käyttöliittymän Designer-näkymässä toimii puhdasta HTML- ja CSS-koodia, joka edistää sivuston esiintyvyyden hakukonetuloksissa. (Holcombe 2025.) Yhdeksi Webflow:n eduista mainitaan mahdollisuus yhdistää sivuston kehitys ja suunnittelu tehokkaasti (liskola 2024). Monien mukaan, kuten Paterson (2025) sekä Newcomer (2023), Webflow:n käyttöliittymä on intuitiivinen ja helppokäyttöinen.

2.3.1 Webflow:n käyttöliittymä

Webflow:n dokumentaation mukaan (2025a) käyttöliittymä rakentuu viidestä eri komponentista: **canvas-alueesta, ylä – ja alapalkista** sekä **vasemmasta ja oikeasta työkalupakista** (Webflow Help Center 2025a). Kuvassa 6 on kuvattu Webflow:n käyttöliittymän eri osat.

EITCA:n (2024a) mukaan vasen ja oikea työkalupakki sekä canvas sisältävät keskeisimmät toiminnot Webflowssa. Vasemmasta palkista pääsee käsiksi esimerkiksi sivuston eri elementteihin sekä navigoimaan eri sivujen välillä. (EITCA 2024a.) Oikea palkki sisältää eri tyylien ja animaatioiden muokkaamisen ja luomisen (Webflow Help Center 2025a). Canvas-alueelle suunnitellaan ja

kehitetään itse sivut eri elementtien avulla (EITCA 2024b).



Kuva 6. Webflow:n käyttöliittymän osat annotoitu 1: Elementtipalkki, 2: Yläpalkki, 3: Tyyli-palkki, 4: Alapalkki ja 5: Canvas-alue

Webflow:n graafinen käyttöliittymästä löytyvät osiot mahdollistavat sivuston suunnittelun eri visuaalisten palikoiden avulla, jotka vastaavat perinteistä HTML, CSS ja JavaScript-koodia. Vasemmasta palkista löytyvät valmiit elementit, kuten tekstikentät, linkit, navigaatiopalkit vastaavat HTML-elementtejä. (Webflow Help Center 2025a.) Ricksin (2020) mukaan HTML-koodia luodaan käyttäjän valittaessa haluamansa elementti ja pudottamalla se canvas-alueelle. Omien HTML-elementtien luominen ei ole Webflow:ta käytettäessä tarpeellista niiden runsaslukuisuuden vuoksi. Eri elementtien tyylien hallinta tapahtuu oikealla olevan tyyli-paneelin avulla. Paneelin avulla on mahdollista vaikuttaa tekstin fonttiin, elementtien väreihin ja aseteluun sivulla sekä luoda sivustolle interaktiivisia ominaisuuksia. Tyylien hallinnan palkki vastaa perinteisiä CSS-elementtejä, kun taas animaatioiden ja interaktioiden lisääminen sisältää JavaScript-koodia. Kritiikkiä Webflow on saanut interaktiopaneelistaan, jonka käyttö ei tunnu yhtä intuitiiviselta ja helpolta kuin muiden (Iiskola 2024). Valmiiden elementtien lisäksi käyttäjät voivat lisätä omaa HTML, CSS ja JavaScript-koodia luodakseen haluamiaan toiminnallisuksia ja lisäyksiä. (Ricks 2020; Webflow Help Center 2025a.)

2.3.2 No-code – ja low-code-kehitysympäristöt

Webflow:sta ja muista visuaalisista verkkosivujen rakennuslustoista puhutaan joko **no-code-** tai **low-code-**ratkaisuihin. Raresin (2023) mukaan no-code- ja low-code-pohjaiset sivustot rakentuvat

nopeammin ja molemmat helpottavat kehitysprosessia. Ratkaisujen välillä on kuitenkin eroja. No-code-alustat eli mahdollistavat kehityksen, jossa varsinaista koodausta ei tarvitse tehdä ollenkaan. (Rares 2023.) Truterin (2025) mukaan no-code-kehitysympäristöt tarjoavat usein graafisen käyttöliittymän, jossa kehittäjä pystyy vetämään ja pudottamaan (eng. drag and drop) elementtejä sekä hyödyntämään valmiita asetteluja (Truter 2025). Zakour (2021) huomauttaa kuitenkin jokaisen no-code-työkalun elementin edustavan koodia eli koodi ei alustalla häviä, vaan se paketoidaan eri muotoon (Zakour 2021). Low-code-pohjaiset alustat sisältävät myös visuaalisten komponenttien hyödyntämisen esimerkiksi vetämällä ja pudottamalla elementtejä sekä pienen määrän koodausta. Kyseisissä kehitysympäristöissä sivusto voidaan kehittää kokonaan no-code-pohjaisena, mutta mahdollisia mukautuksia ja lisäyksiä on mahdollista luoda itse koodauksen avulla. (Truter 2025.) Sekä Mare (2024), Truter (2025) että Zakour (2021) toteavat Webflow:n kuuluvan no-code-pohjaisiin kehitysalustoihin. Rakennusalusta sisältää drag-and-drop ominaisuuden, jolla suurin osa sivustojen sisällöstä tuotetaan valmiiden elementtien kanssa. Mare (2024) huomauttaa kuitenkin, miten Webflow:ssa on mahdollista lisätä erilaisia lisäyksiä sivustojen toimintaan oman koodin avulla (Mare 2024). Toisin sanoen, Webflow:sta löytyy myös mahdollisuus luoda koodia. Kokonaisen sivuston kehittäminen puhtaasti koodin avulla Webflow:ssa ei kuitenkaan ole mahdollista. Zakour (2021) lisää Webflow:n eroavan muista no-code-alustoista hieman, sillä alusta ei rajoitu ainoastaan yksinkertaisten sivustojen kehittämiseen, vaan Webflow mahdollistaa erilaisten dynaamisten ominaisuuksien luomisen sivustolle, joka on osittain mahdollista puhtaasti koodin avulla (Zakour 2021).

2.3.3 CMS – sisällönhallintajärjestelmä

Keskeinen osa verkkosivuston kehitystä on sisällön luominen sekä sen hallinnointi sivustolla. One.com (s.a.) sivuston tekstin mukaan **CMS** (Content Management System) eli **sisällönhallintajärjestelmä** helpottaa kyseisiä askareita ilman vaatimusta teknisestä osaamisesta (One.com s.a.). Venermo (2021) toteaa sisällönhallintajärjestelmien mahdollistavan dynaamisten verkkosivujen luomisen antamalla mahdollisuuden lisätä ja editoida sivuston sisältöä helposti (Venermo 2021). Prehost-sivuston artikkeli (s.a.) lisää CMS-alustojen sopivan tilanteisiin, joissa käyttäjiä on useita ja käytössä on eri sisältömuotoja (Prehost s.a.).

Sisällönhallintajärjestelmät jaetaan usein kahteen eri pääosaan: sisällönhallintasovellukseen (**CMA**, eng. Content Management Application) ja sisällönjakelusovellukseen (**CDA**, eng. Content Delivery Application). Komponentit mahdollistavat sivuston sisällön hallinnan tehokkaasti yhdessä. (Prehost s.a.) Sisällönhallintasovelluksella (CMA) aloitetaan sisällön luominen sivustolle helpon ja intuitiivisesti käytettävissä olevan käyttöliittymän avulla. Käyttöliittymässä käyttäjä voi hallinnoida sisältöä ilman koodausta, sillä sisältö esitetään visuaalisten elementtien avulla. Sisällönjakelusovellus (CDA) toimii eräänlaisessa back-end-roolissa. Sisällönjakelusovellus käsittelee kaikki

hallintasovellus (CMA) vaiheessa tehty muutokset ja tallettaa ne. Jakelusovelluksen avulla varmistetaan sisällön näkyvyys sivustolla oikeassa muodossa sivuston käyttäjille. (One.com s.a.; Prehost s.a.)

Webflow sisältää myös sisällönhallintajärjestelmän. Efimovan (2025) mukaan Webflow:n CMS on yksi käytännöllisimmistä markkinoilla olevista sisällönhallintajärjestelmistä (Efimova 2025). Webflow:n dokumentaation (2025b) mukaan sisällönhallinta ilman koodausta ja suora sisällön muokkaus käyttöliittymästä tekevät Webflow:n sisällönhallintajärjestelmästä joukosta erottautuvan (Webflow Help Center 2025b). EITCA:n (2024 c) toteaa Webflow:n sisällönhallintajärjestelmän koostuvan kahdesta perinteisestä komponentista, CMA ja CDA. Webflow:ssa sisällönhallintasovellus (CMA) tapahtuu **kokoelmien** (eng. collections) avulla, mihin käyttäjä voi syöttää käyttöliittymästä erilaisia tietoja. Kokoelmia hyödynnetään Webflow:ssa muun muassa blogikirjoituksiin sekä tuoteluetteloihin. Kokoelmat on jaettu kahteen tapaan: **kokoelmaluettelo – ja sivuun**. Kokoelmaluettelo mahdollistaa useiden kohteiden esittämisen kokoelmasta yhdellä sivulla, esimerkiksi listana kaikista löytyvistä tuotteista. Toinen ominaisuus eli kokoelmasivut mahdollistavat jokaisen kokoelman kohteen esiintyvän omalla sivullaan. Kokoelmasivuja voidaan hyödyntää, kun halutaan esittää jokin kohde esimerkiksi yksityiskohtaisten tietojen kanssa. Webflow:ssa sisällönjakelusovellus (CDA) varmistaa lisäysten ja muutosten näkyvän sivustolla tallennuksen jälkeen, joka on mahdollista Webflow:n pilvipohjaisen infrastruktuurin avulla. (EITCA 2024 c; Webflow Help Center 2025b).

Sisällönhallintajärjestelmät ovat tärkeitä välineitä sivustojen kehityksessä rakennusaluustoilla. CMS vähentävät yleisesti ylläpitokustannuksia niiden ollessa helposti käytettävissä ilman teknistä taustaa omaavilla käyttäjillä. Sisällönhallintajärjestelmien käytöstä löytyy useita eri hyötyjä. Mielenkiintoisen sisällön luomisen mahdollistamisen ja järjestelmän helppokäyttöisyyden lisäksi CMS auttaa hakukoneoptimoinnissa eri hakukoneissa. Useat sisällönhallintajärjestelmät sisältävät sisäänrakennettuja hakuoptimoinnin työkaluja, joka tekee järjestelmistä tärkeän välineen. (Prehost s.a.; Vernerio 2021.)

2.4 Hakukoneoptimointi

Digitalisaation myötä hakukoneilla on nykyään tärkeä vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Hankintoja tehdessä tukeudutaan entistä useammin hakukoneisiin brändien sosiaalisen median ja verkkosivustojen lisäksi. (Lahtinen ym. 2022, 55.) Verkkohelpin (2024) artikkelin mukaan verkkosivuja kehitettäessä tulee kuluttajien saaminen sivustolle ottaa huomioon, sillä ilman kävijöitä on sivuston suunnittelu mennyt hukkaan. Jotta kävijöitä saadaan sivustolle, on kotisivujen **hakukoneoptimointi** tarpeellista. (Verkkohelpi 2024.)

Aaltonen (2023) selittää hakukoneoptimoinnin eli **SEO**n (eng. Search Engine Optimization) parantavan sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Näkyvyyttä yritetään tuoda sivustolle esimerkiksi eri avainsanojen avulla. (Aaltonen 2023.) Digimarkkinointi (s.a.) alustan kirjoituksessa kerrotaan tutkimuksesta, jonka mukaan lähes 90 % ihmisistä tutkii itselleen uutta aihetta tai tuotetta ensimmäiseksi hakukoneen avulla. Tiedon etsiminen eri hakukoneista, kuten pääasiallisesti Googlestä on yleistynyt runsaasti, jonka vuoksi hakukoneissa esiintyminen on entistä tärkeämpää. Samassa tutkimuksessa kerrotaan vain hieman yli kymmenen prosentin ihmisistä selaavan hakutuloksia ensimmäistä sivua pidemmälle. Hakukoneoptimointi mahdollistaa myynnin tehostamisen sekä brändin yleisolemuksen kasvattamisen verkossa, joka luo myös luotettavuutta kuluttajassa. (Aaltonen 2023; Digimarkkinointi s.a.)

Huuskon (2024) selittää hakukoneiden toiminnan olevan algoritmipohjaista, jossa kyseiset algoritmit huomioivat monia tekijöitä haun yhteydessä. Huomioitavia aiheita ovat esimerkiksi sivuston aiheen relevanssi ja sen laatu. Hakukoneiden toiminnassa suoritetaan pääasiallisesti kolme eri vaihetta, joista ensimmäinen on ryömiminen. Ryöminällä tarkoitetaan erilaisten bottien skannaavan sivustot läpi keräämällä niistä tietoja. Seuraavana vaiheena toimii indeksointi, jossa aikaisemmassa vaiheessa kerätty tieto tallennetaan hakukoneen omaan tietokantaan. Tällöin sitä voidaan hyödyntää hakutuloksia näytettäessä. Viimeisenä vaiheena toimii hakutulosten muodostaminen, jossa käyttäjän antaman haun perusteella hakukone arvioi keräämiään indeksoituja sivustoja. Indeksoidut sivustot järjestetään ennen näyttämistä aiheen relevanssin mukaiseen järjestykseen, jonka jälkeen tulokset esitetään käyttäjälle. (Huusko 2024.)

Viikeri (2025) toteaa hakukoneiden toiminnassa avainsanojen olevan tärkeässä roolissa. Optimointi pyritään kohdistamaan sellaisiin termeihin tai sanoihin, joita mahdolliset asiakkaat käyttävät etsiessään tietoa. (Viikeri 2025.) Kaurasen mukaan hakukoneoptimointi ei kuitenkaan ole kertaluontoinen asia, vaan sitä tehdään sivustolle jatkuvana prosessina. (Kauranen, 2024.) Tähän vaikuttaa esimerkiksi algoritmien jatkuva kehittyminen (Nieminen 2024). Jotta sivustot esiintyvät hakutuloksissa tulee sivuston teknisen toimivuuden olla onnistunutta. Laadukas tekninen toteutus varmistaa sivuston esiintyvän hakutuloksissa esimerkiksi sivuston rakenteen ja sisäisten linkitysten avulla. (Digimarkkinointi s.a.)

2.4.1 Hakukoneoptimoinnin osa-alueet

Venermon (2024) mukaan hakuoptimoinnin toteuttamiseen kuuluu eri osa-alueita sekä niiden toimenpiteitä. Jokaisella osa-alueella on oma tehtävänsä sivuston hakukonenäkyvyyden kasvattamiseen. (Venermo 2024.) Hakukoneoptimoinnin kategorioiden jako vaihtelee eri lähteiden välillä, mutta useasti hakuoptimointi jaetaan kolmeen kategoriaan: **tekniseen hakukoneoptimointiin**,

sisäiseen hakukoneoptimointiin (**eng.** On-Page SEO) ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin (**eng.** **Off-Page SEO**).

