

Opinnäytetyö (AMK)

Turun Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma | BisnesAkademia

2016 | 30

Mikko Tammelin ja Markus Mononen

KOTISIVUJEN UUDISTAMINEN JA YRITYKSEN NÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN VERKOSSA

– Case: Hissitohtorit Oy

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | BisnesAkademia

2016 | 31 + yksi liite

Kai Schleutker

Mikko Tammelin ja Markus Mononen

KOTISIVUJEN UUDISTAMINEN JA YRITYKSEN NÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN VERKOSSA

- Case: Hissitohtorit Oy

Tämän toiminnallisen työn tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen, Hissitohtorit Oy:n brändiä ja näkyvyyttä internetissä erityisesti uudistettujen kotisivujen avulla. Uusien kotisivujen tavoitteena on vähentää välittömien poistumisten määrää, saada lisää yhteydenottoja ja lisätä liikennettä sivuilla.

Tavoitteet pyritään saavuttamaan sivujen uudistamisen ja modernisoinnin avulla sekä paremman hakukoneoptimoinnin myötä. Uuden visuaalisen ilmeen ja sisällön pitää tukea toisiaan. Mieleenpainuvalla ulkonäöllä voidaan herättää kävijän kiinnostus, mutta mielenkiintoisella ja hyödyllisellä sisällöllä pystytään pitämään kävijä sivuilla ja vierailemaan uudestaan. Lisäksi teemme Google Analytics hallintapaneelin sivujen liikenteen seuraamiseen. Projektiosuudessa kerromme mahdollisimman tarkasti tekemämme työn vaiheet ja vertailemme lopputulosta aikaisempiin kotisivuihin.

Teoriaosuudessa tarkastelemme miten kotisivut vaikuttavat yrityksen näkyvyyteen ja brändiin, mitä hyvät kotisivut pitävät sisällään ja miten ne voidaan toteuttaa. Verkkosivuja suunniteltaessa käytämme hyödyksi teoriassa selvittämiämme asioita saadaksemme parhaan lopputuloksen sivuille. Lopuksi koostamme työstä oppimamme asiat ja teemme johtopäätökset.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, Kotisivut, Brändi, Uudistaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | BusinessAcademy

2016 | 31 + one attachment

Kai Schleutker

Mikko Tammelin and Markus Mononen

RENEWING A HOMEPAGE AND IMPROVING A COMPANY'S VISIBILITY ONLINE

- Case: Hissitohtorit Oy

The purpose of this thesis is to develop Hissitohtorit Oy's brand and overall visibility online, especially through a completely renewed website. The goals of the renewed web-site are to reduce the amount of immediate exits from the site, to gain more contacts and to get more traffic to the website.

The goals will be achieved through renewing the web-site, making it look and feel more modern and by better search engine optimization. The new design and content need to support each other. With a memorable design the visitors' interest can be increased and with useful content they can be kept on the site. Useful content might also make them visit again. We will also create a control panel for Google Analytics to make tracking the traffic on the website as easy as possible. In the project section we explain the process of our project in as much detail as we can. We also compare the final results to the previous website that the company has used.

In the theory section we find out how much a website can affect a company's visibility and brand, what kind of things a good website contains and how to create it. To get the best result while designing the website, we will use the knowledge we acquire from the theory section. Finally we will share everything we have learned from this project and then draw our final conclusions.

KEYWORDS:

Digital marketing, Homepage, Brand, Renewal

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	8
1 JOHDANTO	9
2 YRITYKSEN NÄKYVYYS VERKOSSA	9
2.1 Yrityksen brändi verkossa	
3 HYVIN TOIMIVAT KOTISIVUT	13
3.1 Kotisivujen perustaminen	
3.2 Kotisivujen sisältö	
3.3 Kotisivujen löydettävyys	
3.4 Kotisivujen ylläpito ja testaus	
3.5 Kotisivujen hyväksyntä ja kustannukset	
3.6 Kotisivujen analysointi	
4 PROJEKTI – HISSITOHTORIT OY:N NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN	19
4.1 Julkaisupohja - WordPress	
4.2 Kotisivujen toteuttamisen vaiheet	
4.3 Google Analyticsin luonti	
4.4 Sivuston kuvaus Googlen hakutuloksissa	
4.5 Google Business- sivun teko	
4.6 Kehitysmahdollisuudet	
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1. Toimeksiantajan palaute.

KUVAT

Kuva 1. "Ignoring online marketing is like opening a business but not telling anyone"	11
Kuva 2. Navigointipalkki	23
Kuva 3. Etusivu	24
Kuva 4. Palvelutuotteet	24
Kuva 5. Vanhat kotisivut palveluvälilehti	25
Kuva 6. Yhteyshenkilöt	25
Kuva 7. Yritysesittely	26
Kuva 8. Ajankohtaista/blogi osio uusilla kotisivuilla.	26
Kuva 9. Footer	27
Kuva 10. Linkit välilehti	28
Kuva 11. Kävijöiden yleiskatsaus kaksi viikkoa (18.1–31.1), vanhat sivut	29
Kuva 12. Kävijöiden yleiskatsaus kaksi viikkoa (7.3–20.3), uudet sivut	30
Kuva 13. Google haun vanha kuvaus	31
Kuva 14. Google Business	32

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Pk-yritys	Pieni- tai keskiuuriyritys
URL	Uniform resource locator (World Wide Web Consortium)
Avainsana	Suosittu hakusana, jolla tavoitellaan sivuston tarkoitusta palvelevia kävijöitä hakukoneesta. (Raittila, A. 2015.)
Konversio	Toimenpide ja tavoite jokaisella välilehdellä mitä kohti halutaan asiakas suunnata. (Kananen, J. 2013.)
Responsiivisuus	Sivut mukautuvat eri laitteisiin ja näyttökokoihin ja toimivat samalla tavalla kaikilla alustoilla. (Paloheimo ym. 2009.)
Sosiaalinen media	Sosiaalinen media eli some, on ihmisten tapa pitää yhteyttä ja jakaa tietoa eri internet palvelujen avulla. (Halligan ja Shah. 2014.)

1 JOHDANTO

Digimarkkinoinnin uudistaminen yritykselle, joka on alallaan kilpailukykyinen, mutta jolta puuttuu osaaminen ja resurssit panostaa digimarkkinointiin sen tarvitseman huomion arvoisesti on meille hieno haaste. Olemme pitkään olleet kiinnostuneet markkinoinnista ja luotamme, että tulevaisuudessa opinnäytetyömme aiheesta ja kaikesta, jota tätä tehdessä opimme, on meille paljon hyötyä tulevaisuudessa.

Digimarkkinointi on ihmisten keskuudessa mielletty lähinnä mainoksiksi tai bannereiksi, joten monet yritykset ovat osittain jäljessä siihen panostuksen suhteen. Yritykset ovat kuitenkin pikkuhiljaa alkaneet heräämään digimarkkinoinnin tarjoamiin mahdollisuuksiin ja pyrkivät enemmän ja enemmän kasvattamaan panostustaan hyvään näkyvyyteen internetissä.

Koska osaamisemme työn alussa ei riitä tarpeeksi hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi pitää meidän löytää kokonaisvaltaisesti tietoa nettisivuista, digimarkkinoinnista ja markkinoinnista yleisesti. Tämän vuoksi luemme paljon kirjoja ja muuta lähteistöä markkinoinnin saralta. Kehittääksemme osaamistamme ja saavuttaaksemme mahdollisimman hyvän lopputuloksen pitää meidän löytää kokonaisvaltaisesti tietoa, miten tehdä laadukkaat nettisivut ja millaista on hyvä digimarkkinointi yleensä. Projektin teemme niin hyvin kuin vain pystymme, jotta tulos on toimeksiantajan mieleinen. Opinnäytetyötä tehdessämme kehitämme varmasti vuorovaikutustaitojamme ja kapasiteettiamme tiimityöskentelyn saralla. Yhteistyö yrityksen kanssa tuo kokemusta jatkoa ajatellen.

Olemme yhdessä toimeksiantajan kanssa päättäneet päivittää vanhentuneet ja kankean näköiset kotisivut nykypäivän alustalle ja muokata niitä siten, että markkinointi on selkeämpää. Kotisivujen ongelmana ovat olleet vanhan näköiset raamit, jotka eivät anna luotettavaa kuvaa yrityksestä. Design on siis yksi osa-alue mikä tulee muuttumaan käytettävyyden ohella. Meidän pitää selvittää, minkälaiset nettisivut sopivat parhaiten toimeksiantajallemme. Yhteydenottoja yrityksen asiantuntijoihin ja kotisivuilla kävijöiden määrää koitetaan lisätä huomattavasti oikeita asioita korostamalla. Hyvällä sisällöllä pyritään vähentämään kävijöiden välitöntä poistumista. Selvitämme myös kuinka muut digimarkkinoinnin työkalut kuten sosiaalinen media ja Google Analytics voivat auttaa yritystä. Kokonaisvaltaisesti paremmalla näkyvyydellä internetissä pyrimme ohjamaan enemmän liikennettä Hissitohtorit Oy:n kotisivuille. Selkeä, mielenkiintoa herättävä, hyvällä maulla

moderni design tulee olemaan kotisivujen tavoite. Kehitystavoitteena liiketalouden näkökulmasta on yrityksen brändiarvon nostaminen kotisivujen avulla

2 YRITYKSEN NÄKYVYYS VERKOSSA



Kuva 1. "Ignoring online marketing is like opening a business but not telling anyone"

(Sciemer, 2014)

Myfrugalbusiness.com sivuston omistaja Michael J.Schiemeriä lainaten ”verkkomarkkinoinnin huomiotta jättäminen on sama kuin perustaisi yrityksen kertomatta siitä kenellekään”.

Yrityksetkin ovat huomanneet tämän Michael J.Schiemerin lauseen sisällön tärkeyden, jonka johdosta ne ovat alkaneet panostamaan verkkomainontaan. Verkkomainonnan käyttö on kasvanut tasaisesti vuosituhannen alusta alkaen ja tilastojen mukaan verkkomainonnan määrä kasvoi tuntuvasti myös vuodesta 2013 vuoteen 2014. (Verkkomainonta kiihdytti kasvuaan 2014) Panostuksen kasvaessa, myös kilpailusta tulee kovempaa ja hyvät nettisivut ja digitaalinen markkinointi tarjoavat yritykselle mahdollisesti jopa suuren kilpailuedun.

"The web attacks traditional ways of doing things and elites, and this is very uncomfortable for traditional businesses to deal with"

-Sir Martin Sorrell, CEO, WPP Group

"Internet hyökkää perinteisiä liiketoimintatapoja ja eliittejä vastaan, ja tämä on erittäin epämukavaa perinteisten yritysten kannalta"

Internet kehittyy jatkuvasti, joten voidaan olettaa, että uusia ja erilaisia palveluja ja liiketoimintamahdollisuuksia syntyy koko ajan. Suurin osa uusistakin internettiin tulleista sivustoista kopioi ajan myötä hyväksi todettuja menetelmiä. Nämä tarjoavat helpon ja varman keinon yrityksen saattamiseen internettiin. (Paloheimo ym. 2009, 12.)

Markkinoinnin alalla on vuosikymmenten saatossa syntynyt useita yleisesti hyväksytyjä malleja ja toimintatapoja. Digitaalisen markkinoinnin myötä toimintatavat ovat kuitenkin muuttumassa ja vanhat säännöt menettävät merkityksensä. Vanhojen markkinointikeinojen käyttö internetissä ohjaa markkinoijaa väärään suuntaan, sillä ne rohkaisevat sääntöjen käyttämistä ympäristössä, johon niitä ei ole tarkoitettu. Markkinoinnista on tulossa enemmänkin asiakassuhteiden hankkimisen ja ylläpitämisen työkalu, jonka avulla pyritään luomaan asiakastyytyvyyttä. (Juslen 2009, 41-45.)

Netissä yrityksen tehtävä on varmistaa se, että kun asiakas haluaa tietää jotakin, saa hän siihen myös vastauksen. Markkinoijan tuottama sisältö takaa sen, että yritys ja tuote löytyvät silloin kuin asiakas niin haluaa. Tämä poistaa tarpeen keskeyttää asiakas, joten mainonnan tärkeys heikkenee. Asiakkaat haluavat löytää sisältöä, joka auttaa heitä ratkaisemaan ongelmia. Yrityksen pitää tunnistaa tärkeimmät potentiaaliset asiakkaat ja luoda sisältöä, joka auttaa heitä silloin kun he niin haluavat. Sisältö on siis markkinoinnin tärkein väline. (Juslen 2009, 73-76.) Hyvin toimivat yrityksen omat nettisivut tarjoavat tähän hyvän alustan. Sisältöä voi tuottaa yrityksen omaan blogiin tai sosiaalisen median tileihin, jotka ovat linkitetty yrityksen nettisivuihin. Toimivien kotisivujen avulla yritys voi saada huomiota kellon ympäri, eikä ihmisiä tarvitse keskeyttää. Ihmiset etsivät tietoa ja vastauksia ja yritykset jotka pystyvät niitä vaivattomasti antamaan ovat vahvoilla.

Asiakkaille pystytään yritysten kotisivujen avulla kertomaan tuotteista ja palveluista monipuolisemmin ja opitaan asiakkaiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita nopeammin. Yrityksen kotisivut ja blogit mahdollistavat myös brändimielikuvien rakentamisen, brän-

disuhteiden lujittamisen ja tarjoavat asiakaskohtaisen yhteydenpidon. Mikä tärkeintä, hyvin rakennetulla digimarkkinoinnilla voi erottua kilpailijoista positiivisesti, joka johdattaa uusiin asiakkaisiin ja myyntijohtolankojen nopeaan muuttamiseen kaupoiksi. (Merisavo ym. 2006, 15-20.)

Netissä markkinointi on halvempaa, tulosten mittaaminen on helpompaa ja reaaliaikaista. Lisäksi kohdeyleisön voi tavoittaa jopa maailmanlaajuisesti. Yritysten kotisivut ovat osa verkossa toimivaa digitaalista markkinointia. Digimarkkinoinnin muita kanavia ovat esimerkiksi blogit, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Niitä käytetään hankkimalla uusia asiakkaita nopeammin välittämällä tietoa ja kohdentamalla tarjouksia tarkasti jokaiselle asiakkaalle. (Merisavo ym. 2006, 15-20.)

Nettisivut ja oma blogi voivat mahdollistaa suurien kohderyhmien saavuttamisen, johon perinteisesti on pystytty vain massamedioiden avulla. Markkinointi internetissä on kello ympäri tapahtuvaa toimintaa ja vaikkapa kotisivuille tuotettu sisältö ei lakkaa toimimasta milloinkaan. Varsinkin hyvä sisältö leviää yleensä laajalle ja tekee töitä silloinkin, kun markkinoija itse ei tee mitään sisällön eteen. Digimarkkinoinnissa parhaat toimenpiteet voivat tuoda yritykselle hyötyä jopa vuosien jälkeen asiakkaiden tai muiden kontaktien muodossa. (Juslen 2009, 58-61.)

Internet tasoittaa yritysten välisiä kokoeroja ja muuttaa markkinoinnin toimintaympäristöä pienyrityksen kannalta edullisemmaksi, sekä antaa mahdollisuuden kilpailla suuryritysten kanssa tasaväkisemmin. Markkinoinnin osalta voidaan internetin myötä pystyä myös palvelemaan yhä pienempiä ja pienempiä kohderyhmiä, jolloin yrityksen toiminta voi olla entistä tehokkaampaa. (Juslen 2009, 33-42.)

2.1. Yrityksen brändi verkossa

Brändi on mielletty usein yrityksen tärkeimmäksi omaisuudeksi ja arvokkaimmat brändit, kuten Coca-Cola arvioidaan arvokkaammaksi kuin yritys itse. Brändin kehittäminen on ollut yksi markkinoijan tärkeimmistä tehtävistä. Suurimpana huolena on yrityksen kuvan kehittyminen suuntaan, joka ei ole yrityksen kannalta toivottu. Markkinoijat ovat pyrkineet siis kontrolloimaan kaikkea yritykseen liittyvä viestintää. (Juslen 2009, 47-48.)

Verkossa brändi kehittyy yhdessä kuluttajien kanssa. Asiakkaat osallistuvat paljon brändin luomiseen ja sen eteenpäin viemiseen. Asiakkaat voivat olla yhteydessä toisiinsa keskustelemalla ja näin samalla olla yhteydessä brändiin. (Juslen 2009, 54.)

Internetissä asiat voivat levitä kulovalkean tavoin ja markkinoija voi hyötyä tästä. Yrityksen on päästettävä irti halustaan kontrolloida kaikkea yritykseen liittyvää viestintää. Yritys itse on nykyään vain yksi monista itseensä ja tuotteisiinsa liittyvistä sanansaattajista ja edustaa vain pientä osaa kaikista mahdollisista mielipiteistä, joita yrityksestä voi olla. Yrityksen brändi saattaa olla yrityksen näkökulmasta tietynlainen tai sillä voi olla tietty sanoma, mutta brändin lopullisen arvon ja sanoman päättävät asiakkaat itse. Hyvin rakennetut brändit korostuvat myös tulevaisuudessa, mutta ne eivät voi enää olla suljettuja vaan niiden pitää antaa asiakkaiden itse luoda brändille oma henkilökohtainen merkityksensä. Tämä voi johtaa pitkiin asiakassuhteisiin, joissa viestinnän kontrolli on asiakkailla. (Juslen 2009, 77-78.)

Omat kotisivut ovat lähes ainoa paikka internetissä, jotka ovat kokonaan yrityksen hallinnassa, jossa muut ihmiset tai yritykset eivät voi vaikuttaa yrityksen haluamaan viestintään. Kotisivujen sisältöä ja ulkoasua voidaan muuttaa yrityksen haluaman brändin ja viestinnän mukaiseksi. Ulkoisissa palveluissa yrityksen brändiin pystyy vaikuttamaan ulkopuoliset tekijät. Kotisivut ovat siis paras paikka näyttää yrityksen brändikuva sellaisena kun yritys haluaa. (Paloheimo ym. 2009, 17-70.)