2.4.2 Tekninen hakukoneoptimointi

Sivuston teknisten ominaisuuksien optimointiin keskitytään teknisessä hakuoptimoinnissa. Kuusisto (2024) sekä Niemisen (2024) mukaan sivuston rakenne ja sen toimivuus vaikuttavat käyttäjäkokemukseen sekä hakukoneissa näkyvyyteen. Selkeä sivuston rakenne, jossa sivuston sisäinen navigaatio on loogista edistää käyttäjäkokemusta sekä hakukoneiden tekemää indeksointia. (Kuusisto 2024; Nieminen 2024.) Tärkeä osa teknistä hakukoneoptimointia on sivuston latausnopeuksien optimointi, sillä nopeiden latausaikojen avulla varmistetaan käyttäjän pysyvän sivustolla sekä parempi näkyvyys hakukoneissa. Nopeasti latautuvat sivut myös parantavat käyttäjäkokemusta. (Viikeri 2025.) Hakukoneista esimerkiksi Google määrittelee sivustojen esiintymisen hakutuloksissa sen perusteella, miten ihmiset käyttäytyvät sivulla (Digimarkkinointi s.a.). Tienaarahaakotona oppaan (2025) mukaan sivuston latausaikaa pyritään usein optimoimaan kuvien kokojen muokkaamisella.

Teknisessä hakuoptimoinnissa keskeisenä osana toimii myös sivuston responsiivisuus. Sivustojen suunnittelussa ja toimivuudessa responsiivisen toteutuksen sekä mobiiliystävällisyyden huomioiminen toimivat keskeisenä osana teknistä hakukoneoptimointia. Suuri osa sivustolla vierailuista tapahtuu mobiililla, jonka vuoksi hakukoneet priorisoivat eri näyttökoille sopeutuvia sivustoja (Nieminen 2024; Tienaarahaakotona 2025.) Mobiiliystävällisyyden, selkeän rakenteen ja sivuston nopeuden lisäksi teknisen hakukoneoptimoinnin kohteiksi kuuluu eri tietoturvaa edistäviä elementtejä, kuten optimoidut URL-rakenteet, XML-sivustokartat, HTTPS-protokolla, robots.txt ja SSL-sertifikaatit. Selkeät URL-rakenteet parantavat hakukonenäkyvyyttä sekä antaa sivustosta luotettavamman kuvan, kun taas XML-sivustokartat auttavat hakukoneita löytämään kaikki sivuston tärkeät sivut. Useat hakukoneet, kuten Google suosivat hakutuloksissa salattua HTTPS-protokollaa sisältäviä sivustoja. Robots.txt-tiedoston avulla ohjataan itse hakukonetta siihen, mitkä sivuista tulisi ryömiä läpi. SSL-sertifikaatilla varmistetaan turvallinen tietojen siirto sivustolla sekä verkkosivuston liikenteen salaaminen. (Digimarkkinointi s.a.; Huusko 2024; Kuusisto 2024; Nieminen 2024.)

2.4.3 Sisäinen hakukoneoptimointi

Sisäisellä hakukoneoptimoinnilla (On-Page SEO) tarkoitetaan pääasiallisesti sivuston rakenteen ja sisällön optimointia. Kyseiset tekijät vaikuttavat hakukoneiden taitoon ymmärtää sivustoa. Sisäisen hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on tuottaa sivustolle aiheellista ja hyvälaatuista sisältöä, jotka vastaavat käyttäjän tarpeisiin. (Huusko 2024; Kuusisto 2024; Tienaarahaakotona 2025; Viikeri 2025.)

Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa otsikkojen (H1-H6) optimointi on keskeistä, sillä ne toimivat tärkeimpänä yhtenä elementtinä hakukonenäkyvyyden kannalta. Itse otsikoinnin sekä eri otsikkokokojen avulla hakukoneiden on mahdollista hahmottaa sivuston rakennetta sekä siinä oleva pääasiallinen sisältö. Otsikoiden avulla on mahdollista jäsenellä sisältöä ja antaa sivustolle selkeä rakenne. Tärkeimmät avainsanat suositellaan laittamaan suurimmalla otsikkokoolla (H1), sillä se määrittää usein sivuston pääaiheen. Jotta sivusto esiintyy aiheeseen liittyvissä hakutuloksissa, tulee sivustolla käyttää avainsanoja. Sanojen käyttö ja niiden optimointi toimivat olennaisena osana sisäistä hakukoneoptimointia. Avainsanojen kannattaa esiintyä otsikoiden lisäksi myös muussa sisällössä sekä mahdollisesti URL-osoitteissa. Avainsanat mahdollistavat hakukoneiden ymmärtävän sivuston sisältöä. Avainsanat ovat myös tärkeitä hakukoneiden indeksointi vaiheessa. Oikeiden avainsanojen valinnan taustalla toteutetaan usein avainsanatutkimus, jotta aiheeseen liittyvät relevantit avainsanat tunnistetaan. Avainsanoja ei kuitenkaan kannata toistaa liikaa, sillä tämä vaikuttaa negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen. (Digimarkkinointi s.a.; Kauranen 2024; Kuusisto 2024; Tienaarahaakotona 2025; Viikeri 2025.)

Otsikon lisäksi verkkosivuston houkuttelevuuteen hakukonetuloksissa vaikuttaa sivuston metakuvaus. Metakuvaus itsessään ei vaikuta hakutuloksiin, mutta ne voivat vaikuttaa positiivisesti klikkausprosentteihin ja näin kävijämääriin sivustolla. Hakukoneita sivuston rakenteen ymmärtämisessä auttaa sivuston sisäiset linkitykset. Ristilinkityksien avulla pystytään käyttäjän käytöstä ohjaamaan sivustolla muuhun sieltä löytyvään relevanttiin sisältöön. Sisäisen linkityksen avulla myös hakukoneet osaavat todennäköisemmin liikkua sivustolla tutkien sopivaa sisältöä. Sisäisen hakukoneoptimoinnin ytimessä toimii kuitenkin itse sisältö. Sivuston sisältöä kuuluu tuottaa käyttäjiä mielessä pitäen, eikä miettien hakukoneita. Laadukas sisältö houkuttelee käyttäjän pysyvän sivustolla kauemmin, jonka myötä myös hakukoneet sijoittavat sivuston korkeammalle hakutuloksissa. (Aaltonen 2023; Digimarkkinointi s.a.; Huusko 2024; Kuusisto 2024; Nieminen 2024; Tienaarahaakotona 2025, Viikeri 2025.)

2.4.4 Ulkoinen hakukoneoptimointi

Viimeisenä osa-alueena toimii ulkoinen hakukoneoptimointi (Off-Page SEO), joka keskittyy verkkosivuston ulkoisiin osiin ja niiden vaikutuksesta hakukonenäkyvyyteen. Ulkoisia vaikuttajia tekijöitä voivat olla sosiaalista mediaa, eri sivuston ulkopuolelta tulevat linkit, sisällön mainostus ja brändin näkyvyyden kasvattaminen. (Aaltonen 2023; Huusko 2024; Viikeri 2025.)

Ulkoisen hakukoneoptimoinnin tavoitteisiin lukeutuu esimerkiksi kasvattaa sivuston luotettavuutta Googlen silmissä. Sivustojen ristilinkitys eri sivustojen välillä lisää Googlen mielestä sivuston luotettavuutta, jonka myötä sivusto sijoittuu todennäköisimmin korkeammalle hakutuloksissa. Linkkien lähteiden taso on kuitenkin otettava huomioon ristilinkityksissä. Hakukoneet arvostavat enemmän

laadukkaista lähteistä tulevia linkkejä kuin suurta määrää heikompileituisia linkkejä. (Digimarkkinointi s.a.) Hyviä ja relevantteja linkkejä on mahdollista saada esimerkiksi muiden oman toimialan yrityksistä tai yhteistyökumppaneista (Kauranen 2024). Linkityksen lisäksi sosiaalinen media voi parantaa hakukonenäkyvyyttä. Sosiaalisen median avulla voidaan lisätä brändille näkyvyyttä ja näin kasvattaa sivuston käymismääriä. Mikäli sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinoinnissa aktiivisesti, voi siitä saada ristilinkityksiä sosiaalisen median alustojen ja sivuston välille. Sivuston sisältö nähdään yleisesti osaksi sivuston sisäistä hakukoneoptimointia, mutta itse sisällön markkinointi toimii keskeisenä osana ulkoista hakukoneoptimointia. Sisällön jakaminen useilla alustoilla houkuttelee mahdollisesti ristilinkityksiä sivustolle. Brändin sisällön markkinointi mahdollistaa myös brändin tunnettavuuden nostamista. Tunnettavuuden noustessa nousee todennäköisesti sivuston sijoitus hakukonetuloksissa. (Huusko 2024; Kuusisto 2024.)

3 Rosenlew-verkkosivuston kehitys

Luvussa kuvaan itse opinnäytetyön tuotteen eli verkkosivuston kehitystä sekä sen eri osa-alueita. Luvussa käsitellään myös toimeksiantoa sekä toimeksiantajaa.

Toimeksiannokseni annettiin kehittää uudet, interaktiiviset, käyttäjäystävälliset sekä eri laitteille sopeutuvat kotisivut brändille, Rosenlew. Verkkosivuston kehitystarpeen takana toimi brändin omistajuuden vaihdos yritykselle Helkama Kodinkoneet. Helkama Kodinkoneet Oy on vuodesta 1993 asti toiminut kodinkoneita, kylmälaitteita ja kodin elektroniikkaa jälleenmyyjille myyvänä yrityksenä. Yritys on osa Helkama-konsernia, jonka myötä kodintekniikkaa on myyty jo 1900-luvun puolesta välistä lähtien. Yritystoiminnan laajentamiseksi sekä aseman vahvistamiseksi suomalaisilla kodinkonemarkkinoilla ostettiin Rosenlew-kodinkonemerkin maahantuontioikeudet. Omistajan vaihdoksen myötä ei brändillä ole tällä hetkellä verkkosivuja.

Tuotoksen tarkoituksena oli suunnitella ja kehittää Rosenlew-verkkosivuston sisältö ja rakenne suurimmaksi osaksi itsenäisesti yhteistyötä tehden toimeksiantajan kanssa. Produktin alustavassa suunnittelussa esitimme toimeksiantajan kanssa molemmat ideoitamme sivuston mahdollisesta käyttöliittymästä. Ideoiden yhteydessä esitin mahdollisia toteutusmahdollisuuksia halutuille komponenteille, mitkä perustuivat tietooni web-kehityksestä sekä kehityksessä käytettävästä alustasta. Sivuston sisällön sekä käyttöliittymän kehittäminen tapahtui itsenäisesti, kuitenkin toimeksiantajan ajatuksia kuunnellen. Sivusto toteutettiin Webflow-kehitysalustalla toimeksiantajan aikaisemman käytön vuoksi sekä helpomman ylläpidettävyyden mahdollistamiseksi.

3.1 Sivuston kehitysvaiheet

Luvussa kuvaan verkkosivuston toteutuksen eri vaiheita aloittaen projektin lähtötilanteesta sekä suunnittelusta. Luvussa avataan alkutapaamisessa sovittuja vaatimuksia sekä sivuston eri sivujen toteutusjärjestystä. Annettujen vaatimusten perusteelta kehitettiin rautalankamallikehitelmiä sivuista, jonka jälkeen kerrotaan sivuston toteutuksesta.

3.1.1 Projektin lähtötilanne

Kyseisessä alaluvussa kuvailen toimeksiantajan lähtötilannetta. Projekti potkaistiin käyntiin aloitustapaamisessa, jossa käsiteltiin toimeksiantajan toiveita sivustolle sekä mahdollisia toteutusasetelmiä. Sillä aikaisempia verkkosivuja ei brändille ollut, lähdimme suunnittelussa tyhjältä pöydältä. Tapauksessa ymmärsin toimeksiantajan toivovan interaktiivista, modernia ja skaalautuvaa sivustoa lopputuloksena. Interaktiivisuudella tarkoitan komponentteja tai elementtejä, jotka reagoivat esimerkiksi sivustolla tehtyihin liikkeisiin. Toimeksiantajan halu parantaa brändin näkyvyyttä verkossa vaikutti projektin aloituskohtaan.

Aluksi työn suunnittelua vaikeutti tuotteiden puuttuminen. Omistajan vaihdoksen myötä uutta valikoimaa sekä tuotteita ei oltu vielä saatu, jonka myötä sivustolle tuotettava sisältö oli rajallista. Haasteet pyrittiin ratkaisemaan priorisoimalla muita sivuston sivuja ennen tuotesivua. Tuotekategorioiden sivua ei työssä tuoteta tuotteiden puuttumisen vuoksi. Kyseinen osuus tuotetaan kuitenkin sivustolle myöhemmin.

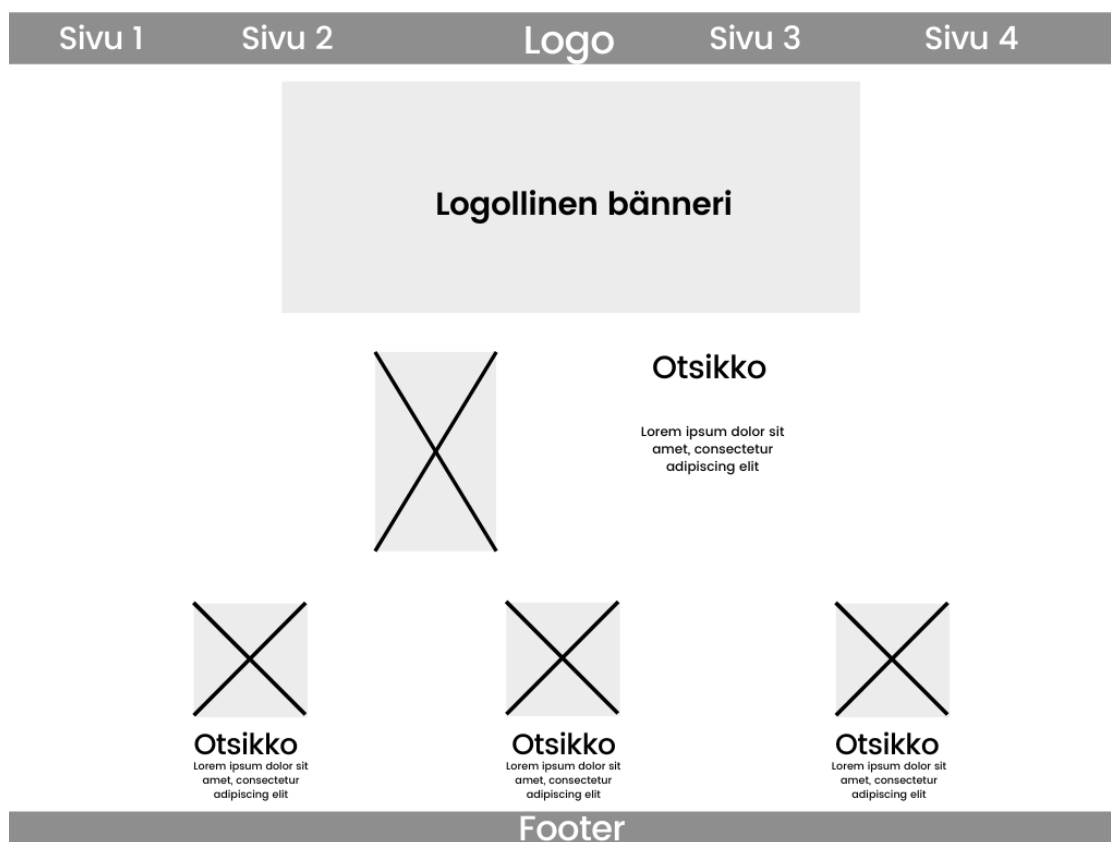
Alkutapaamisessa keskusteltiin sivustolle tuotettavan alustavasti etusivu, jälleenmyyjistä kertova sivu sekä huoltosivu. Toimeksiantaja toivoi etusivun sisältävän interaktiivista sisältöä, sosiaalisten medioiden upotusta sivulle sekä modernia ja vaaleaa ulkoasua. Huollosta kertovan sivun tärkeys on korkealla omistajan vaihdoksen myötä. Huoltosivulle toivottiin selkeää tietoa tuotteista, jotka kuuluvat toimeksiantajan huollon piiriin. Jälleenmyyjistä kertovalle sivulle pohdittiin karttaa, josta olisi mahdollista löytää lähin jälleenmyyjä. Kartta ei kuitenkaan ole lopullisessa versiossa paras vaihtoehto, sillä tapaamisen aikana ei tulevista jälleenmyyjistä ollut selkeää tietoa. Johdatus jälleenmyyjistä kertoviin tietoihin on sivuston kannalta oleellista, sillä itse tuotteita ei ole mahdollista tilata sivuston kautta. Tämän vuoksi ohjaaminen oikealle jälleenmyyjälle on yritystoiminnan kannalta tärkeää. Sivuston rakenteen haluttiin seuraamaan jossakin määrin muiden toimeksiantajan brändien verkkosivujen rakennetta.