3 HYVIN TOIMIVAT KOTISIVUT

Markkinointi digimaailmassa alkaa toimivista ja yrityksen julkikuvaan sopivista verkkosivuista. Verkkosivut ovatkin perusedellytys, että yritys löydetään. Yrityksen löytymistä edesauttaa verkkosivujen toimivuus. Sivuille voi ohjata kävijöitä hakukoneista ja muilta nettisivuilta. Siellä luonnistuu omien tuotteiden mainostaminen, niiden ominaisuuksista kertominen ja omien palveluiden esille tuonti. Nettisivuja voidaankin ajatella myös asiakaspalveluna, jota yrityksen ei tarvitse ylläpitää aktiivisesti, kunhan verkkosivut ovat tarpeeksi kattavat. (Leino 2011, 80.)

Ihmiset etsivät verkosta tietoa yrityksistä ja tuotteista ennen ostopäätösten tekoa. Vaikka henkilö ei ostaisikaan tuotetta tai palvelua, etsii hän silti tietoa siitä. Tästä syystä yrityksellä on hyvä olla verkkosivut, josta tietoa löytyy tarpeeksi. Verkkosivut myös parantavat kuvaa yrityksen luotettavuudesta ja pienikin yritys pystyy kilpailemaan isojen kanssa tasaväkisesti. Tämä korostaa entisestään nettisivujen tärkeyttä varsinkin pk-yrityksille. (The importance of having a website for any business)

3.1 Kotisivujen perustaminen

Sivujen perustamisvaiheessa on hyvä tarkastella kilpailijoiden kotisivuja ja miettiä mitä niissä on tehty hyvin ja mitä huonosti. Tämän jälkeen täytyy miettiä yrityksen omaa kohdeyleisöä ja räätälöidä sisältö heidän kannaltaan vetoavaksi. Yrityksen on hyvä kirkastaa tavoitteet siitä, mitä haluaa kohdeyleisön tekevän sivuilla ja miksi juuri tämä on yrityksen kohdeyleisö. Tämän takia sivuja perustettaessa tulisi tietää ja selvittää käyttäjän toiveita, tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Kun nämä asiat ovat selvillä, on kotisivut mahdollista optimoida yritykselle sopiviksi ja kohdeyleisön mieleiseksi. (Kananen 2013, 40-41.)

Verkkosivujen tuottaminen ei ole enää vaikeaa, koska ohjelmia joita on helppo käyttää, on nykyään monenlaisia. Hyvinä esimerkkeinä ovat WordPress ja Joomla. Niissä on valmiita teemoja eli pohjia mistä pystyy muokkaamaan näyttäviäkin verkkosivuja. Pelkkä graafisuus ja tekniikka eivät riitä, vaan sisällön täytyy olla houkuttelevaa ja mielenkiintoista. Yleensä nettisivujen tuottaminen ulkoistetaan ulkopoliselle toimijalle. Tämä vaatii

osaavaa henkilöstöä omalta yritykseltä mahdollisten päivitysten takia. Kukaan ulkopuolinen ei pysty suunnittelemaan kotisivuja, jollei tunne yritystä perin pohjin. Kotisivujen luojalla pitää olla riittävästi tietoa siitä, mihin sivustoilla pyritään. (Kananen 2013, 28-29.)

Yrityksen www-osoite tulee olla helppo muistaa ja helppo kirjoittaa hakukoneeseen. Uskottavia ja luotettavia osoitteita eli domaineita ovat yrityksen nimi tai sen tunnetuimman tuotteen brändinimi. On parempi, että yritys ostaa domainin omakseen kuin vuokraa sen ulkopuoliselta taholta. Viestintävirston sivuilta voi tarkastaa onko verkko-osoite vapaana. (Leino 2011, 81.) Verkkosivujen osoitetiedot ilmoitetaan URL:n avulla esimerkiksi http://www.nokia.com/fi_fi. URL kannattaa miettiä hakukoneoptimoinnin kannalta, koska tiedot URL osoitteessa kertovat Googlen algoritmeille mitä sivuilla saattaa olla. Lyhyet ja yksinkertaiset sanat osoitetiedoissa myös helpottavat verkkovierailijaa löytämään etsimänsä sivuston ja ymmärtämään sisällön. (Halligan ja Shah 2014, 55.)

Internetsivut tarjoavat nykypäivänä paljon asiakkaille. Sivuille voi olla tuotteiden esitteitä ja käyttöohjeita, uutiskirjeitä tai lomake jäseneksi liittymiselle. Sivuille voi mahdollisesti tehdä tilauksen tuotteesta tai ajanvarauksen palvelusta. Parhaassa tapauksessa yrityksen näkyvyys voi olla myös globaalia kääntämällä kotisivut englanniksi. (Leino 2011, 82.)

3.2 Kotisivujen sisältö

Omat kotisivut ovat paikka, jota yritys pystyy itse hallitsemaan niin sisällön, ulkoasun ja toiminnallisuudenkin suhteen. Muissa verkkopalveluissa muut pystyvät vaikuttamaan yrityksen imagoon. (Paloheimo ym. 2009, 177.)

Kotisivujen yleisilme on hyvä olla suhteessa sama, kuin yrityksen liiketoiminnan luonne. Yrityksen täytyy miettiä tarkkaan, onko kaikki tuotettu visuaalinen ilme lisäarvoa asiakkaalle vai vain turhauttavaa kokemusta. Kuluttajat odottavat, että sivut ovat selkeät, informatiiviset ja toimintavarmat. Nykypäivänä onkin tärkeää, että sivut ovat responsiiviset eli toimivat samalla tavalla kaikilla alustoilla. (Paloheimo ym. 2009, 177.)

Sivustolla navigoinnista pitää tehdä mahdollisimman helppoa ja selkeää ja sivujen otsakkeiden kannattaa olla lyhyitä ja informatiivisia. Tämä lisää haluttujen toimenpiteiden määrää huomattavasti. Ydinviesti tai haluttu toimenpide sijoitetaan sivuston keskelle. Jo-

kaisella välilehdellä on omat tavoitteensa mitä kohti halutaan suunnata asiakasta tekemään halutun toimenpiteen eli konversion. Asiakkaiden opastaminen oikeisiin paikkoihin, tilauksen tekemiseen tai palveluihin ilmoittautumiseen on nettisivujen tärkein tehtävä. Tämä tapahtuu asiakkaiden tehokkaalla opastamisella ja oikein rakennetuilla laskeutumissivuilla. (Kananen 2013, 34-35.)

Yrityksen yhteystietojen löytyminen helposti ja nopeasti sivuilta lisää luotettavuutta ja on elintärkeää asiakaskokemuksen kannalta. Esimerkiksi yrityksen puhelinnumeron on hyvä olla näkyvillä monessa kohtaa. (Small Business Web Design: The basics of a winning website) Interaktiivisten palvelujen esimerkiksi asiakkaiden yhteydenotto- ja tarjouspyyntölomakkeiden lisääminen nettisivuille tarkoittaa, että kuluttajien tarpeisiin pystytään reagoimaan nopeasti ja ottamaan heihin yhteyttä. (Merisavo ym. 2006, 44-45.)

Asiakaspalaute ja luotettavien yhteistyökumppaneiden listaus kertovat asiakkaille, että yrityksen kanssa on turvallista tehdä kauppvoja. (Small Business Web Design: The basics of a winning website)

Käskykehotteet esimerkiksi "klikkaa tästä" johdattavat asiakkaita yrityksen haluamiin kohteisiin. Hyvin sijoitetut ja selkeät, värikkäät ja huomiota herättävät kehotteet saavat noin viisi kertaa enemmän klikkauksia, kuin huomiota herättämättömät kehotteet. Verkossa klikkausten saaminen on tärkeää, ja jos niitä ei tule, sivusto ei ole tarpeeksi hyvä. (Small Business Web Design: The basics of a winning website)

Kotisivujen brändäyksen kuten logojen, kielenkäytön, värien ja käyttökokemuksen olisi hyvä olla samankaltaista ja jatkuvaa sivulta sivulle. Tämä luo uskottavuutta ja parantaa asiakkaan käyttökokemusta. Iskevät ja suostuttelevat otsikot saavat käyttäjän jäämään sivuille ja tutkimaan niitä tarkemmin. Internetsivuilla olevien kuvien on liityttävä sisältöön eli yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, muutoin ne saattavat olla häiritsevää tekijä. Huonot kuvat nettisivuilla vaikuttavat negatiivisesti yrityksen brändiin. (Small Business Web Design: The basics of a winning website)

Jo sivuja suunniteltaessa käytettävyys on huomioitava. Kävijä haluaa liikkua sivuilla sujuvasti ja löytää haluamansa helposti, muuten hän poistuu sivuilta eikä välttämättä enää palaa. Sivujen suunnitteluvaiheessa pyritään ennakoimaan kävijöiden liikkeitä, jotta käytettävyyydestä tulee mahdollisimman yksinkertaista. (Paloheimo ym. 2009, 183.)

3.2 Kotisivujen löydettävyys

Koko digimarkkinointi perustuu Inbound markkinointiin, mikä tarkoittaa, että asiakkaat löytävät yrityksen. Yritys pyrkii saamaan "inbound linkkejä" toisille sivuille mitkä johtavat yrityksen omille kotisivuille. Tehokas tapa luoda linkki on kehittää jotain merkittävää sisältöä, joka on hyödyllistä ja mielenkiintoista vierailijalle. Linkittäminen auttaa aina sivujen löydettävyyttä eli parantaa hakukonetulosta. Hakukoneoptimoinnin kannalta osoitetietojen on oltava yksinkertaisia ja asiaan liittyviä, jos verkossa kävijä haluaa linkittää sivut omiin sivuihinsa. Tämä lisää sivujen näkyvyyttä, sillä mitä enemmän linkityksiä sitä enemmän ne viestivät sivujen tärkeydestä Googlen algoritmeille. (Halligan ja Shah 2014, 58-59.)

Blogi on hyvä esimerkki linkistä, jonka avulla voi saada lisää kävijöitä kotisivuille. Blogi voi muuttaa kotisivut staattisesta eläväksi online-esitteeksi, sillä blogissa voi puhua yrityksen tuotteista ja palveluista ja samalla tarjota lisäarvoa lukijoille Tämä taas luo luottamusta asiakkaissa. (Halligan ja Shah 2014, 29.)

Sosiaalinen media on toinen loistava apu linkittämiseen. Mielenkiintoiset Facebook tai Instagram päivitykset voivat johtaa asiakkaita yrityksen nettisivuille ja palveluiden sekä tuotteiden pariin. Joskus some päivitykset leviävät kulovalkean tavoin ja antavat yritykselle odottamattoman paljon näkyvyyttä.

3.4 Kotisivujen testaus ja ylläpito

Kotisivut ovat tekninen tuotos ja ne täytyy testata hyvin. Jos koetestaus unohtuu, voivat mahdolliset virheet jäädä sivuille pitkäksi aikaa. Testaukseen olisi hyvä sisällyttää sisällön tarkistaminen. Kieliasun pitää olla selkeää ja kuvien teknisesti laadukkaita ja sivustoon sopivia. Sivulla olevat linkit pitää tarkastaa, että ne vievät käyttäjän oikeaan paikkaan. Sivuston testaus on hyvä tehdä yleisimmillä selaimilla. Näin saadaan mahdolliset virheet näkyville ja korjattua. Hyvän otoksen sivuista saa Mozilla Firefox-, Opera-, Internet Explorer- ja Google Chrome selaimilla jotka ovat päivitetty uusimpaan versioon. Mobiilitestaus on hyödyllistä nykypäivänä, koska monet selaavat sivuja langattomilla laitteilla kuten puhelimella tai tabletilla. (Paloheimo ym. 2009, 185.)

Sivustojen tiedot voivat vanheta yllättävänkin nopeasti ja yrityksen on hyvä pitää huolta tietojen ajantasaisuudesta. Säännöllisesti päivitettyt kotisivut houkuttelevat kävijöitä palaamaan sivuille uudestaan.

Kotisivujen kattavalle läpikäynnille kannattaa varata aikaa yrityksessä pari kertaa vuodessa. Uudistamisen tarpeeseen vaikuttavat yrityksen toimiala ja kotisivujen käyttöaste. Perussivustot kestävät kuitenkin enemmän aikaa, kuin todella tekniset ja moneen suuntaan kytkeytyvät kotisivut, joita pitää huoltaa enemmän jo teknisesti. (Paloheimo ym. 2009, 188.)

3.5 Kotisivujen hyväksyntä ja kustannukset

Jos sivut annetaan ulkopuolisen tahon tehtäväksi, on hyvä määritellä tarkkaan kriteerit ja tarkastuttaa, että ne ovat toteutuneet. Kun kriteerit täyttyvät, sivustot voidaan julkaista ja voidaan ulkopuolisen toimijan laskut maksaa. Hyväksymisprosessia varten voi palkata erillisen konsultin laadunvarmistusyrityksestä, jos yrityksellä itsellään ei ole kokemusta prosessista. On hyvä tarkistaa, että konsultilla on kokemusta sivustojen toimivuudesta ja testaamisesta. Asiakas kuitenkin vastaa aina lopputuloksen hyväksynnästä. (Paloheimo ym. 2009, 186-187.)

Kotisivujen kustannukset vaihtelevat paljon. Yritysten toiveet ja tarpeet ovat erilaisia. Sivustot jotka sisältävät blogeja, videoita, eri kieli vaihtoehtoja ja ovat rakenteeltaan monimuotoiset, ja sivut joihin käyttäjät voivat tuottaa sisältöä vaativat enemmän tekijältä ja sen takia voivat kustannukset olla normaalia suuremmat. Laadukasta työtä voi löytää myös halvalla, kun löytää oikean henkilön. Opiskelijoilla tai harrastelijoilla on kyky tuottaa kotisivuja matalin tuotantokustannuksin. Haasteena voi olla tekninen laatu ja sen toimivuuden varmistaminen ellei yrityksessä ole joku asiaan perehtynyt henkilö. (Paloheimo ym. 2009, 186-187.)

3.6 Kotisivujen analysointi

Yrityksen on mahdollista seurata sivuilleen saapuneiden lähteitä, joiden perusteella voidaan kohdentaa markkinointia enemmän tiettyyn suuntaan. Jos yrityksen sivuille tulee esimerkiksi paljon kävijöitä somesta, voidaan kohdentaa markkinointia siihen suuntaan. Tärkeää on myös seurata pidemmän ajan trendejä laajemman näkökulman saamiseksi. Edellisten joulukampanjoiden tehokkuuden analysointi voi edesauttaa seuraavien kampanjoiden budjetointia ja toteutusta. Verkkosivuja analysoidessa on hyvä muistaa muutamia seikkoja. Tavoitteet pitää määrittää ja niiden toteutumista pitää seurata, jotta voidaan keskittyä olennaiseen. Merkityksettömien lukujen raportointia tulisi välttää, eikä työkalujen tuottamiin lukuihin kannata luottaa sokeasti. Hyvin tehty analysointi voi tuoda pitkällä tähtäimellä kilpailuedun. (Paloheimo ym. 2009, 57-74.)

Analysoinnin ei tarvitse olla vaikeaa. On mahdollista luoda yksilöllinen näkymä, jossa on vain yrityksen kannalta merkityksellisiä asioita. Esimerkiksi Google Analyticsiin voi luoda hallintapaneelin, josta yritys näkee helposti tarvitsemansa tiedot. Tällaisia voi olla sivuilla kävijöiden määrä tai palaavien asiakkaiden osuus kävijöistä. Verkkoanalysointiin on kehitetty monenlaisia työkaluja ilmaisista maksullisiin. Suosituin ilmainen työkalu on Google Analytics. Google Analyticsin ja AdWordsin datan yhdistäminen on helppoa ja nopeaa.

4 PROJEKTI – HISSITOHTORIT OY:N NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN

Hissitohtorit Oy on aloittanut toimintansa Turussa 1.2.2007 ja on nykyään laajentunut valtakunnallisesti ympäri Suomea. Yritys tarjoaa hissialan asiantuntijapalveluja johon kuuluu muun muassa kuntoarviot, kilpailutukset, valvontasopimukset ja hissipalvelusopimukset. Työntekijöitä yrityksellä on viisi, joilla jokaisella on omat osaamisalueensa. Yhteensä yli 70 vuoden hissialan työkokemuksellaan yritys tarjoaa ammattitaitoista osaamista asiakkailleen. Yrityksen toiminta ei ole sidoksissa muihin hissialan yrityksiin, vaan asiakkaina ovat pääasiassa taloyhtiöt, vakuutusyhtiöt, senaatti-kiinteistöt ja muiden toimialojen yritykset.

Projektin päämääränä on lisätä toimeksiantajan näkyvyyttä internetissä erityisesti uudistettujen kotisivujen avulla, joten luomme kokonaan uudet kotisivut Hissitohtorit Oy:lle. Yrityksellä on jo entuudestaan kotisivut, mutta ne kaipaavat kokonaisvaltaista päivitystä. Uusien sivujen tavoitteena ovat yrityksen brändin arvon nostaminen ja kävijöiden välittömien poistumisten määrän vähentäminen. Sivut päivitetään toimeksiantajan toiveiden mukaisesti moderneiksi, helpommin löydettäviksi ja yrityksen brändiin paremmin sopiviksi. Sivuston sisältöä yksinkertaistetaan karsimalla välilehtiä ja päivittämällä sivujen informaatiota ajankohtaiseksi. Samalla muokkaamme yrityksen värimaailmaa vaihtamalla sen sinivalkoisesta oranssivalkoiseksi.

Toimeksiantaja toimittaa meille sivujen sisällön ja vastaa tietojen oikeellisuudesta. Meidän tehtävämme on muokata sisältö hyvien kotisivujen periaatteiden mukaisesti. Hyödynnämme teoriaosuudessa oppimiamme asioita sivuja tehdessä ja projektiosiomme perustuukin laajalti teoriaosuudessa esitettyyn tietoon.

Toimeksiantaja toivoi erityisesti selkeyttä yhteystiedoissa, jotta asiakas saadaan otta-
maan heti yhteyttä juuri oikeaan asiantuntijaan. Tämä säästäisi aikaa ja työtä yrityksessä. Lisäksi he toivoivat, että sivut toimivat helposti ja selkeästi erilaisilla laitteilla ja erikokoisissa näytöissä.