Projekti päätettiin toteuttaa ketteriin menetelmiin perustuen. Sivuston kehityksen aikana viestintä tapahtui toimeksiantajan kanssa kasvotusten, viestien avulla sekä muistiinpanoja tekemällä. Projektin vaatimuksia alettiin keräämään alustavasti projektin alkumetreillä, jonka jälkeen vaatimuksia priorisoitiin työn edetessä. Tuotteen kehityksen aikana aikaisempia vaatimuksia paranneltiin sekä niistä keksittiin uusia. Vaatimusmäärittelyä toteutettiin siis iteratiivisesti. Aloituspäivästä annettujen vaatimukset kirjattiin muistiinpanoihin, mutta virallista dokumentaatio ei tuotettu. Myöhemmin kehitetyt vaatimukset syntyivät usein rentojen keskusteluiden yhteydessä. Vaatimusten validointia toteutettiin yhteisissä katsaustapaamisissa sekä viikoittaisissa kuulumisten vaihdoissa.

3.1.2 Sivuston suunnittelu

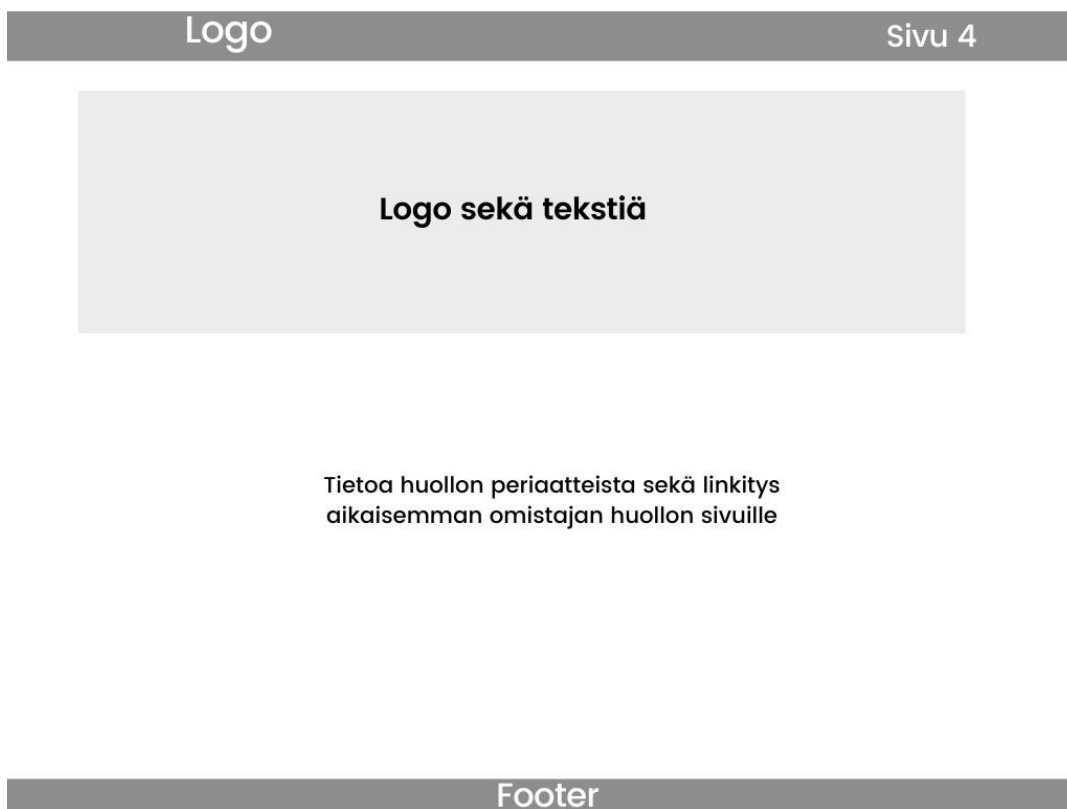
Ensimmäisessä tapaamisessa toimeksiantajan kanssa keskusteltiin jokaisen sivun sisältövaatimuksista sekä toteutusaikataulusta. Toimeksiantaja toivoi ainakin etusivun valmistuvan keväällä 2025, jotta brändi voisi kerätä näkyvyyttä myös ennen uuden tuotemalliston lanseerausta. Sovimme toimeksiantajan kanssa etusivun olevan ensimmäisenä toteutuslistalla aikataulun sekä sen ollessa sisällöllisesti verkkosivuston keskeisin osa. Ehdotin sivustoja suunnitellessamme mahdollisia toteutustapoja nopeiden Webflow esimerkkien avulla. Kuvassa 7 on mahdollista nähdä

alustava hahmotelma etusivun rakenteesta aloitustapaamisessa kehitettyjen vaatimusten pohjalta. Ajatuksena oli kehittää etusivulle interaktiivista sisältöä sekä erilaisia blogikirjoituksia eri tuotteista.



Kuva 7. Rautalankamalli etusivusta

Etusivun jälkeen asetettiin prioriteettilistaan huoltosivu, sillä tieto toimeksiantajan huollon piiriin kuuluvista tuotteista on relevanttia omistajan vaihdoksen myötä. Huollosta ja takuusta kertovalle sivulle haluttiin selkeä erottelu siitä, kuuluuko tuote aikaisemman brändin omistajan huoltoon. Kyseiselle sivulle haluttiin myös selkeä tieto omista huoltopalveluista sekä yhteydenottoa varten yhteystiedot. Sivulle suunniteltiin jonkinlaista toimintaohjetta kuluttajalle, jonka mukaan olisi mahdollista löytää oikea yhteydenottokanava tuleviin huoltoilmoituksiin ja takuisiin liittyen. Kuvassa 8 voi nähdä rautalankamallia mahdolliselle huoltosivun rakenteelle.



Kuva 8. Rautalankamalli huoltosivusta

Ensimmäisessä suunnittelupalaverissa sekä myöhemmin esitettyjen toimeksiantajan vaatimusten pohjalta päätin luoda käyttäjätarinoita auttaakseni hahmottamaan kehitystyötä. Pysin kirjaamaan vaatimuksen mahdollisimman selkeästi sekä identifioimaan ne id:n avulla. Käyttäjätarinoissa esiintyi useita eri rooleja riippuen siitä, kehen kyseinen tarina liittyi. Kuvassa 9 voidaan nähdä joitakin käyttäjätarinoita.

ID	Kuvaus	Prioriteetti	Tila
1	Käyttäjänä haluan, että verkkosivun etusivu on moderni ja visuaalisesti edustava.	Korkea	Avoin
2	Toimeksiantajana haluan, että etusivulla on interaktiivista sisältöä (esim. liikkuva tuote).	Korkea	Avoin
3	Käyttäjänä haluan lukea yrityksen taustasta ja historiasta.	Keskitaso	Avoin
4	Käyttäjänä haluan selkeän huoltosivun, jotta tiedän, mistä saan huoltopalvelua.	Korkea	Avoin
5	Käyttäjänä haluan tietää, kuuluvatko ostamani tuotteet Electroluxin huollon piiriin.	Korkea	Avoin
6	Käyttäjänä haluan tietää, mistä voin ostaa Rosenlewin tuotteita.	Keskitaso	Avoin
7	Projektityöntekijänä haluan kehittää etusivun ensimmäisenä.	Korkea	Avoin
8	Jälleenmyyjänä haluan, että verkkosivustolta löytyy ajantasainen listaus myymälöistä.	Keskitaso	Avoin

Kuva 9. Vaatimuksista luodut käyttäjätarinat Excelissä

Käyttäjätarinat jaoteltiin eritasoiksi prioriteetti listalla. Korkean prioriteetin omaavat käyttäjätarinat haluttiin saada toteutettua verkkosivuille kevään 2025 aikana. Keskitasolle asetetut käyttäjätarinat käsiteltiin aloitustapaamisessa sekä niitä toivottiin verkkosivustolle jossakin vaiheessa. Kuitenkin keskitasolle asetettujen käyttäjätarinoiden toteuttaminen kyseisenä ajankohtana ei ollut mahdollista avoinna olevan tuotevalikoiman sekä jälleenmyyjien vuoksi. Tämän vuoksi jälleenmyyjistä kertovaa sivua ei toteuteta työssä ja opinnäytetyö rajautui etu- ja huoltosivun kehitykseen.

Sivuston suunnittelussa asetin projektin laadulliset kriteerit. Tuotoksen laadullisuuteen vaikuttaa sivuston hakukoneoptimoinnin tulokset, sivuston skaalautuvuus onnistuneesti eri laitteille sekä sivuston valmistuminen halutussa aikataulussa.

3.1.3 Sivuston toteutus

Käyttäjätarinoiden pohjalta luotiin toteutuslista, joka kuvasi työssä kehitettävät vaiheet sekä niiden järjestyksen. Listaan vaikutti niin käyttäjätarinoiden prioriteetti, toimeksiantajan toiveet sekä oma arviointiniärkevimmistä rakenteesta kehitykselle. Listalla olevien vaiheiden muutos oli joustavaa esimerkiksi mahdollisten ongelmakohtien sekä testauksen vuoksi.

- Verkkosivun ulkoasun suunnittelu toimeksiantajan kanssa
- Perehtyminen verkkosivustojen suunnittelun periaatteisiin, jotka olivat relevantteja työn kannalta
- Etusivun tarkempi rakenteellinen suunnittelu sekä alustava sisällön tuottaminen
- Huoltosivun alustava rakenteen suunnittelu
- Etusivun sisällön sekä itse sivun tuottaminen

- Huoltosivun rakenteen sekä sisällön tuottaminen

Sivuston toteutus tapahtui Webflow-kehitysalustalla, sillä kyseinen alusta oli toimeksiantajalla en-tuudestaankäytössä. Kyseinen alusta myös mahdollistaa sivustojen ylläpitämisen helposti. Alustan tiedettiin myös sopivan hakukoneoptimoinnin mahdollistamiseen sekä responsiiviseen suunnitte-luun.

Itse sivustoa aloitettiin toteuttamaan iteratiivisesti aloittaen etusivusta. Sivulle oli kehitetty ennen projektin alkua sivun alkuun banneri (kuva 10), joka sisälsi brändin logon sekä brändin imagoa tu-kevan sloganin, linkin tiedotteeseen, jossa kerrottiin omistajuuden vaihdoksesta sekä tiedon aikai-semmin myytyjen tuotteiden huollosta. Näiden lisäksi oli sivuston domainiksi eli verkkotunnukseksi oli valittu rosenlew.fi.

ROSENLEW

Huolto



Kuva 10. Rosenlew etusivun banneri

Domainilla tarkoitetaan verkkosivuston osoitetta verkossa, jota ilman sivuston tunnus olisi pelkääntään numeroita, mikä puolestaan hankaloittaisi sivuston löytämistä. Domain koostuu useimmiten yrityksen tai palvelun nimestä sekä loppupääätteestä, kuten .fi. (Rautiainen 23.1.2023.)

Etusivulle päätettiin kehittää interaktiivisesti liikkuva komponentti, jota toimeksiantaja oli toivonut. Kehitin kyseistä ideaa varten komponentin, kuten kuvasta 11 voidaan nähdä, mikä sisältää kuvan Rosenlew-merkkisestä jääkaapista, pienimuotoisen johdattelutekstin tiedotteeseen sekä linkin omistajuuden vaihtumista koskevaan tiedotteeseen. Itse tiedote löytyy omalta sivultaan.

Interaktiivisen komponentin kehittämiseen hyödynnettiin Webflow:n interaktio- ja animaatiotyökaluja, jotka ovat CSS- ja JavaScript-pohjaisia. Webflow mahdollistaa useiden eri interaktioiden ja animaatioiden kehittämisen, kuten hiiren liikkeisiin linkitettyjä animaatioita tai elementtien esiintymisen klikkauksen reaktiona. (Webflow.com s.a.)

Toteutusvaiheessa päätettiin jo aikaisin komponentin sisältö, mutta interaktion toteuttamismuoto jäi hieman avonaiseksi. Toteutusvaiheessa kokeiltiin useaa eri vaihtoehtoa, joiden pohjalta valikoitui sivun skrollaukseen reagoiva interaktio. Jääkaappi, teksti, painike sekä taustalla oleva graafinen kuviointi liukuvat näytölle oikealta käyttäjän skrollatessa sivua alaspäin.

Rosenlewin uusi aikakausi alkaa kesällä 2025



Kuva 11. Etusivulta löytyvä interaktiivinen komponentti

Etusivulle kehitettiin interaktiivisen komponentin lisäksi pienimuotoinen osio, jossa esitellään ke-sällä 2025 esiintyvä uusi kodinkonemallistoa. Osiossa kerrotaan uuden malliston sisältävän erilai-sia kylmälaitteita, uuneja, liesiä sekä astianpesukoneita. Kyseisen osion lisäksi etusivulta löytyy suora linkki huoltosivulle sekä mahdollisuus liittyä sähköpostilistalle.

Aloitustapaamisessa annettuihin vaatimuksiin kuului blogipostauksien sisällyttäminen etusivulle. Aloin suunnittelemaan blogipostauksia ja niiden lukumäärää ja päädyin kolmeen postaukseen. Ha-lusin korostaa uuteen mallistoon liittyviä kodinkoneita, kuten pakastimia ja liesiä. Tämän myötä blo-gipostausten aiheet rajautuivat kunkin tuotekategorian ympärille niin, että yksi postauksista käsitteli liesiä, yksi pyykinpesukoneita ja yksi pakastimia. Blogikirjoitukset esiintyvät ruudukossa (grid) etu-sivulla sekä jokaiselle löytyy oma sivunsa verkkosivustolla. Kuvassa 12 voidaan nähdä, miten kir-joitusten aiheet liittyivät pääpiirteisesti kodinkoneiden käyttöön sekä niiden huoltamiseen.