Verkkosivujen lisäksi toimeksiantaja haluaa tietää verkkoliikenteen kävijämäärät, joten otamme käyttöön Google Analytics seurannan. Luomme Analyticsiin oman hallintapaneelin, missä liikennettä on helppo seurata. Parannamme hakukonelöydettävyyttä tekemällä Google Business sivut yritykselle.

4.1 Julkaisupohja – WordPress

Tulevaisuuden kannalta on tärkeää millä ohjelmalla internetsivut tehdään. Tärkeintä on julkaisujärjestelmän toimivuus ja, että itse pystyy päivittämään sivuja ja tekemään nopeita muutoksia ajankohtaisiin asioihin. Hyvä ratkaisu tähän on WordPress. Se on luotettava ja toimii ongelmitta, eikä ole sidoksissa webhotelliin tai internetsivujen suunnittelussa yhteen yritykseen. (Vittaniemi 2012) WordPress on ilmainen julkaisupohja, jonka alustalle on rakennettu ¼ kaikista internet-sivuista. WordPress tarjoaa tuhansittain valmiita teemoja erilaisiin käyttötarkoituksiin. Valmiita teemoja on helppo muokata haluamukseen WordPressissä tai muokkaamalla koodia itse. Julkaisupohja mahdollistaa lisäosien asentamisen, joiden avulla on mahdollista saada käyttöönsä lisätoimintoja. Lataimme Simple Custom CSS lisäosan, jolla pystymme muokkaamaan sivuston ulkonäköä enemmän. Teemat ovat usein valmiiksi responsiivisia eli ne mukautuvat eri laitteisiin ja näyttökokoihin. Responsiivisuus oli yksi toimeksiantajan toiveista.

Vertailimme teoriaosuudessa mainitsemiamme julkaisupohjia ja päädyimme valitsemaan WordPressin, koska se vaikutti helppokäyttöisemmältä ja selkeämmältä.

4.2 Verkkosivujen toteuttamisen vaiheet

Marraskuussa 2015 keskustelimme toimeksiantajamme kanssa ja pohdimme mitä asioita halutaan uusia ja mitä karsia pois uusissa kotisivuissa. Selvitimme myös tarkasti yrityksen kohderyhmän ja asiakkaat, jotta voimme huomioida asiakkaan tarpeita ja ymmärtää mitä hän haluaisi tietää palvelusta ja yrityksestä, kun hän vieraillee kotisivuilla. Näiden tietojen perusteella teimme meille jo entuudestaan tutulla WordPressillä muutama raaka version, joista valitsimme yhdessä toimivimman teeman. Sovimme, että sivut olisivat valmiit viimeistään toukokuussa 2016. Lähdimme toteuttamaan uusia kotisivuja WordPressin Zerif Lite teemalla. Responsiivisuus, minimaalisuus, tasaisuus ja modernius ovat teeman avainsanoja, juuri näihin asioihin toimeksiantaja on halunnut uudistusta.

Hissitohtorit Oy:n asiakaskunta on suurimmaksi osaksi hieman vanhempaa sukupolvea, eivätkä he ole välttämättä aktiivisimpia internetin käyttäjiä. Asiakkaat haluavat yksinkertaisuutta ja tämän takia etusivusta tehdään pelkistetyt. ”One page” business sivu mahdollistaa helpon liikkumisen yhdellä sivulla, ja se tarjoaa paljon eri informaatiota ja kuvia. Käyttäjä voi itse rullata etusivua alaspäin tutkiakseen tarjontaa tai käyttämällä etusivun ylhäällä sijaitsevia linkitettyjä valikkoja. Asiakkaan on siis helppo liikkua kotisivuilla, oli hänellä käytössään tietokone, tabletti tai kännykkä. Teema antaa myös mahdollisuuden blogitekstien tai uutisten toteuttamiseen avaamalla ne uuteen välilehteen.

Teemassa pääsimme helposti toteuttamaan toimeksiantajan toivomaa uutta väri maailmaa. Käytimme hyväksi color-hex.com sivua, jonka avulla valitsimme mielestämme parhaat värisävyt nettisivuille. Yrityksen värimaailma entisillä kotisivuilla oli sinioranssi ja se haluttiin muuttaa. Päätimme käyttää pääväreinä valkoista ja oranssia, jotka edustavat jatkossa kotisivujen värimaailmaa. Sivujen pohjaväri, otsikointi ja sisältötekstit muuttuvat valkoisesta mustaksi osioiden välillä, jotta ne erottuvat helposti. Tämä tuo sivuille selkeyttä.

Sivujen navigointipalkki tehtiin kaksiväriseksi ja siihen lisättiin liukuväriefekti. Navigointipalkki liikkuu sivuja selatessa käyttäjän mukana, joka tekee siitä helppokäyttöisen. Lisäksi teimme navigointipalkista osittain läpinäkyvän, joka antoi sivuille kevyemmän olemuksen. Navigointi linkit sijaitsevat sivujen oikeassa ylä laidassa. Niitä korostetaan punaisella alleviivauksella sen mukaan missä käyttäjä liikkuu. Sivujen navigointipalkkiin lisäsimme toimeksiantajan logon, jota muokkasimme hieman poistamalla siitä taustan.



Kuva 2. Navigointipalkki

Teeman etusivussa saa otsakkeeseen suuren kuvan, mitä käytimme hyödyksi. Kuvana käytämme alustavasti hyvännäköistä pilvenpiirtäjä -kuvaa. Kuvaan laitoimme myös parallax -efektin eli kuva liikkuu otsikon takana samalla, kun hiiri liikkuu kuvan päällä. Selkeän ja hienon etusivun tarkoituksena on, että kävijä saa heti ensisilmäyksellä ajatuksen siitä mihin on saapunut ja jää sivuille. Lisäsimme mediakirjastoon monia etusivuun sopivia kuvia, joista valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa parhaan kuvan. Toimeksiantaja voi helposti vaihtaa kuvaa halutessaan.



Kuva 3. Etusivu

Palvelutuotteet osio on ensimmäisenä pilvenpiirtäjä -kuvan alapuolella. Tähän teimme yrityksen jokaiselle palvelulle oman pienoisosion, jota korostimme kuvalla. Valitsimme esimerkiksi hissipalvelusopimus kuvaksi kättelyn, koska se symboloi yhteisymmärrystä. Mietimme tarkkaan jokaiseen palveluun parhaiten sopivan kuvan. Kuvien alapuolella on pieni selvitys siitä, mitä palvelu pitää sisällään. Jokaisen kuvan ympärillä on renkaat ja viemällä hiiren niiden päälle muuttuu läpinäkyvä rengas tietyin värisiksi.



Kuva 4. Palvelutuotteet

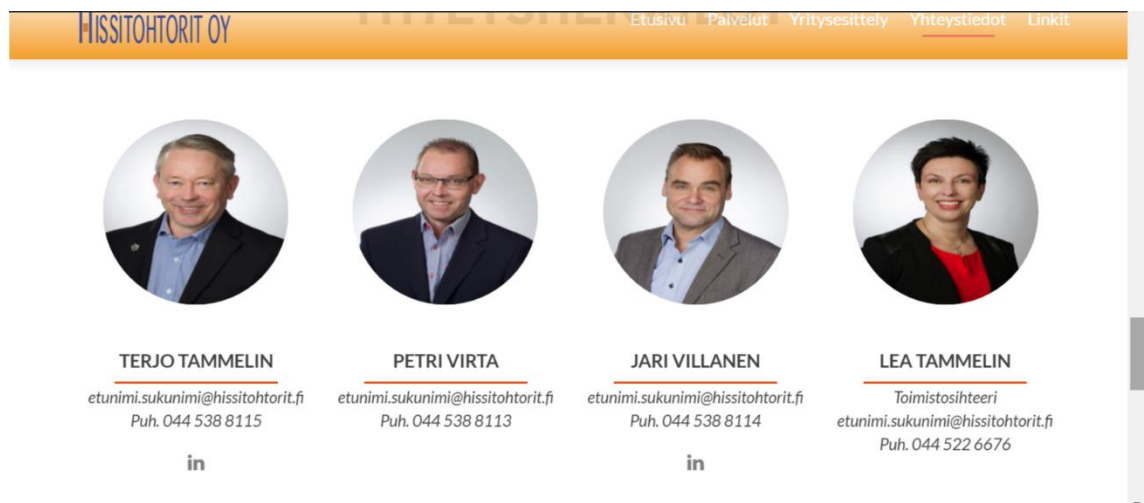
Vanhojen sivujen palvelut osiossa oli liikaa tekstiä jokaisen palvelun kohdalla. Tämä johtaa siihen, että asiakas menettää nopeasti mielenkiintonsa yrityksen kannalta tärkeisiin asioihin. Uusilla sivuilla olemme yksinkertaistaneet sisältöä ja tehneet niistä lyhyen ytimen, mikä pitää asiakkaan mielenkiinnon. Vanhoilla sivuilla olleet tekstit, kuvat ja

asettelut oli uusittava, jotta niiden avulla saavutettiin mahdollisimman hyvät tulokset ja tasapaino painavan asian ja helppolukuisuuden välillä. Kuten alla olevasta kuvasta näkyy, jokainen palvelu pitää aukaista erikseen ja tekstin määrä on valtaisa.



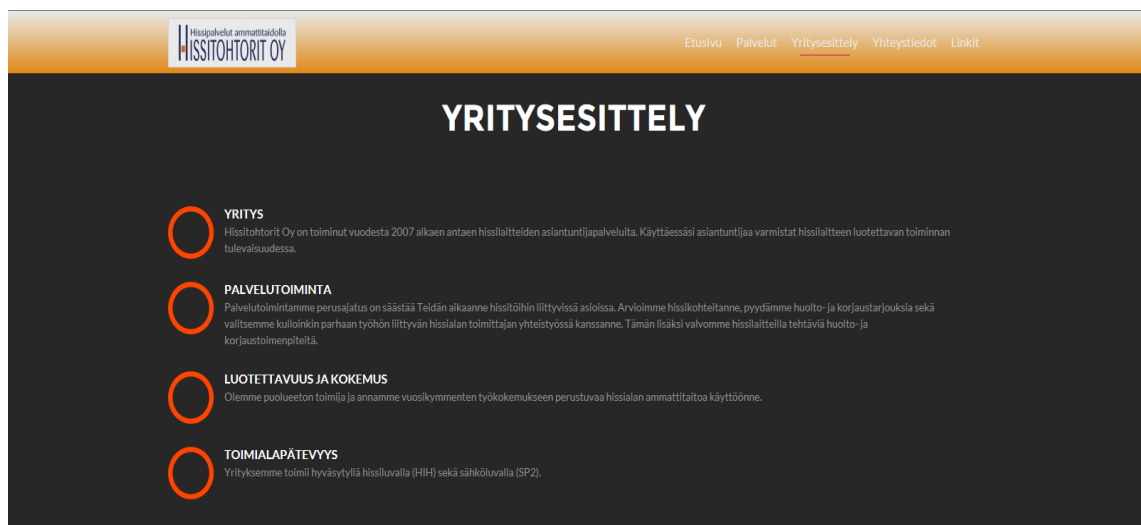
Kuva 5. Vanhat kotisivut palveluvälilehti

Yhteyshenkilöt osio on oikeastaan sivuston tärkein osio. Yrityksen menestyksen avaimena ja vakiintuneen asiakaskunnan säilyttämisen takeena on aina ollut henkilöstön suuri osaaminen. Toimeksiantaja nimenomaan halusi kiinnittää huomiota siihen, että asiakas ottaisi yhteyttä oikeaan henkilöön heti alusta alkaen. Jokaiselle yrityksen edustajalle loimme oman profiilin, johon kuuluvat kuva, jonka alta löytyy henkilön yhteystiedot ja some -linkit. Tämä säästää erittäin paljon tilaa sivuilla ja asiakkaiden on helppo löytää kaikki tarvitsemansa tieto ilman turhia klikkauksia uusille välilehdille.



Kuva 6. Yhteyshenkilöt

Toimeksiantaja toimitti meille yritysesittelytekstin, jonka asettelimme nettisivujen sisällön teorian mukaisesti selkeästi ja yksinkertaisesti yritysesittely osioon. Tämä auttaa säilyttämään lukijan mielenkiinnon tutustua yritykseen. Jotta sivu näyttäisi mahdollisimman mielenkiintoiselta, korostimme yrityksen eri piirteitä oransseilla bulletpointeilla. Sivua alaspäin rullaamalla bulletpointit liikkuvat näkyviin vasemmasta laidasta sujuvan animaation avulla.



Kuva 7. Yritysesittely

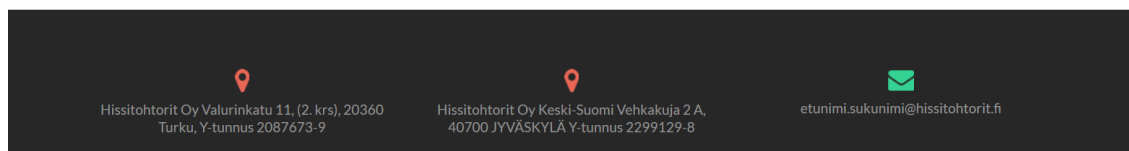
Loimme sivujen alalaitaan blogiosuuden, jossa näkyy yrityksen viimeisimmät ajankohtaiset uutiset. Teimme inbound -markkinoinnin teorian pohjalta toimeksiantajalle valmiin blogipohjan, koska tämä tuo luotettavuutta, lisää sivuilla vietettyä aikaa ja parantaa hakukonenäkyvyyttä. Ajankohtaista -osio on yhtenäinen sivun muun ulkonäön kanssa ja



Kuva 8. Ajankohtaista/blogi osio uusilla kotisivuilla.

sitä on helppo päivittää ja muokata. Blogin artikkelikuva näkyy osiossa ja kuvaa klikkaamalla käyttäjälle avautuu blogiteksti uudelle välilehdelle. Tämä osio tulee käyttöön yrityksessä, kun he kokevat sen ajankohtaiseksi. Osion saa käyttöön parilla klikkauksella.

Sivuston alalaidassa on yrityksen yhteystiedot, osoite ja Y-tunnus. Yhteystietojen löytyminen selkeästi kuuluu hyviin kotisivuihin. Eri yhteystietoja korostetaan yleisesti käytetyillä symboleilla, kuten kirjekuoren kuvalla.



Kuva 9. Footer

Jouduimme koodaamaan monia asioita itse lisäosan avulla (Simple Custom CSS), koska haluamamme toiminnot eivät aina sisältyneet teeman omiin muokkaus mahdollisuuksiin. Esimerkiksi navigointipalkin väriä ei voinut muokata, mutta css -koodin avulla teimme siihen liukuväriin. Valikon teksteistä teimme valkoiset. Koska halusimme pohjaväriin vaihtuvan valkoisesta mustaan eri osioiden välillä, muokkasimme teeman koodia. Csst -koodia tarvitsimme myös muokataksemme eri osioiden korostusvärejä ja teeman lukittuja vaihtoehtoja kuten yritysesittelyn ympyröitä. Teemaan olisi ollut myös maksullinen pro -versio joka sisältä enemmän vaihtoehtoja, mutta sekään ei olisi riittänyt tarpeisiimme. Päätimme olla ostamatta pro -versiota ja koodasimme tarvitsemamme asiat itse.

Teimme toimeksiantajan toiveiden mukaisesti välilehden sivustoon pelkästään hissiäliikenteelle liittyville linkeille. Linkit -sivu aukeaa uuteen välilehteen automaattisesti, jotta kävijän ei tarvitse poistua pääsivulta. Sivulla olevat linkit aukeavat myös uuteen välilehteen samasta syystä. Järjestimme linkit selkeästi riviin ja lisäsimme sivulle linkki aiheisen kuvan. Linkit lisättiin pääasiassa toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ja hakukoneoptimoinnin kannalta, koska Google tunnistaa sivuston luotettavaksi, kun sitä on linkitetty muille sivuille, tai se on linkittänyt itsensä muille sivuille.

Hissipalvelut ammattitaidolla
HISSITOHTORI OY

Etusivu Palvelut Yritysesittely Yhteystiedot Linkit

Hissialaan liittyviä linkkejä

- Amslift Oy ARA, Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus
- Hissimarin Oy Hissipörssi Yhtiöt Oy
- Kone Hissit Oy Hissi vanhaan taloon
- Otis Oy Suomen Hissiyhdistys ry
- Schindler Oy ThyssenKrupp Hissit Oy
- TUKES, Turvatekniikan keskus

Hissitohtori Oy Valurinkatu 11, (2. krs), 20360 Turku, Y-tunnus 2087673-9

Hissitohtori Oy Keski-Suomi Vehkakuja 2 A, 40700 JYVÄSKYLÄ Y-tunnus 2299129-8

etunimi.sukunimi@hissitohtori.fi

Kuva 10. Linkit välilehti

Koodauksen lisäksi teimme paljon kuvien muokkaamista. Poistimme toimeksiantajan logosta taustan, skaalasimme eri kuvia ja muokkasimme värejä. Muokkasimme kuvia Adobe Photoshop ja Paint –ohjelmien avulla. Nimesimme kuvat hakukoneoptimoinnin kannalta yrityksen toiminnan tai palvelujen mukaan. Esimerkiksi taustalla oleva pilvenpiirtäjä nimettiin: Hissitohtori Oy ja palvelut -osiossa olevat kuvat nimettiin palvelun otsikon mukaisesti.

Verkkosivuston kaikkien osioiden osoitteet nimesimme esimerkiksi www.hissitohtori.fi/linkit, joka tekee verkko-osoitteista käyttäjystävälliset ja samalla parantaa verkkosivuston hakukone näkyvyyttä.