Puhdas pesukone, puhdas pyykki – näin onnistut

Pidä pyykinpesukone raikkaana ja toimivana näillä vinkeillä – estä hajut, tukokset ja lika kertymästä.



Viisi syytä valita induktioliesi – modernin keittiön älykäs valinta

Induktioliesi on nopea, turvallinen ja energiatehokas valinta moderniin keittiöön



Pakastimen sulatus askel askeleelta – helppo ja tehokas tapa

Opi sulattamaan pakastin turvallisesti ja tehokkaasti kotona

Kuva 12. Rosenlew-sivuston blogikirjoitukset etusivulla

Jokaista postausta varten hankin aiheeseen kuvitusmateriaalia. Blogikirjoituksia kehitettäessä ei kuitenkaan tuotteista oltu tuotettu virallista materiaalia, joka vaikeutti graafisen ilmeen kehittämistä. Kuvituskuviin keksittiin kuitenkin muita vastaavia kuvia toimimaan aiheisiin liittyvänä materiaalina. Lisäsin blogikirjoitusten kuvakkeisiin myös interaktiota, jonka myötä kuvakkeet ponnahtavat eteen-päin hiiren ollessa niiden päällä näin lisäten modernisuutta verkkosivustolla.

Etusivun eri osien valmistumisen jälkeen lähdin suunnittelemaan tarkemmin huoltosivulla olevaa rakennetta. Itse huoltosivun rakenteelle ei annettu tarkkoja vaatimuksia projektin alussa. Huoltosi-vulle haluttu sisältö haluttiin kertovan ohjeet asiakaspalveluun sekä huollon yhteydenottoon ja tieto siitä, kenen huollon piiriin tuote kuuluu. Huoltosivun rakenne haluttiin pitää samantyyllisenä etusi-vun kanssa, joten sivun alkuun kehitettiin banneri tuomaan selkeää informaatiota sivusta sekä

linkittämään se brändin imagoon. Bannerin kehityksen jälkeen tuotiin sivustolle tieto tuotteista, jotka eivät kuulu nykyisen omistajan huoltovastuuseen. Tämän lisäksi sivuille lisättiin tieto entisen omistajan kanavista, joihin kuluttajat voivat olla yhteydessä (kuva 13).



Huolto ja asiakaspalvelu

Voit ottaa meihin yhteyttä kaikissa kysymyksissä – asiakaspalvelumme ja huoltotiimimme auttavat mielellään.

Tällä hetkellä markkinoilla myytävät ja aiemmin ostetut Rosenlew-tuotteet kuuluvat Electroluxin huollon piiriin.

Varaosia ja tarvikkeista löydät täältä:

<https://shop.electrolux.fi/rosenlew>

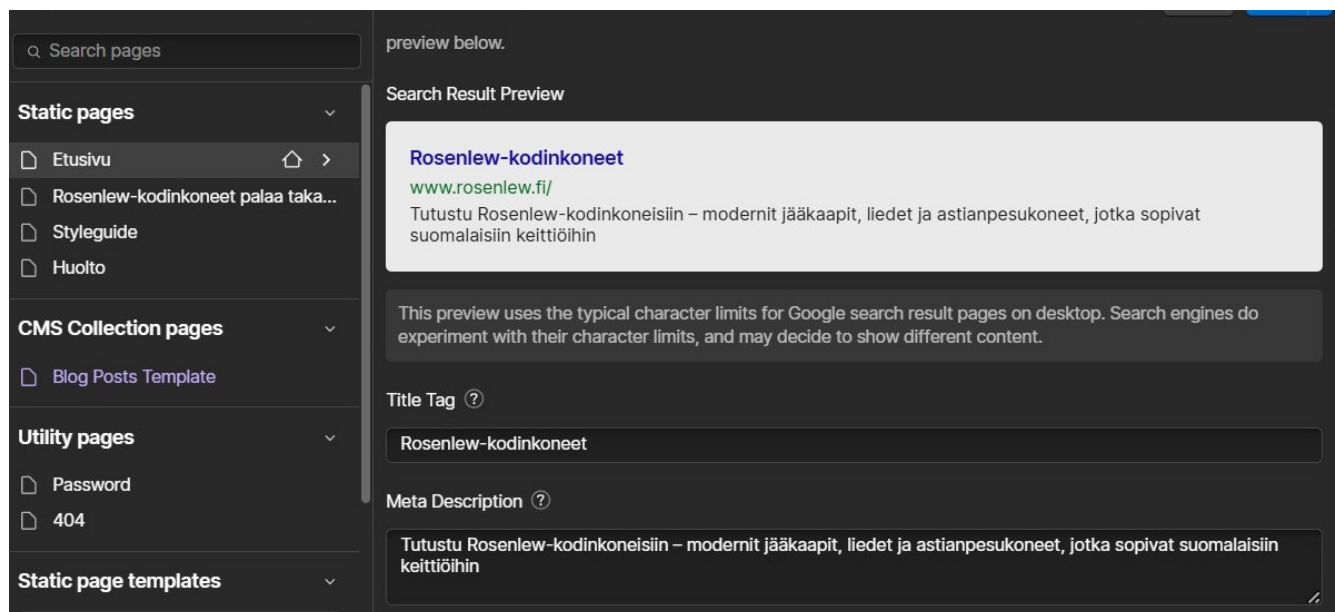
Takuuhuollosta ja muista asioista voi ottaa yhteyttä Electroluxin asiakaspalveluun:

<https://www.electrolux.fi/support/support-articles/osta-suoraan-electroluxilta/asiakaspalvelu/>

Kuva 13. Valmis Rosenlew-huoltosivu

3.2 Hakukoneoptimointi ja responsiivisuus verkkosivuilla

Verkkosivuston valmistumisen jälkeen lisättiin sekä muokattiin sivuston linkkejä sekä tietoja hakukoneoptimoinnin parantumiseksi. Hakukoneoptimointia lisättiin sivustolle Webflow SEO:n avulla. Aloitin hakukoneoptimoinnin lisäämällä jokaiselle sivulle oman otsikon sekä metakuvauksen, kuten kuvasta 14 voidaan nähdä. Näin hakukonetulosten perusteella on mahdollista päätellä sivun sisältö sekä täten lisätä klikkauksia.



Kuva 14. Rosenlew-etusivun otsikon ja metakuvauksen muokkaus

Webflow:n asetuksissa oli myös mahdollista muokata sivujen URL-osoitteita eli slugeja. Selkeät, selkokieltä ja avainsanoja sisältävät URL-osoitteet parantavat sivuston hakukoneystävällisyyttä. Etusivun sekä huoltosivun URL-rakenteet eivät vaatineet muutoksia niiden ollessa jo selkeässä muodossa. Sen sijaan tein muutoksia muutamien sivujen URL-osoitteisiin, kuten blogikirjoitusten. Etusivustolta löytyvät kolme blogikirjoitusta aukeavat kukin omalle sivulleen. Kirjoitusten automaattisesti generoidut URL-osoitteet sisälsivät useita sanoja sekä ääkkösiä. Kyseisiä slugeja muokattiin lyhyemmiksi ja hakukoneystävällisemmiksi.

Sivuston toteutuksessa hyödynnettyihin kuviin lisättiin alt-tekstit, joiden avulla on mahdollista parantaa hakukoneiden kykyä ymmärtää kuvien sisältöä. Alt-tekstien avulla myös parannettiin sivuston saavutettavuutta. Tekstit pidettiin lyhyinä sekä mahdollisimman kuvaavina. Teknisen hakukoneoptimoinnin tukemiseksi otettiin projektissa käyttöön Webflow:sta löytyvä automaattinen sivustokartta (XML-sivustokartta) sekä robots.txt-tiedosto (kuva 15). Kyseiset toiminnot auttavat sivuston löydettävyyttä hakukoneissa ja auttavat itse hakukoneita ymmärtämään sivustoa.

Indexing

Webflow subdomain indexing

On | Indexing of <https://rosenlew.webflow.io> is **enabled**

robots.txt

Sitemap

Auto-generate sitemap

On | Automatically update sitemap.xml when site is published.

Kuva 15. Sivuston sivustokartta ja indeksointi automaattisella robots.txt

Sivuston responsiivisuus huomioitiin koko kehitysvaiheen aikana. Sivustoa kehitettiin usean pysäytyspisteen avulla, näin varmistaen eri näyttökoilla toimivuuden. Kunkin näyttökoon välillä testattiin sekä huomioitiin kuvien skaalautuvuutta sivustolla, tekstin skaalautuvuus sekä eri komponenttien asettelu. Komponenttien asettelussa hyödynnettiin joustavien asetteluiden elementtejä, jotta voitiin varmistaa sivuston onnistuva skaalautuminen eri laitteille. Jokaisen komponentin kehityksen aikana suunniteltiin komponentin rakenne ja sisältö alustavasti valmiiksi, jonka jälkeen sitä muokattiin eri näyttökokojen mukaiseksi.

4 Verkkosivujen analyysi työkalujen avulla

Tässä luvussa kuvataan verkkosivuston hakukoneoptimoinnin sekä responsiivisuuden testausta eri raporttien avulla. Luvussa analysoidaan työkalujen ja/tai raporttien tuloksia aihealueittain aloittaen hakukoneoptimoinnista ja näin siirtyen responsiivisuuden testaamiseen.

4.1 Hakukoneoptimoinnin analyysi

Seuraavassa luvussa testataan sekä analysoidaan valmiita Rosenlew verkkosivuja hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Analyysien suorittamisessa hyödynnetään kahta eri työkalua: Google Search Consolea sekä Lighthouseen SEO-raporttia.

4.1.1 Google Search Console

Search Console Helpin (2025) mukaan Google Search Console on maksuton Googlen tarjoama tuote, joka mahdollistaa verkkosivustojen seuraamisen sekä näkyvyyden parantamisen hakukoneissa. Työkalun avulla voidaan tarkastella esimerkiksi sivuston indeksointia, verkkohakujen määrää ja suorituskykyä. Google Search Console tarjoaa myös hyvin tietoa sivuston toiminnasta Googlen näkökulmasta. (Search Console Help 2025.)

Koska Googlen hakukonetta hyödynnetään yleisimmin, tuntui Google Search Consolen hyödyntäminen työssä loogiselta. Verkkosivujen valmistumisen jälkeen lisättiin Google Search Console osaksi sivustoa. Search Console tarjosi paljon tietoa sivustosta ja sen hakukonenäkyvyydestä. Päätin rajata työn kannalta tutkivani Google Search Consolen hakusanoja, joiden pohjalta sivustolle on löydetty, sivuston suorituskykyä ja HTTPS-protokollaa sekä sivuston indeksointia.

Google Search Consolen raportin mukaan Rosenlew sivuston kaikki sivut oli indeksoitu työkaluun onnistuneesti. Sivuston sivustokartta lisättiin Webflow:n kautta työkaluun ja Google Search Console hyväksyi sen ilman huomautuksia, mikä itsessään tukee teknisen hakukoneoptimoinnin toimivuutta. Liitteessä 1 kuvatun raportin osion mukaan indeksoitujen sivujen määrä kasvoi viimeisen kuukauden aikana, joka käy järkeen sivuston julkistamisen myötä. Esimerkiksi blogikirjoitukset ja huoltosivu lisättiin tuolloin. Liitteessä 2 voidaan nähdä indeksoidut sivut.

Sivuston hakuanalytiikkaa tarkasteltiin kolmen kuukauden pohjalta, jonka aikana sivusto keräsi 11400 näyttökertaa ja noin 1190 klikkausta. Kyseisellä aikavälillä keskimääräiseksi klikkausprosentiksi tuli 10,5%, millä tarkoitetaan klikkaukseen johtaneiden näyttökertojen prosenttiosuutta. Kyseisen kolmen kuukauden aikana keskimääräinen sijoitus hakukoneen tuloksissa oli 8,8. Sivuston näyttökertojen sekä klikkausmäärien pohjalta voidaan huomata sivuston saavan kävijöitä. Samasta kyseisestä raportista voitiin löytää parhaiten sijoittuneet ja useimmiten käytetyt hakusanat, joiden

perusteella sivustolle on löydetty. (Liite 3.) Liitteen 4 pohjalta voidaan huomata suosituimpien hakusanojen olleen ”rosenlew”, ”rosenlew kodinkoneet” sekä ”rosenlew asiakaspalvelu”. Kyseiset hakusanat keräsivät kymmeniä klikkauksia ja satoja näyttökertoja. Ylivoimaisesti eniten klikkauksia keräsi kuitenkin hakusana ”rosenlew”. Liitteen 5 perusteella voidaan huomata yksityiskohtia sisältävien hakusanojen, kuten kodinkonetyyppjä sisältävien hakusanojen klikkaus- ja näyttömäärän olevan pienempi.

Sivun käyttökokemusta kuvattiin sivuston suorituskykyraportissa ja HTTPS-raportissa. Sivuston suorituskyvystä kertova raportti sisältää tietoa sivuston URL-osoitteiden rakenteesta ja niiden sujuvuudesta mobiililaitteilla. Raportin mukaan sivuston suorituskyky mobiililla on hyvällä tasolla, ja sivuston URL-osoitteet ovat suorituskykyä tukevia (liite 6). HTTPS-raportti kuvailee sivuston URL-osoitteiden turvallisuutta. Kyseisen raportin mukaan kaikki sivuston osoitteet toimivat HTTPS pohjaisina (liite 7).

Google Search Console-työkalun raporttien avulla voidaan todeta hakukoneoptimoinnin toimivuutta. Teknisen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta sivusto on indeksoitu onnistuneesti sekä sivustokartta hyväksyttiin ilman virheitä. Sivusto toimii hyvin mobiililaitteilla, joka tukee käytettävyyttä ja responsiivisuutta. Käyttökokemuksia kuvaavat raportit osoittavat sivuston URL-osoitteiden eli slugien olevan toimivia ja niiden toimivan suojatussa HTTPS-ympäristössä. Myös sisäisen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta hakukoneoptimointi on tuottanut näkyvyyttä. Eri hakusanat keräävät sivustolle klikkauksia ja näyttökertoja, mistä voidaan todeta sivuston otsikoinnin ja metakuvausten olevan hakukoneystävällisiä. Myös sivuston URL-osoitteista löytyvät avainsanat, kuten ”rosenlew” tukevat sisäistä hakukoneoptimointia sivustolla. Työkalu ei sisältänyt ulkoista hakukoneoptimointia testaavia osia.

4.1.2 Lighthouse SEO-raportti

Toiseksi tarkasteltavaksi työkaluksi valitsin Lighthouse-raportin. Chrome for Developersin (2016) dokumentaation mukaan Lighthouse-raportilla voidaan analysoida verkkosivuston tehokkuutta, esteettömyyttä ja hakukoneoptimointia. Lighthouse-työkalu pisteyttää kunkin osa-alueen asteikolla 0–100 eri vaatimusten avulla. Työkalu valittiin työhön sen helppokäyttöisyyden ja kattavan analyysin vuoksi. Verkkosivuston valmistuttua testattiin etusivu Lighthouse-raportin avulla. Raportti tuotti loistavat tulokset kullekin osa-alueelle (liite 8). Tässä luvussa kuitenkin keskityn Lighthouse-raportin hakukoneoptimointi osion arviointiin.

Lighthouse-raportin hakukoneoptimointitesteistä Rosenlew sivusto sai arvosanaksi 100/100. Raportti testasi sivustoa kahdeksan eri tarkistuksen perusteella, joista kaikki läpäistiin. (Liite 9.) Ensimmäiseksi testiksi oli asetettu sivun indeksointi, jota ilman hakukoneilla ei ole mahdollisuutta

sisällyttää sivustoja tuloksissa. Ilman sivustojen indeksointia hakukoneet eivät löytäisi sivustoa eikä näin myöskään käyttäjät. Työkalu testasi myös oikein määriteltäviä otsikoita eli title-elementtejä ja metakuvauksia. Ilman otsikoita hakukoneet eivät osaisi esittää oikeita sivuja tuloksissaan. Metakuvaus vahvistaa luotettavan kuvan antamista sivustosta ja yhdessä otsikon kanssa toimii tärkeänä ensivaikutelmana hakutuloksen saaneelle.

Jotta sivusto voidaan indeksoida, tulee sen ensin latautua oikein. Yhdessä testeistä testattiin HTTP-tilakoodilla sivuston onnistunutta latautumista. Myös sivuston linkkien tulee olla indeksoitavissa, jonka vuoksi Lighthouse-työkalu testasi myös niitä. Google ymmärtää linkkiä ainoastaan sen sisältäessä HTML-elementti `<a href>`. Myös linkkien teksteillä on väliä, sillä kuvailevat sanat linkissä auttavat hakukonetta ymmärtämään sivun sisältöä.

Linkkien lisäksi myös kuvaelementtien alt-määritteet eli kuvien vaihtoehtoiset tekstit auttavat hakukoneita. Alt-tekstit parantavat saavutettavuutta ja hakukoneen mahdollisuutta ymmärtää kuvan sisältöä. Alt-tekstit tukevat hakukoneoptimointia, sillä hakukoneet eivät näe kuvan olemassaoloa ilman vaihtoehtoista tekstikuvausta. Viimeiseksi testiksi Lighthouse-raportti asetti kelvollisen hreflang-linkin löytymisen sivulta. Kyseinen attribuutti auttaa hakukoneita ohjaamaan käyttäjiä oikean kielisille sivustoille. Näin mahdollistetaan potentiaalisten asiakkaiden näkevän sivuston.

Lighthouse-työkalun testit tukevat hakukoneoptimoinnin eri osa-alueita. Linkkien ja sivujen indeksoiminen sekä HTTP-tilakoodit toimivat osana teknistä hakukoneoptimointia. Ilman kyseisiä komponentteja ei sivua voitaisi ryömiä läpi ja näyttää vastauksena hakutuloksissa. Kyseisten komponenttien testit osoittavat sivun onnistuneen teknisen hakukoneoptimoinnin. Sisäisen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta tärkeät elementit, kuten otsikot, metakuvaukset ja linkkien kuvaavat tekstit mahdollistavat sivun sisällön ymmärryksen. Kyseisiä elementtejä löytyy onnistuneesti sivulta näin mahdollistaen sivustolle paremman houkuttelevuuden ja luottamuksen. Raportin testit eivät sisältäneet ulkoisia hakukoneoptimoinnin testejä.

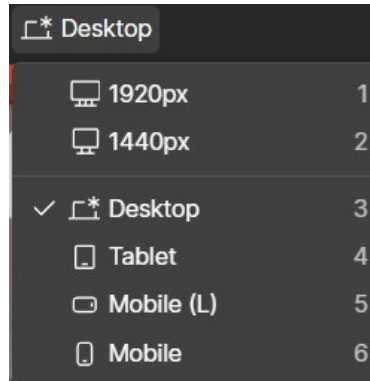
4.2 Responsiivisuuden analyysi

Seuraavissa alaluvuissa analysoidaan Rosenlew sivuston responsiivisuutta Webflow:n sekä Lighthouse-raportin mobiilianalyysin avulla.

4.2.1 Responsiivisuus analyysi Webflow:lla

Sivuston responsiivisuudesta huolehdittiin työn kehityksen aikana, sillä sivuston haluttiin toimivan onnistuneesti eri laitteilla ja näyttökoilla. Seuraavaksi analysoidaan responsiivisuuteen vaikuttaneita elementtejä, kuten pysäytyspisteitä, joustavaa asettelua eli Flexboxia sekä Gridiä ja kuvien skaalautumista. Analyysi toteutetaan Webflow:lla, sillä sivusto kehitettiin alustalla.

Sivustoa kehitettäessä hyödynnettiin Webflow:n avulla kuutta eri pysäytyspistettä eli breakpointia, jotta sivuston ulkoasu säilyy onnistuneesti tietokoneilla, tableteilla, mobiililaitteilla ja suuremmille näytöille (kuva 16).



Kuva 16. Projektissa hyödynnetyt pysäytyspisteet Webflow:ssa

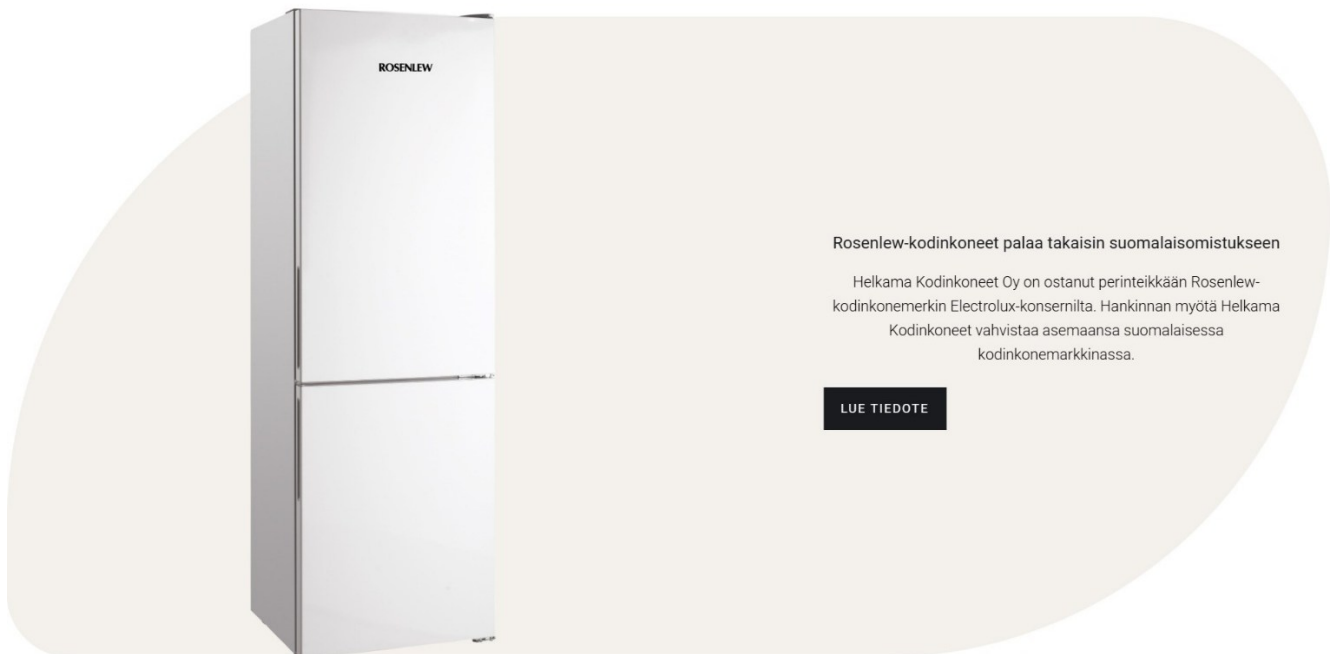
Breakpointit mahdollistivat sisällön skaalautuvan onnistuneesti. Esimerkiksi eri breakpointien avulla voitiin kehitysvaiheessa tarkastella tekstien ja kuvien asettelua eri laitteille sopivaksi. Kuvien ja tekstin kokoa säädeltiin jokaiselle näyttökoolle, jotta sisältö pysyi korkealaatuisena kaikilla laitteilla. Sivujen otsikkoja sekä leipätekstien kokoa säädeltiin sopiviksi, jottei käyttäjän tarvitse zoomailla tekstiä ja teksti pysyy helposti luettavana. Leipätekstien ja otsikoiden fonttien kokoa pystyttiin muokkaamaan kunkin pysäytyspisteen kohdalla omanlaisekseen.

Kuvien kokojen määrittämisessä hyödynnettiin prosenttiarvoja, jotka mahdollistivat kuvien skaalautumisen ilman tarpeetonta skrollailua laitteesta riippumatta. Tämän lisäksi kuvien skaalautuminen varmistettiin Webflow:n sisäänrakennetulla srcset-ominaisuudella. Ominaisuuden vuoksi kuvasta luodaan automaattisesti useampi versio, joista julkaisuvaiheessa selain valitsee useimmassa tapauksessa itse tilanteeseen parhaiten sopivan. Automaattinen ominaisuus mahdollisti sivuston kuvien latausnopeuden paranemisen. Vaikka ominaisuus vaikuttaa positiivisesti suurimpaan osaan sivuston kuvista, ei se yllä bannerkuviin. Bannerikuvat eivät hyödynnä srcset-ominaisuutta, vaan pysyvät saman kokoisina jokaisella näytöllä.

Toteutuksessa sisällön skaalautuminen eri näyttökoille mahdollistettiin joustavien flexbox- ja grid-asettelujen avulla. Asetteluiden avulla sivuston käyttäjäpysy käyttäjäystävällisenä näyttökoosta riippumatta. Esimerkiksi sivuston kehityksessä mukautettiin navigaatorakennetta näyttökoiden perusteella. Mobiililaitteilla navigaatio muuttuu hampurilaisvalikoksi, jolloin navigaation sisältö ei ole tiiviisti ja käytettävyys paranee.

Etusivun blogikirjoitukset toteutettiin ruudukkona (grid), jonka haluttiin mukautuvan käyttäjän laitteen mukaisesti. Kolme blogikirjoitusta mukautettiin niin, että yli 768 pikselin levyisellä näytöllä ne

näkyvät vaakatasossa vierekkäin, kun taas pienemmillä laitteilla kirjoitukset ovat pystysuunnassa allekkain. Interaktiivisen jääkaappi ja tiedote-elementti toteutettiin myös ruudukkona. Kuva 17 kuvaa, miltä komponentti näyttää suuremmalla näytöllä. Alle 990 pikselissä näytöissä asetettiin jääkaappi ja teksti allekkain, jotta elementit näkyisivät mahdollisimman selkeästi ja käytännöllisesti kapeilla näytöillä. Myös interaktiivista toimintoa muokattiin: suurella näytöllä jääkaappi teksteineen liikuu näytölle oikealta vasemmalle, mutta pienemmällä laitteella jääkaappi pysyy paikallaan ja teksti liikuu pystysuunnassa alhaalta ylös (kuva 18). Muutosten avulla voitiin säilyttää elementin interaktiivisuus ja sopeuttaa sen toiminta laitteeseen.



Kuva 17. Interaktiivinen jääkaappikomponentti suuremmilla näyttökoilla



Kuva 18. Interaktiivinen jääkaappikomponentti pienemmillä näyttökoilla

4.2.2 Responsiivisuus analyysi Lighthouse-raportilla

Toisena responsiivisuuden työkaluna hyödynnetään Lighthouse-raporttia. Tässä luvussa raporttia tarkastellaan mobiilinäkökulmasta. Raportti päätettiin ajaa uudelleen ja tällä kertaa mobiilinäkökulmasta. Analyysi suoritettiin mobiililaitetta simuloivassa ympäristössä.

Raportti tarjosi jälleen neljästä eri kategoriasta tulokset sekä testit. Liitteessä 10 voidaan nähdä raportin antaneen mobiililaitteella sivuston suoritusarvoksi 82/100, joka lasketaan hyväksi tulokseksi. Muissa kategorioissa saavutettiin korkeammat tulokset. Suoritus-osio sisälsi kriittisellä alueella olevia arvoja, joista huonoimman vasteajan sai Largest Contentful Paint eli LCP, joka oli 4,6 sekuntia. Liitteestä 11 voidaan nähdä kyseisen arvon erittely. Erittelyn pohjalta voidaan huomata hitaasti lataavan elementin olevan etusivun alussa oleva banneri. Bannerin latauksen viive on päälle kaksi sekuntia. Bannerin hitaaseen lataamisen vaikuttaa kuvasta oleva kiinteä koko, joka vaikuttaa negatiivisesti sivuston käytettävyyteen mobiilissa. Muiden suorituskykyyn liittyvien elementtien

huomataan olevan onnistuneita mobiilinäkymässä. Tämä tarkoittaa suurimman osan sivun sisällöstä ilmestyvän nopeasti käyttäjälle.

Yhdeksi metriikaksi asetettu Cumulative Layout Shift eli CLS sai arvokseen 0. Kyseinen arvo tarkoittaa, ettei sivun rakenne tai elementit hypi ja siirry odottamattomasti sivun latautuessa. Tästä voidaan nähdä sivun rakenteen olevan optimoitu juuri kyseiselle näyttökoolle ja täten tarjoavan onnistuneen käyttäjäkokemuksen mobiililaitteella. Sivun kehityksessä hyödynnetyt joustavan asettelun komponentit (flexbox ja grid) mahdollistavat sisällön mukautuvan helposti eri näyttökoille.

Lighthouse-raportin mobiililaitteanalyysin pohjalta voidaan huomata sivun olevan suurimmilta osin responsiivisesti optimoitu eri kokoisten laitteiden kannalta. Raportin mukaan heikoin arvo liittyy banneriin, jonka käyttö ei hyödynnä srcset-tagia. Tämän vuoksi kyseinen elementti latautuu hitaammin, mikä vaikuttaa LCP-arvoon. Tästä huolimatta sivun responsiivisuus, kuten tekstien ja kuvien skaalautuminen yhdessä navigaation mukautumisen sekä sisällön asettelu osoittautuu toimivaksi.

5 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan opinnäytetyön tuottamista, sivuston kehitystä, tuotoksen laadullisten kriteerien täyttymistä, mahdollisia jatkokehitysaiheita sekä pohdin omaa oppimistani ja työskentelyäni työn aikana.

Työni oli ajankohtainen, sillä verkkosivut kehitettiin brändille, jolla sellaisia ei vielä ollut. Verkkosivuston kehitys oli ajankohtaista myös digitalisaation näkökulmasta, sillä sivuston avulla pystyy brändi kasvattamaan omaa digimarkkinointiaan ja näkyvyyttä verkossa. Sivustoa hyödynnetään osana toimeksiantajan brändin edustusta ja digimarkkinointia.