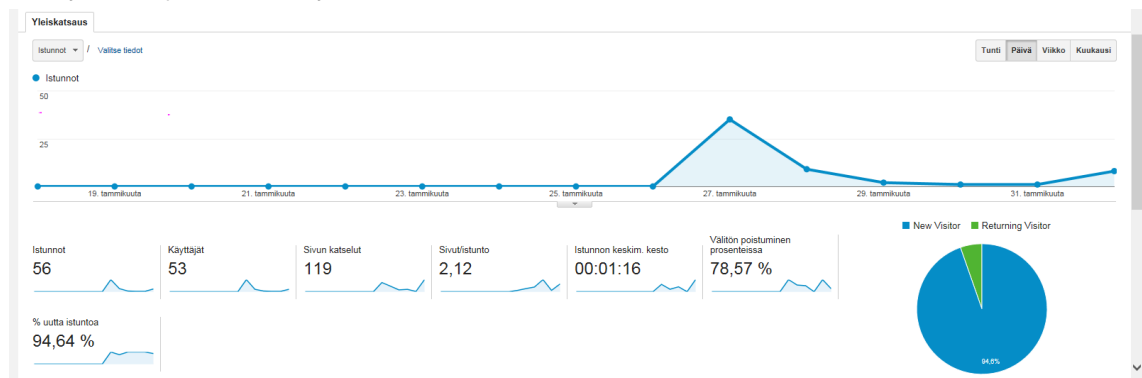
Testasimme kotisivuja mahdollisilla käyttäjillä, jotka todella voisivat olla Hissitohtorien asiakkaita tai kiinnostuneita palveluista. Saimme oikean kuvan siitä miten he osaavat liikkua sivuilla ja käyttää linkkejä. Kysyimme myös mielipiteitä ihmisiltä, joilla on vanhoista sivuista käyttökokemusta. Näin saimme mielipiteitä ja vertailua sivujen välillä. Käyttäjien mielestä uudistuneet kotisivut olivat selkeät ja helppokäyttöiset. Kotisivujen ulkonäkö oli heidän mielestään hienostunut ja yrityksestä sai sivujen perusteella luotettavan kuvan.

Hissitohtori Oy:n verkkosivut testattiin eri selaimilla ja laitteilla huomataksemme, jos käytettävyys ei ole yhtä hyvä kaikissa laitteissa, joten pystymme korjaamaan asian. Testasimme kotisivut Chromella, Firefoxilla, Edgellä ja Explorerilla nähdäksemme selainten

eroja. Laite eroja testasimme Windows 7 ja 10 kannettavilla sekä Lenovon Android tabletilla ja Windows-puhelimella. Sivut toimivat kaikilla selaimilla, käyttöjärjestelmillä ja laitteilla sekä ulkonäön että toiminnollisuudenkin suhteen.

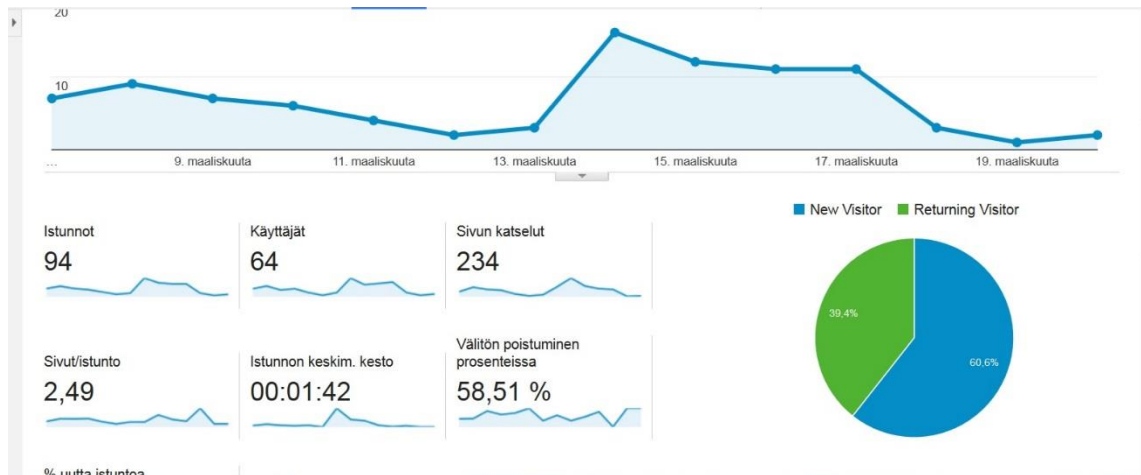
4.3 Google Analyticsin luonti

Google Analytics on ilmainen ohjelma, jolla pystyy jäljittämään kotisivujen liikennettä. Sieltä näkee mistä kävijät tulevat ja mihin he päätyvät sivuilla. Hyödynsimme Google Analytics ohjelmaa analysoimalla liikennettä Hissitohtorien vanhoilla sivuilla. Halusimme



Kuva 11. Kävijöiden yleiskatsaus kaksi viikkoa (18.1–31.1), vanhat sivut

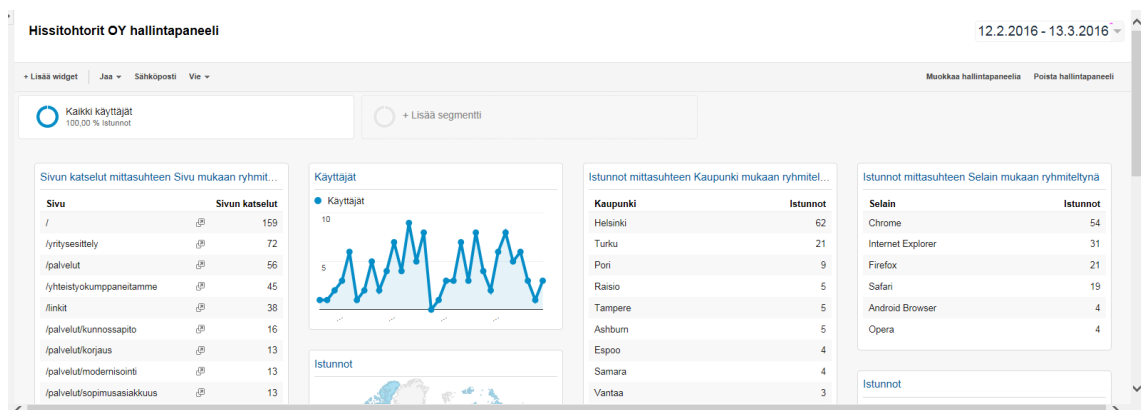
yhdessä toimeksiantajan kanssa tutkia kuinka paljon kävijöitä käy vierailmassa sivuilla, jotta voimme verrata vanhojen ja uusien sivujen tuloksia. Tämän ohjelman avulla pystyimme seuraamaan parantavatko uudet sivut kävijöiden vierailuaikaa ja vähentävätkö ne välittömien poistumisten määrää. Näiden perusteella halusimme saada tiedon ovatko uudet sivut käyttäjäystävällisemmät ja mielenkiintoisemmat. Vertailimme vanhoja ja uusia sivuja kahden viikon ajan. Vertailun tulokset:



Kuva 12. Kävijöiden yleiskatsaus kaksi viikkoa (7.3–20.3), uudet sivut

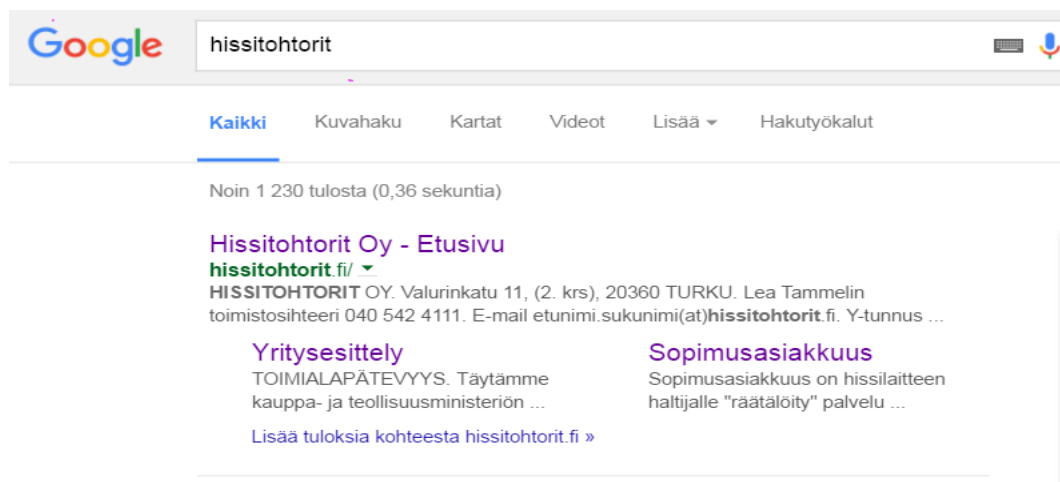
Niin kuin kuvista näkyy, on uusilla sivuilla enemmän kävijöitä, vähemmän poistumisia ja sivuilla vietetty aika on parantunut. Välittömien poistumisten määrä on uusilla sivuilla hyvä osoitus sivujen toimivuudesta, sillä 58 % on kohtuullisen alhainen luku. Pitää ottaa huomioon, että vertailu aika on melko lyhyt, sillä olimme rajoitettuja aikataulujen suhteen.

Loimme hallintapaneelin Google Analyticsiin, jotta toimeksiantaja voi itse analysoida omia kotisivujaan helposti tulevaisuudessa. Hallintapaneeliin keräsimme tärkeimmät tiedot, joiden perusteella käyttäjä näkee nopeasti kaiken tarvitsemansa. Hallintapaneelissa näkyy muun muassa istuntojen määrä, paikka kaupungin tarkkuudella ja istuntojen keskimääräinen pituus. Valitsimme nämä, jotta toimeksiantaja näkee tavoittavatko sivut heidän kohdeyleisönsä.