Opinnäytetyöni toimeksiantona oli tavoitteena kehittää responsiiviset ja hakukoneoptimoidut verkkosivut kehitysalusta Webflow:lla Helkama Kodinkoneille. Työssä toteutetut sivustot vastaavat alustavaa tavoitetta, sillä sivustosta saatiin kehitettyä interaktiivisia elementtejä, brändiä edustava, eri laitteille skaalautuva, digimarkkinointia tukeva ja aikataulutoiveisiin sopiva tuotos. Projektin laadulliset kriteerit täyttyivät työssä.

Tietoperustassa esitellyt hakukoneoptimoinnin osa-alueet peilautuvat tuotokseeni. Sivun suunnittelun ja työstämisen jälkeen hakukoneoptimoinnin lisääminen onnistui ja tuotti hyviä tuloksia esimerkiksi eri mittareiden mukaan. Hakukoneoptimoinnin analyysissä käyttämäni työkalut antoivat sivuston arvosanaksi 100/100 ja kertoivat sivuston indeksoituneen onnistuneesti ja esiintyvän korkealla hakutuloksissa. Teknisen ja sisäinen hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden vaikutus näkyy sivustolla ja tuloksissa. Esimerkiksi sivujen otsikointi ja sivustokartta olivat keskeisiä osia sivun onnistunutta hakukoneoptimointia. Opinnäytetyötä tehtäessä en löytänyt työkaluja, joiden avulla voisin mitata sivuston ulkoista hakukoneoptimointia. Työn analyysia olisi mahdollista jatkaa ulkoisen hakukoneoptimoinnin tarkastelulla.

Sivusto suunniteltiin responsiivisen suunnittelun periaatteiden mukaisesti hyödyntäen tietoperustassa käsiteltyjä aiheita. Jotta sivuston responsiivisuudesta voitiin pitää huoli, varmistettiin sitä kuvien skaalautuvuudella, pysäytyspisteiden hyödyntämisellä ja joustavalla asetelulla. Webflow mahdollisti useiden pysäytyspisteiden asettamisen, joiden avulla pystyin koko kehitysvaiheen ajan mukauttamaan suunnitelmaani eri näyttökoille. Kuvien skaalautuvuudesta pidettiin huolta asettamalla kuvien koot seuraavalla tavalla: max-width: 100 % height: auto. Tämän lisäksi Webflow kehitti suurimmasta osasta kuvista useamman version srcset-tagilla, joka mahdollistaa selainten valitsevan kooltaan sopivan kuvan itse. Webflow:n tarjoamat joustavan asetelun ratkaisut mahdollistivat ruudukoissa olevien kirjoitusten skaalautuvan näyttökoolle sopivaan muotoon.

Tavoitteet saavutettiin siis pääasiallisesti hyvin. Kehitetty tuotos oli teknisesti toimiva, eri laitekoille mukautuva, aikataulussa toteutettu ja hakukoneissa esiintyvä verkkosivusto. Kommunikaatio toimeksiantajan kanssa onnistui sujuvasti ja kehityksen aikana saatu mahdollinen palaute ohjasi työtä oikeaan suuntaan.

Työssä on kuitenkin kehitettävää. Responsiivisuuden analyysissa huomattiin raportin avulla sivuston suorituskyvyn olevan huonompi mobiililla kuin tietokoneella. Suurin suorituskykyyn negatiivisesti vaikuttava asia oli etusivun banneri. Bannerin latautumisessa kesti 4,6 sekuntia, joka on raportin arvojen mukaan hidaskin latautuminen. Bannerin hidaskin latautuminen johtui srcset-tagien puuttumisesta kuvalle, jolloin kyseinen kuva ei ollut mobiilille optimoitu. Mikäli projekti aloitettaisiin nyt uudelleen, tulisi kyseinen asia huomioida aikaisemmin. Tästä huolimatta loput sivulla olevista elementeistä latautuivat ja skaaloutuivat myös onnistuneesti mobiililla.

Sivuston toteuttaminen Webflow:lla osoittautui pääasiallisesti onnistuneeksi. Olin aikaisemmassa projektissa hyödyntänyt alustaa, joten se oli minulle entuudestaan tuttu, eikä minun tarvinnut käyttää aikaa sen tutustumiseen. Sivuston toteutus iteratiivisesti oli mahdollista Webflow:n avulla, sillä Webflow:n preview-tilan avulla pystyin heti näkemään sivustolle tekemäni muutokset jokaiselle laitekoole. Webflow sopi hyvin projektiin sen koon, tulevien kehityskohteiden sekä sen tarjoamien elementtien vuoksi.

Sivustolle on paljon jatkokehitysmahdollisuuksia kaavailtuna. Tuotemalliston saapuessa markkinoille sekä jälleenmyyjistä olevan tiedon varmistuessa lisätään molemmista omat sivunsa sivustolle. Sivustolle halutaan myös yrityksestä ja brändistä kertova osio, joka tuotetaan todennäköisesti kyseisten sivujen kanssa samaan aikaan. Sivun blogikirjoitusten määrää on myös ajateltu lisättävän. Itse opinnäytetyön kannalta voisi jatkokehitysidea olla käyttäjäpalautteiden kerääminen, joka valitettavasti jäi työstä puuttumaan aikataulurajoitteiden vuoksi. Palautteen avulla voitaisiin saada arviota sivuston responsiivisuuden onnistumisesta, ja tehdä muutoksia sivustolle sen pohjalta.

Työn luotettavuutta tukee työssä hyödynnetyt työkalut, joiden avulla voitiin varmistaa sivuston oikeaoppinen toiminta niin hakukoneoptimoinnin sekä responsiivisuuden näkökulmasta. Työkalujen avulla voitiin numerollisin arvoin arvioida sivustoa ja saada parannusideoita. Työn kehityksen aikainen iteratiivinen toteutus- ja palautesykli toimeksiantajan kanssa ohjasi työtä. Kehityksen aikana saatu suullinen palaute ohjasi kehitettävää tuotosta oikeaan suuntaan, näin parantaen sen luotettavuutta. Luotettavuutta lisää myös työn toteutuksen nojautuminen tietoperustassa käsiteltyihin teemoihin sekä niiden soveltaminen tuotoksessa. Työn luotettavuutta voisi kuitenkin lisätä esimerkiksi käyttäjäpalautteiden keräämisellä, sillä tämänhetkinen palaute ei sisällä loppukäyttäjien näkökulmaa. Tämä rajoittaa sivuston käyttäjäkokemuksen arviointia. Myöhemmässä kehityksessä käyttäjäpalautteiden avulla voidaan varmistaa sivuston toimivuutta.

Koen oppineeni opinnäytetyöprosessin aikana paljon uutta. Eniten uusia asioita sisälsi hakukoneoptimointi, josta minulla ei ollut kunnolla ymmärrystä ennen työn aloitusta. Olin kiinnostunut aiheesta sen vaikutusvaltaisuuden vuoksi, joten oli mielekästä päästä hyödyntämään kyseistä aihetta työssäni. Työn avulla pystyin soveltamaan opinnoissani oppimiani asioita, kuten responsiivista suunnittelua käytännössä. Opin projektissa soveltamaan tietoani toteutukseen ja oli kiinnostavaa huomata, miten aikaisemmin tutut käsitteet, kuten pysäytyspisteet ja joustavan asettelun elementit vaikuttivat konkreettisesti lopputulokseen. Vaikka Webflow:n käyttö oli minulle tuttu aikaisemmasta projektista, koen ymmärtäneeni alustan käyttöä syvällisemmin ja hyödyntämään sen toimintoja, kuten hakukoneoptimoinnin lisäämistä.

Opin projektin aikana lisää projektinhallinnasta ja sen hyödyllisyydestä. Myös työvaiheiden jako selkeisiin osiin mahdollisti aikataulutetun ja selkeän toteutusrytmin sivustoon. Iteratiivisen toimintamallin koin erityisen hyödylliseksi sen tarjotessa palautetta kustakin kehitteillä olevasta vaiheesta. Palautteen avulla pystyin ohjaamaan työtä haluttuun suuntaan ja näin täyttämään toimeksiantajan toiveita mahdollisimman hyvin. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa opetti myös selkeän kommunikation tärkeyttä projektissa, jotta voidaan varmistaa kaikkien olevan samassa linjassa. Myös kaikki projektin aikana tehty dokumentaatio helpotti toteutustyötä mahdollistaen vaatimusten priorisoinnin.

Työ kokonaisuudessaan oli opettavainen, sillä se antoi tilaisuuden yhdistää aikaisemmin oppimaani uuteen tietoon. Projektin avulla pystyin lisäämään ja syventämään omaa osaamistani verkkosivujen kehityksestä sekä sain arvokasta kokemusta verkkosivujen responsiivisesta ja hakukoneoptimoidusta toteutuksesta. Työtä kehittäessä ymmärsin myös verkkosivuston tärkeyden brändille ja sen vahvistavan merkin asemaa digimarkkinoinnissa.

Lähteet

Blake, G. 2014. Learning Responsive Web Design. O'Reilly Media, Inc. E-kirja. Luettu: 3.2.2025.

Christensson, P. 5.7.2015. Fluid Layout. TechTerms. Luettavissa: https://techterms.com/definition/fluid_layout. Luettu: 18.2.2025.

Chrome for Developers. 27.9.2016. Introduction to Lighthouse. Luettavissa: <https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/overview>. Luettu: 28.4.2025.

de León, I. 2016. Moving to Responsive Web Design. Bring existing static sites into today's multi-device world with responsive web design. Apress. Lontoo. E-kirja. Luettu: 3.2.2025.

Digimarkkinointi. s.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?. Suomen Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://sdm.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on/>. Luettu: 5.3.2025.

Dutson, P. 2014. Responsive Mobile Design: Designing for Every Device. Upper Saddle River NJ: Addison-Wesley Professional. E-kirja. Luettu: 5.2.2025.

Efimova, D. 7.2.2025. Introduction to Webflow CMS: A Definitive Guide for Business Owners. Foursets. Luettavissa: <https://www.foursets.com/blog/what-is-webflow-cms>. Luettu: 28.2.2025.

EITCA. 19.8.2024a. Mitä ensisijaisia toimintoja pääsee käsiksi Webflow Designer -käyttöliittymän vasemmasta työkalupalkista?. Luettavissa: <https://fi.eitca.org/web-development/eitc-wd-wff-webflow-fundamentals/getting-started-eitc-wd-wff-webflow-fundamentals/introduction-to-the-designer/examination-review-introduction-to-the-%E2%80%8Bdesigner/what-primary-functions-are-accessible-from-the-left-toolbar-in-the-webflow-designer-interface/>. Luettu: 26.2.2025.

EITCA. 19.8.2024b. Mikä rooli Webflow Designer -käyttöliittymän oikealla puolella olevalla Tyyli-paneelilla on CSS-ominaisuuksien muokkaamisessa?. Luettavissa: <https://fi.eitca.org/web-development/eitc-wd-wff-webflow-fundamentals/getting-started-eitc-wd-wff-webflow-fundamentals/introduction-to-the-designer/examination-review-introduction-to-the-designer/what-role-does-the-style-panel-on-the-right-side-of-the-webflow-designer-interface-play-in-modifying-css-properties/>. Luettu: 26.2.2025.

EITCA. 19.8.2024c. Miten sisällönhallintajärjestelmä (CMS) auttaa asiakkaita hallitsemaan verkkosivujaan itsenäisesti, ja miksi tämä on tärkeää työn laajuudessa?. Luettavissa: <https://fi.eitca.org/web-development/eitc-wd-wfce-webflow-cms-and-ecommerce/getting-clients-in-freelancing/the-scope-of-work/examination-review-the-scope-of-work/how-does-a-content->

[management-system-cms-empower-clients-in-managing-their-websites-independently-and-why-is-this-important-in-the-scope-of-work/](#). Luettu: 28.2.2025.

Fielding, J. 2014. Beginning Responsive Web Design with HTML5 and CSS3. Apress. New York. E-kirja. Luettu: 3.2.2025.

Frain, B. 2022. Responsive Web Design with HTML5 and CSS: Build Future-proof Responsive Websites Using the Latest HTML5 and CSS Techniques. 3. painos. Packt Publishing, Limited. E-kirja. Luettu: 3.2.2025.

Holcombe, J. 18.3.2025. Webflow vs WordPress: Which One Is Better for Your Next Site?. Kinsta. Luettavissa: <https://kinsta.com/blog/webflow-vs-wordpress/>. Luettu: 20.3.2025.

Huusko, A. 12.8.2024. Hakukone-optimointi (SEO) – Kattava opas 2024. Alecom. Luettavissa: <https://www.alecom.fi/hakukoneoptimointi>. Luettu: 5.3.2025.

Iiskola, A. 27.11.2024. 5 syytä rakentaa verkkosivu Webflow-alustalla 2024. Alecom. Luettavissa: <https://www.alecom.fi/blogi/5-syyta-rakentaa-verkkosivu-webflow-alustalla>. Luettu: 28.2.2025.

Juviler, J. 7.10.2020. Fluid Design and How It Is Used on Websites — My Deep Dive. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/website/fluid-design#adaptive-design-vs-fluid-design>. Luettu: 18.2.2025.

Kauranen, T. 2024. Hakukone-optimointi-opas aloittelijalle. Luettavissa: <https://tapiokauranen.com/hakukoneoptimointi-opas-aloittelijalle/>. Luettu: 5.3.2025.

Kuusisto, K. 2024. Hakukoneoptimointi (SEO): Lähes täydellinen opas 2024. Asiakkaita.com. Luettavissa: <https://www.asiakkaita.com/blogi/hakukoneoptimointi>. Luettu: 5.3.2025.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. Luettu: 26.1.2025.

Lenovo. s.a. What is Responsive Design. Luettavissa: https://www.lenovo.com/us/en/glossary/responsive-design/?orgRef=https%253A%252F%252Fwww.google.com%252F&srsId=AfmBOo-onQJ8eoTdnzyR9no_gTEsMIM54wYPnLEVS-878Lq41xB_NODVo. Luettu: 7.2.2025.

NashTech. 3.9.2023. CSS Grid vs. Flexbox. Luettavissa: <https://blog.nashtechglobal.com/css-grid-vs-flexbox/>. Luettu: 19.2.2025.

Newcomer, C. 22.2.2023. Webflow vs WordPress: Which Should You Use to Build Your Website?. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/website/webflow-vs-wordpress>. Luettu: 24.2.2025.

Nieminen, K. 21.11.2024. Hakukoneoptimointi – 10 tärkeintä asiaa, jotka sinun tulee tietää. Markkinoinnin trendit. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/hakukoneoptimointi-10-tarkeinta-asiaa/>. Luettu: 5.3.2025.

One.com. s.a. Mikä on CMS eli sisällönhallintajärjestelmä?. Luettavissa: <https://www.one.com/fi/webhotelli/mika-on-cms>. Luettu: 28.2.2025.

Paterson, K. 6.1.2025. Webflow vs. WordPress: Which is better for your website?. Zapier. Luettavissa: <https://zapier.com/blog/webflow-vs-wordpress/>. Luettu: 24.2.2025.

Peterson, C. 2014. Learning Responsive Web Design. O'Reilly Media, Inc. Sebastopol. E-kirja. Luettu: 5.2.2025.

Prehost. s.a. Mikä on CMS? Yksinkertainen opas sisällönhallintajärjestelmiin. Luettavissa: <https://prehost.com/fi/mika-on-cms-yksinkertainen-opas-sisallönhallintajarjestelmiin/>. Luettu: 28.2.2025.

Rares, T. 27.12.2023. Low Code vs No Code: What is the Difference Anyone Must Know. Loopple. Luettavissa: <https://www.loopple.com/blog/low-code-vs-no-code>. Luettu: 24.2.2025.

Rautiainen, J. 23.1.2023. Mikä on domain? – Verkkotunnus helposti selitettynä. Muutos Digital. Luettavissa: <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-domain-verkkotunnus-helposti-selitettyna/>. Luettu: 22.4.2025.

Ricks, T. 10.12.2020. 3 tips for using custom code in Webflow. Webflow. Luettavissa: <https://webflow.com/blog/webflow-custom-code-tips>. Luettu: 26.2.2025.

Saali, H. 12.1.2022. Digitaalisen markkinoinnin keinot – 7 eri tapaa. Luettavissa: <https://digipor-taat.fi/digitaalisen-markkinoinnin-keinot-7-eri-tapaa/>. Luettu: 29.1.2025.

Sävel, L. 23.10.2018. 7 eri tapaa, miten yritys hyötyy kotisivuista. Luettavissa: <https://www.helpot-kotisivut.fi/blogi/7-eri-tapaa-miten-yritys-hyotyy-kotisivuista/>. Luettu: 29.1.2025.

Search Console Help. 2025. Tietoja Search Consolesta. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=en>. Luettu: 28.4.2025.

Seobility. s.a. Pysäytyspisteet eri levyisille näytöille. Luettavissa: https://www.seobility.net/en/wiki/Media_Queries. Luettu: 5.2.2025.

Sigsworth, W. s.a. 7 inspirational responsive website examples and best practices. Pipedrive. Luettavissa: <https://www.pipedrive.com/en/blog/responsive-website-examples>. Luettu: 11.2.2025.

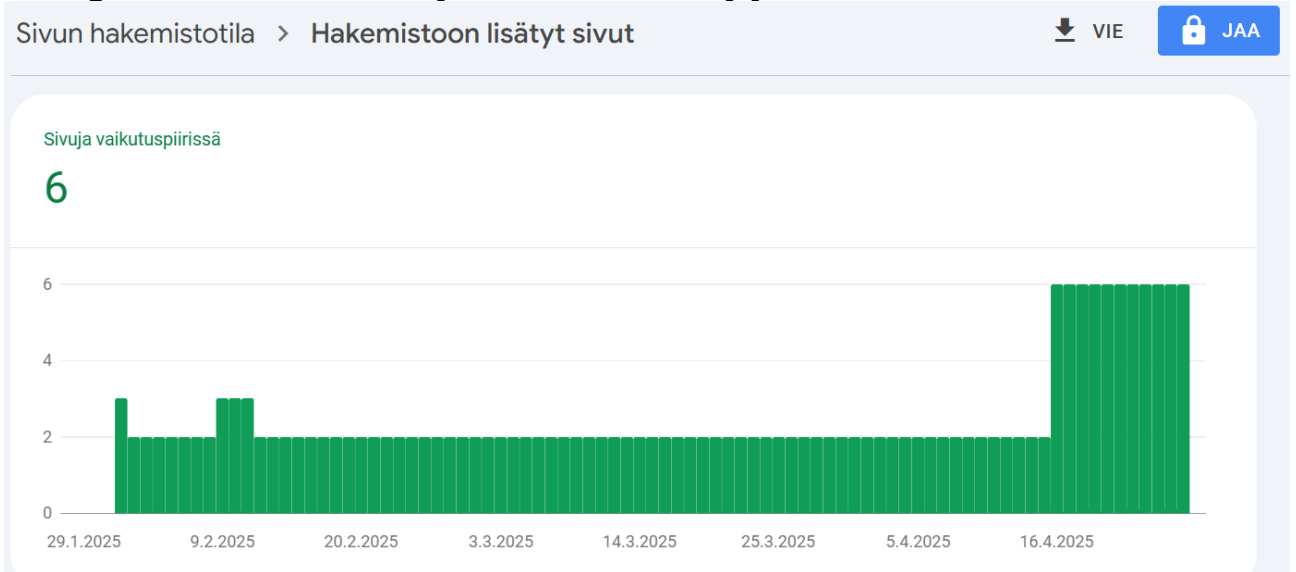
- Sirviö, Miia. s.a. Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoinnilla. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla/>. Luettu: 29.1.2025.
- Stamford, Conn. 7.12.2013. Study: 81% research online before making big purchases. CSA. Luettavissa: <https://chainstoreage.com/news/study-81-research-online-making-big-purchases/>. Luettu: 30.4.2025.
- Tienaarahaakotona. 17.2.2025. Hakukoneoptimointi – opas. <https://tienaarahaakotona.fi/hakukoneoptimointi-opas/>. Luettu: 10.3.2025.
- Truter, F. 6.2.2025. The future of no-code development: Is Webflow the ultimate solution? Boostbrands. Luettavissa: <https://www.boostbrands.co.uk/insights/the-future-of-no-code-development-is-webflow-the-ultimate-solution>. Luettu: 24.2.2025.
- Venermo, A. 23.2.2021. Mikä on CMS?. Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/mika-on-cms/>. Luettu: 28.2.2025.
- Venermo, A. 5.11.2024. Mitä hakukoneoptimointi eli SEO on?. Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/mita-hakukoneoptimointi-on/>. Luettu: 7.3.2025.
- Verkkohelppi. 2024. Google hakukoneoptimointi SEO-ohjeet. Luettavissa: <https://verkkohelppi.com/hakukoneoptimointi/>. Luettu: 5.3.2025.
- Viikeri, T. 14.2.2025. Hakukoneoptimointi – kokonaisvaltainen SEO-opas (2025). Sitekick. Luettavissa: <https://sitekick.fi/hakukoneoptimointi/>. Luettu: 5.3.2025.
- Walsh, M. 13.1.2025. Webflow Review — All the Key Pros and Cons. StyleFactory Reviews. Luettavissa: <https://www.stylefactoryproductions.com/blog/webflow-review>. Luettu: 24.2.2025.
- Ward, C. 2017. Jump Start Responsive Web Design. 2. painos. Collingwood: SitePoint Pty. Ltd. E-kirja. Luettu: 3.2.2025.
- Webflow Help Center. 2025a. Intro to Webflow. Luettavissa: <https://help.webflow.com/hc/en-us/articles/33961260162323-Intro-to-Webflow#01JDADM0WTB8QHSCYZZXP5G8J9>. Luettu: 25.2.2025.
- Webflow Help Center. 2025b. Intro to the Webflow CMS. Luettavissa: <https://help.webflow.com/hc/en-us/articles/33961307099027-Intro-to-the-Webflow-CMS>. Luettu: 28.2.2025.
- Webflow Team. 12.9.2023. What is SaaS? Everything you need to know. Luettavissa: <https://webflow.com/blog/what-is-saas>. Luettu: 24.2.2025.

Webflow.com. s.a. Interactions Build website animations and interactions visually. Luettavissa: <https://webflow.com/interactions-animations#main> . Luettavissa: 22.4.2025.

Zakour, L. 30.8.2021. The 3 biggest misconceptions of no-code. Webflow. Luettavissa: <https://webflow.com/blog/misconceptions-of-no-code>. Luettu: 24.2.2025.

Liitteet

Liite 1. Google Search Consolen näkymä hakemistosta löytyvistä sivuista



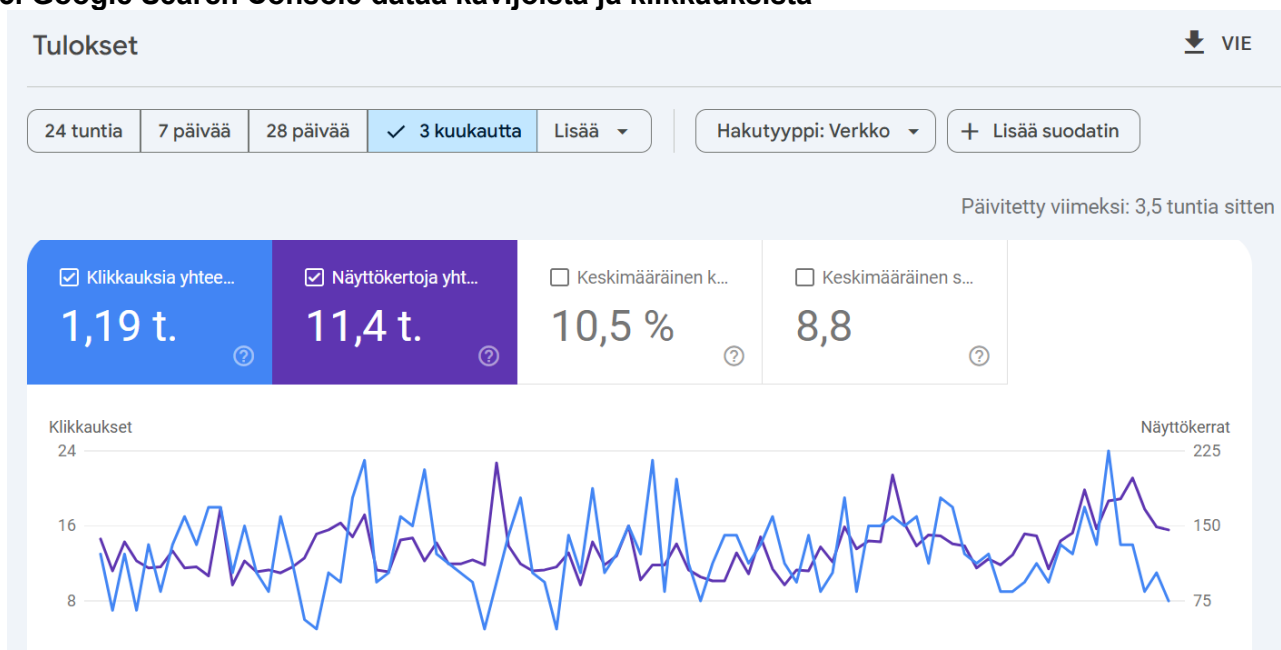
Liite 2. Google Search Consolesta löytyviä sivuja

Sivun hakemistotila > Hakemistoon lisätyt sivut ↓ VIE 🔒 JAA

Esimerkkejä ⓘ ☰

URL-osoite	↓ Viimeksi indesoitu
https://www.rosenlew.fi/	25.4.2025
https://www.rosenlew.fi/rosenlew-kodinkoneet-palaa-takaisin-suomalaisomistukseen	18.4.2025
https://www.rosenlew.fi/blog-posts/pakastimen-sulatus-oikeaoppisesti	17.4.2025
https://www.rosenlew.fi/blog-posts/pyykinpesukoneen-pitaminen-puhtaana	17.4.2025
https://www.rosenlew.fi/blog-posts/viisi-syyta-valita-induktioliesi---modernin-keittion-alykas-valinta	17.4.2025
https://www.rosenlew.fi/huolto	17.4.2025

Liite 3. Google Search Console dataa kävijöistä ja klikkauksista



Liite 4. Google Search Console yleisimmät hakusanat

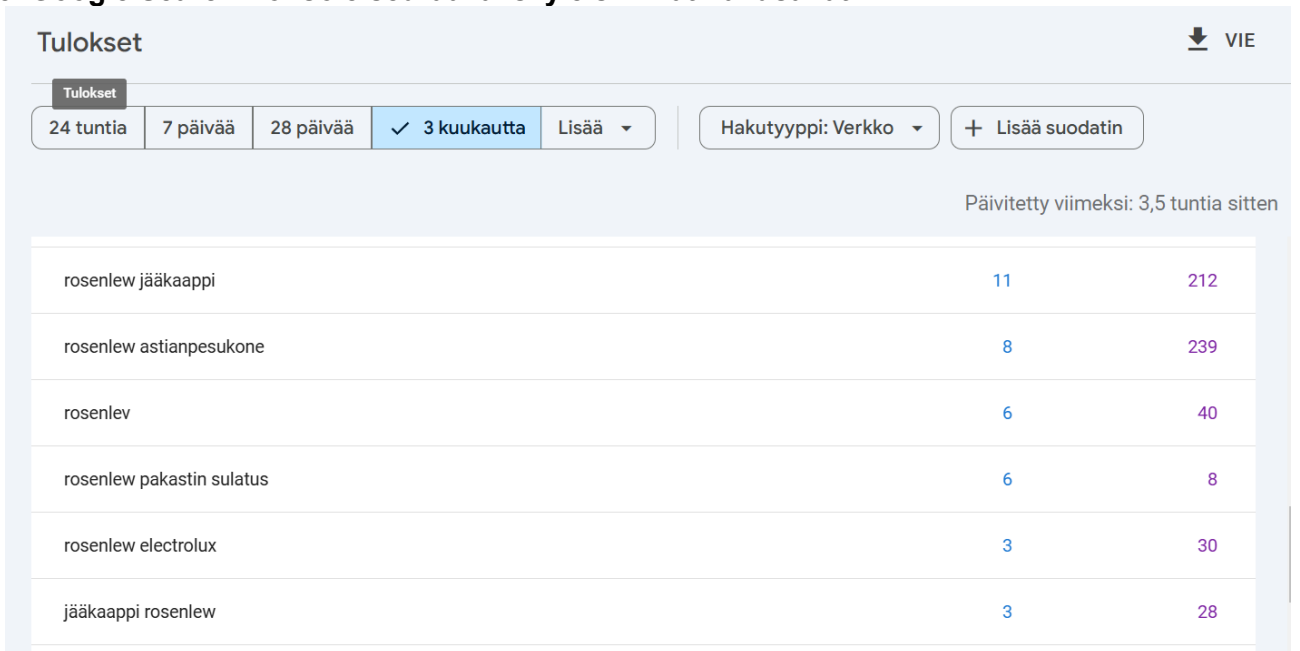
Tulokset ↓ VIE

24 tuntia 7 päivää 28 päivää 3 kuukautta Lisää ▾ Hakutyyppi: Verkko ▾ + Lisää suodatin