4.4 Sivuston kuvaus Googlen hakutuloksissa

Muokkasimme Google haussa Hissitohtorien alatekstiä. Haun alateksti ei saisi olla enempää kuin 160 kirjainta. Sivuston kuvaukseksi teimme: ”Hissitohtorit Oy tarjoaa hisisialan asiantuntijapalveluita: hissipalvelusopimus, kuntoarvio, valvontasopimus ja kilpailutus.” Tämä antaa potentiaaliselle asiakkaalle nopean kuvan yrityksestä. Lisäksi tämä parantaa hakukonelöydettävyyttä. Muokkasimme Google haussa myös hissitohtorit.fi yläpuolella olevaa kenttää johon saa näkymään pari mieleenpainuvaa sanaa, mitkä voivat johdattaa kävijän omille kotisivuille. Laitoimme sanat hissipalvelusopimus, kuntoarvio ja kilpailutus.

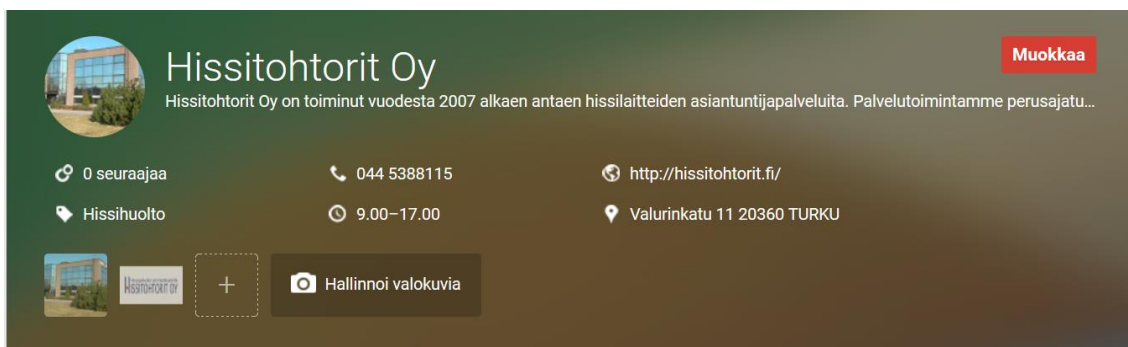


Kuva 13. Google haun vanha kuvaus

4.5 Google Business -sivun teko

Teimme toimeksiantajalle Google Business –sivuston, johon syötimme yrityksen tiedot. Lisäsimme yritysesittelyyn, kuvauksen palveluista ja yritykseen liittyviä kuvia. Google My Business täydentää kotisivuja tarjoamalla näkyvyyttä Googlen palveluissa. Yrityksen tiedot näkyvät Google-haussa, Mapsissa ja Google+ -palvelussa. Palvelu helpottaa kävijöitä löytämään yrityksen ajo-ohjeiden muodossa ja palvelussa näkyy aukioloajat sekä

puhelinnumero Google -haun etusivulla. Palvelu parantaa hakukonenäkyvyyttä ja lisää yrityksen luotettavuutta.



Kuva 14. Google Business

4.6 Kehitysmahdollisuudet

Keskustelimme somesta ja sen mahdollisuuksista, mutta toimeksiantajan mukaan heillä ei riitä aikaa somen päivittämiseen. Yritykselle ei kannata tehdä esimerkiksi Facebook sivuja, jos sivuilla ei ole minkäänlaista aktiviteettia. Heillä on kuitenkin mahdollisuus päivittää ajankohtaisista työmaista, uutisista tai muusta informaatiosta ajankohtaisosioon. Se on blogimainen osio, jossa pystyy helposti lisäämään kuvia ja asettelemaan tekstiä. Facebook voidaan ottaa myöhemmin käyttöön avustuksellamme, jos siihen on tarvetta.

Kehitysmahdollisuutena yrityksellä on tulevaisuudessa luoda someen Twitter tili, Instagram tili tai kirjautua yrityksenä LinkedIniin. Näiden avulla on mahdollista saada tuhansia faneja, seuraajia ja yhteistyökumppaneita. Tulevaisuus on somessa ja sen takia yhdenkään yrityksen ei kannata pelätä verkkoa, vaan ottaa siitä kaikki irti. Hyvin pidetty Blogi, Facebook ja muu digitaalinen sisältö tuo aina lisäarvoa yrityksen markkinointiin.

Yritykselle on mahdollista tehdä Google AdWords meidän avustuksellamme. Sen avulla on mahdollista saada lisää näkyvyyttä mainosten muodossa pienelläkin panostuksella. Hyvin harkitut AdWords sanat parantavat hakukonelöydettävyyttä ja AdWords datan saa helposti yhdistettyä Google Analyticsin kanssa.

Opastamme myös kotisivujen muokkaamisen perusasiat WordPressillä, kuten tekstien ja kuvien lisäämisen. Autamme kuitenkin tulevaisuudessa sivujen muokkaamisessa ja opastamme, jos yritys tarvitsee apua.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten kotisivut vaikuttavat yrityksen näkyvyyteen, mitä hyvät kotisivut pitävät sisällään ja miten ne voidaan toteuttaa. Näiden tietojen avulla teimme toimeksiantajalle uudistuneet kotisivut, jotka kehittävät yrityksen brändiä ja tarjoaa enemmän näkyvyyttä.

Uusien kotisivujen tavoitteena oli vähentää välittömien poistumisten määrää, saada lisää yhteydenottoja ja lisätä liikennettä sivuilla. Tavoitteet saavutettiin sivujen uudistamisen ja modernisoinnin avulla sekä paremman hakukoneoptimoinnin avulla.

Yrityksen markkinointia olisi voinut kehittää enemmänkin ideoidemme pohjalta, jos toimeksiantaja olisi antanut siihen luvan. Erityisesti yrityksen vienti someen ja asiantuntijablogin kirjoittaminen toisi yritykselle lisää näkyvyyttä.

Työn aikana syvensimme tietotaitoamme digimarkkinoinnista erityisesti verkkosivujen osalta. Opimme eri ohjelmien käytöstä liiketoiminnassa internetissä ja miten yritys voi hyödyntää niitä.

Mielestämme uudet kotisivut antavat luotettavan kuvan yrityksestä ja sivut vastasivat toimeksiantajan tarpeisiin. Vanhoja- ja uusia sivuja verratessa sisältö on selkeämpi, ulkonäkö modernimpi ja sivusto helppokäyttöisempi.

Toimeksiantajan mielestä yrityksen brändikuva parantui huomattavasti ja yhdessä sovitut tavoitteet toteutuivat täysin.

Kotisivuja ei kannata heti aloittaa muokkaamaan uudelleen, kun toimeksiantaja ei itse enää koe niitä uuden tuntuksina muutaman kuukauden jälkeen. Värit, palkit ja kuvat ovat sivuilla kunnossa, mutta sivut saatetaan silti itse kokea muutosta kaipaavina, jos vieraillee niissä usein. Vierailijat eivät taas ole erityisesti kiinnostuneita sivujen väristä tai palkkien asettelusta. Sivuille voi lisätä jotain toiminnallista kuten blogin, jota on helppo päivittää aika ajoin tai keksiä jotakin mukaansatempaavaa ja pakottavaa mikä saa vierailijat käymään sivuilla useamman kerran.

LÄHTEET

Halligan, B. and Shah, D. (2014) *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online*. Hoboken, New Jersey: Wiley, John & Sons, Inc.

Juslen, J. (2009) *Netti mullistaa markkinoinnin*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kananen, J. (2013) *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa : Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla*. Tampere: Suomen yliopistopaino - Juvenes print.

Leino, A. (2012) *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Management Institute Finland MIF.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. and Virtanen, V. (2006) *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum.

Paloheimo, T. (2009) *Klikkaa tästä Internet markkinoinnin käsikirja v.09*. Helsinki: Mainostajien Liitto

Schiemer, M.J. Five Fatal Digital Marketing Management Mistakes, 2014. Luettu 18.11.2015 <http://www.myfrugalbusiness.com/2014/07/5-online-marketing-management-mishaps.html>

Small Business Web Design: The basics of a winning website, 2015. Luettu 29.12.2015 <http://www.addpeople.co.uk/blog/web-design/small-business-web-design-the-basics-of-a-winning-website/>

The importance of having a website for any business. Luettu 29.12.2015 <http://www.superwebanalyst.net/Importance-of-Having-a-Website-for-Any-Business.php> (Luettu: 29 joulukuu 2015).

Verkkomainonta kiihdytti kasvuaan 2014, 2015. Luettu 18.11.2015 <http://www.iab.fi/ajankoh-taista/uutiset/kvartaalitiedotteet/verkkomainonta-kiihdytti-kasvuaan-2014.html>

Vittaniemi, N. Hyvät kotisivut | Mistä on hyvät kotisivut tehty? 2015. Luettu 14.1.2016 <http://innovitale.com/hyvat-kotisivut-mista-on-hyvat-kotisivut-tehty/>.

Toimeksiantajan palaute