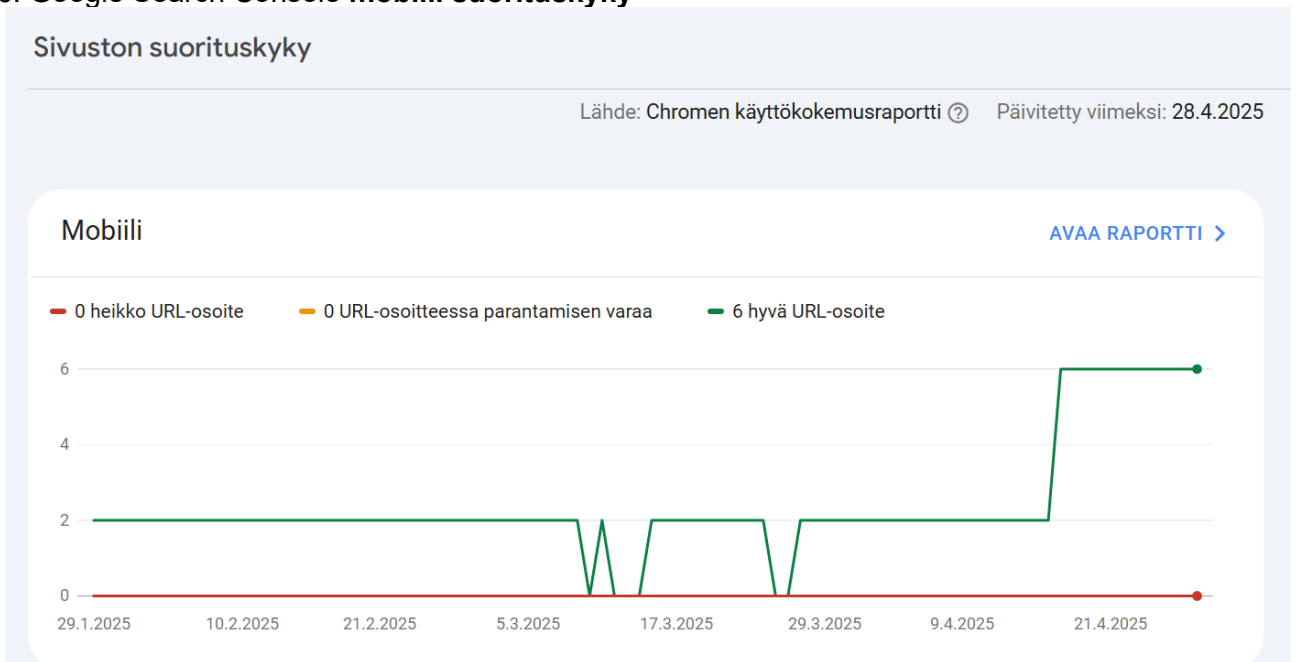
Päivitetty viimeksi: 3,5 tuntia sitten

Suosituimmat kyselyt	↓ Klikkaukset	Näyttökerrat
rosenlew	671	4 622
rosenlew kodinkoneet	67	162
rosenlew asiakaspalvelu	49	102
rosenlew huolto	29	195
rosenlew jääkaappi	11	212

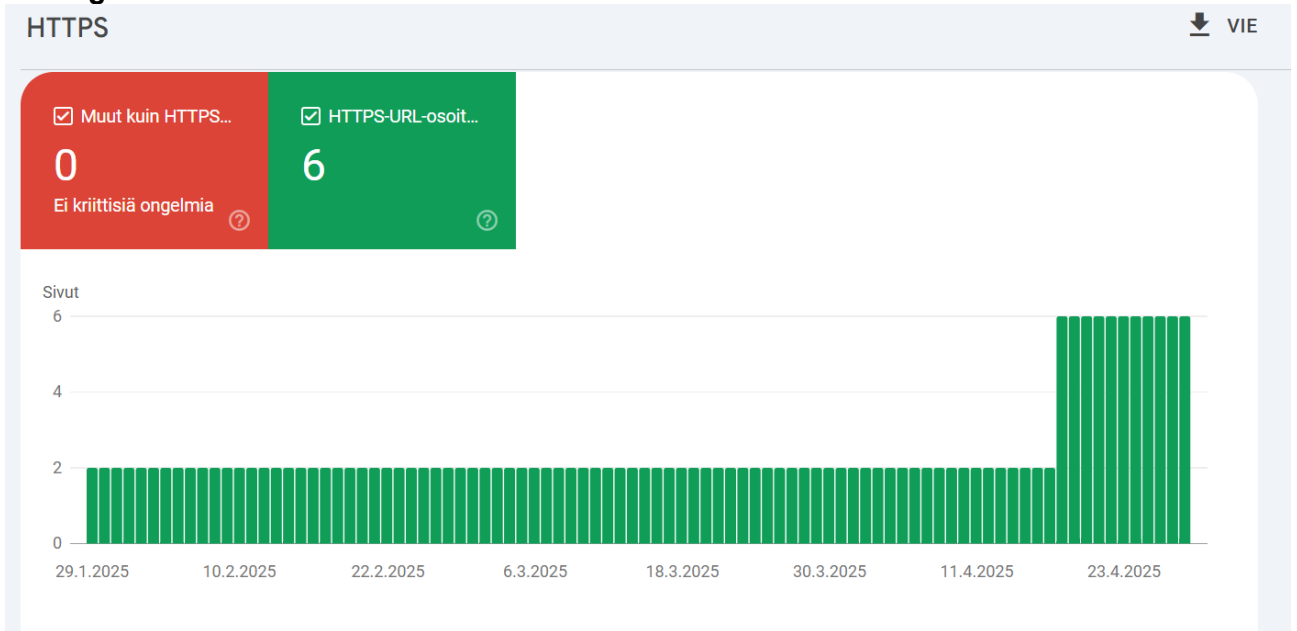
Liite 5. Google Search Console seuraavaksi yleisimmät hakusanat



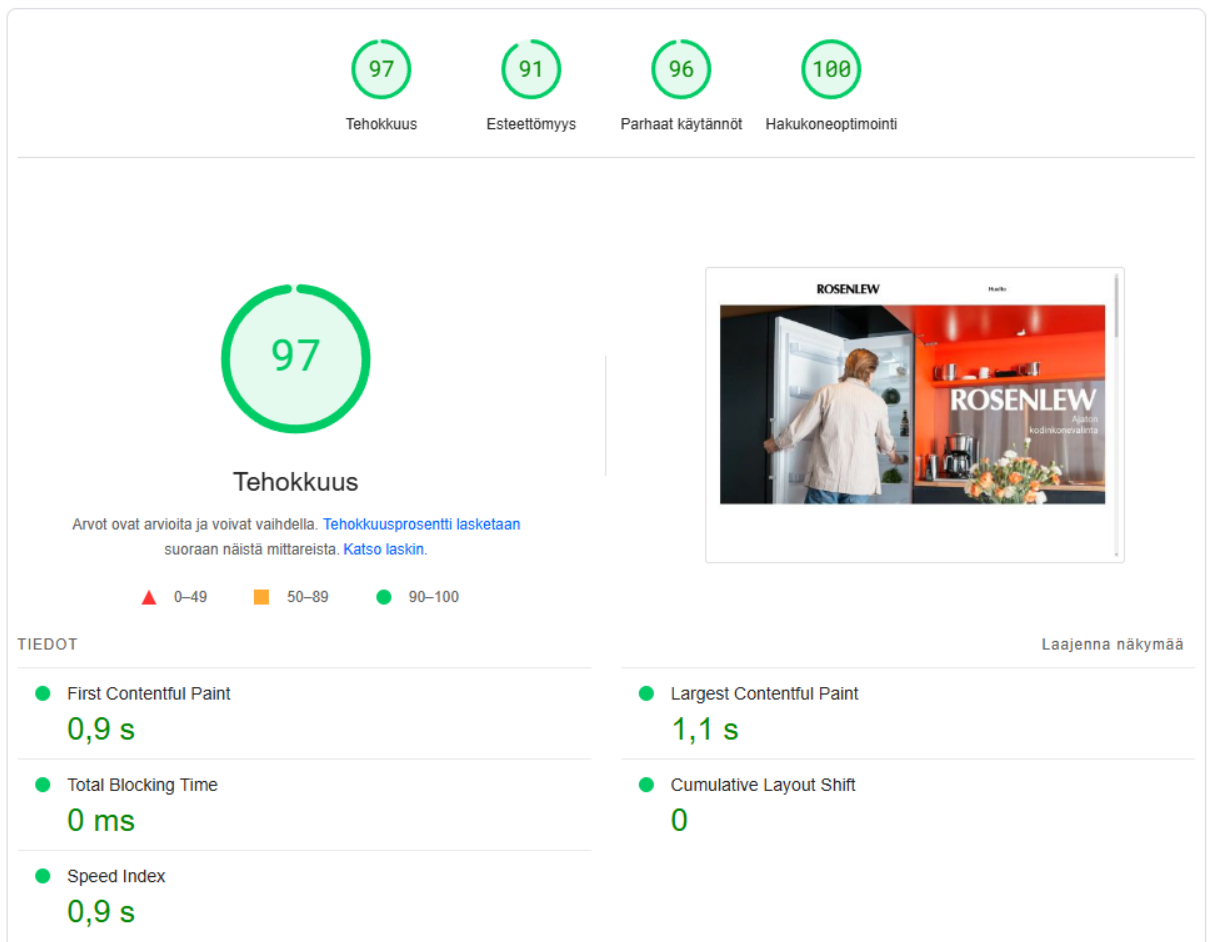
Liite 6. Google Search Console mobiili suorituskyky




Liite 7. Google Search Console HTTPS-URL määrä



Liite 8. Lighthouse-raportti tietokonesimulaattorilla



Liite 9. Lighthouse-raportin SEO-arvosana ja testit



Hakukoneoptimointi

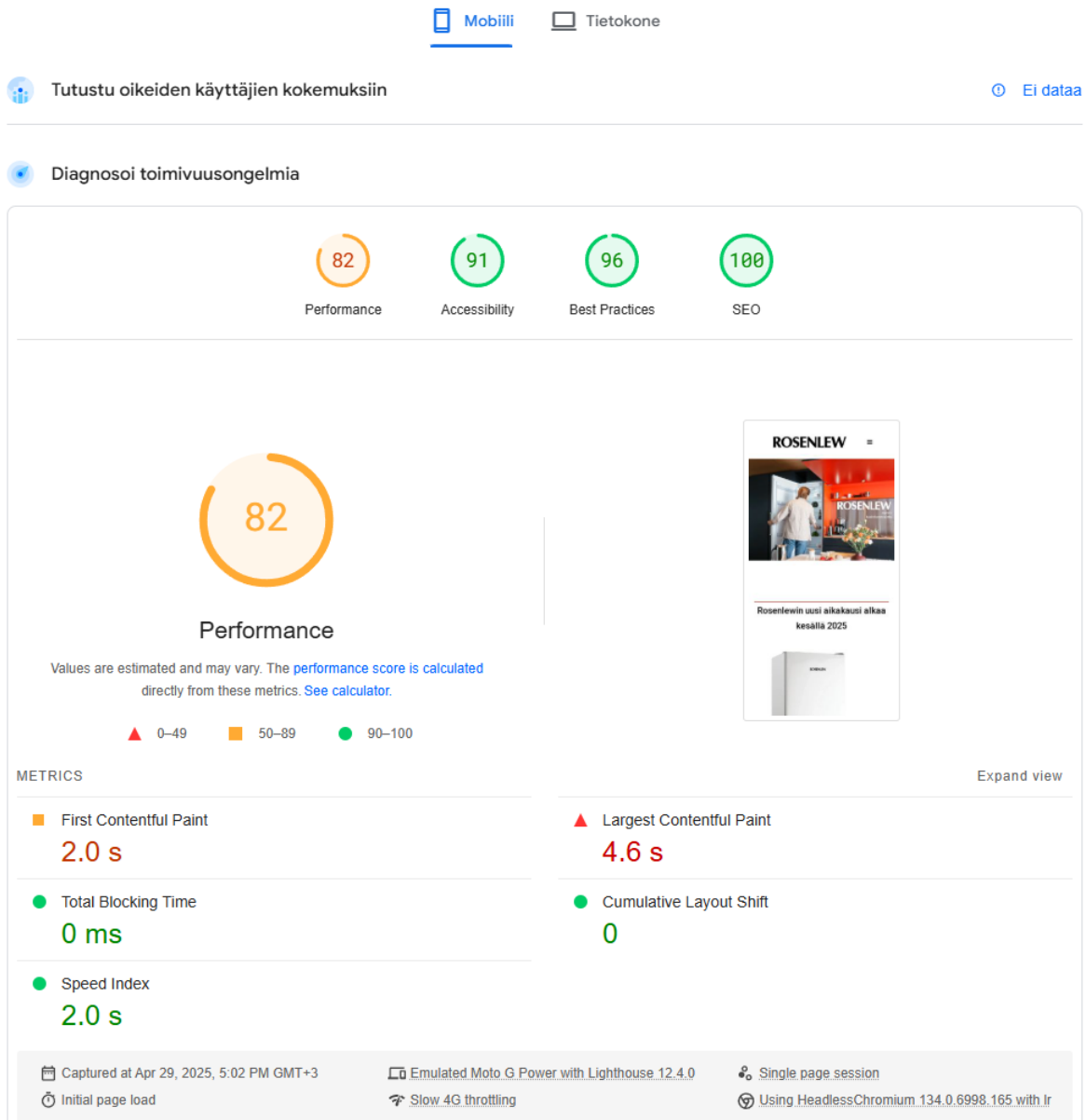
Näillä testeillä varmistetaan, että sivusi seuraa hakukoneoptimoinnin perusneuvoja. On myös monia muita tekijöitä, joita Lighthouse ei ota täällä huomioon mutta jotka voivat vaikuttaa hakusijoitukseesi, esim. [Sivuston suorituskyky](#) -tulokset. [Lue lisää Google Haun perusteista.](#)

LISÄÄ MANUAALISESTI TARKISTETTAVIA KOHTEITA (1)	Piilota
<input type="radio"/> Strukturoitu data on kelvollinen	▼

Käytä näitä lisätarkistustyökaluja sivustollasi tarkistaaksesi kaikki hakukoneoptimoinnin parhaat käytännöt.

HYVÄKSYTYT TARKASTUKSET (8)	Piilota
<input checked="" type="radio"/> Sivun indeksointia ei ole estetty	▼
<input checked="" type="radio"/> Dokumentissa on <title>-elementti	▼
<input checked="" type="radio"/> Dokumentissa on sisällönkuvauskenttä	▼
<input checked="" type="radio"/> Sivun HTTP-tilakoodi on onnistunut	▼
<input checked="" type="radio"/> Linkeissä on kuvailevaa tekstiä	▼
<input checked="" type="radio"/> Linkit ovat indeksoitavissa	▼
<input checked="" type="radio"/> Kuvaelementeillä on [alt]-määritteet	▼
<input checked="" type="radio"/> Dokumentissa on kelvollinen hreflang	▼


Liite 10. Lighthouse-raportti mobiilisimulaattorilla



Liite 11. Lighthouse-raportti mobiilisimulaattori LCP

Captured at Apr 29, 2025, 5:02 PM GMT+3 Emulated Moto G Power with Lighthouse 12.4.0 Single page session
 Initial page load Slow 4G throttling Using HeadlessChromium 134.0.6998.165 with Ir

[View Treemap](#)




Show audits relevant to: [All](#) [FCP](#) [LCP](#) [TBT](#) [CLS](#)

DIAGNOSTICS

▲ Largest Contentful Paint element — 4,560 ms

This is the largest contentful element painted within the viewport. [Learn more about the Largest Contentful Paint element](#) [LCP](#)

Element



```
body > div.section > div.intro-header
<div class="intro-header">
```

Phase	% of LCP	Timing
TTFB	13%	600 ms
Load Delay	52%	2,370 ms
Load Time	11%	510 ms
Render Delay	24%	1,080 ms

▲ Eliminate render-blocking resources — Potential savings of 870 ms

▲ Reduce unused CSS — Potential savings of 16 KiB

■ Preload Largest Contentful Paint image

■ Image elements do not have explicit `width` and `height`