

Konversioita tuottavan internetsivuston suunnittelu

Maija Nybäck



Tekijä(t) Maija Nybäck	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Konversioita tuottavan Internetsivuston suunnittelu	Sivu- ja liitesivumäärä 67 + 19
<p>Digitalisaation myötä asiakkaiden ostopolku on siirtynyt suurelta osin internetiin. Yritysten on tärkeää luoda edustavat ja päämääriään edistävät internetsivut, joiden avulla asiakkaita voidaan auttaa etenemään ostoon tai muihin yrityksen asettamiin tavoitteisiin asti. Internetsivujen tavoitteet määritellään usein konversio-termin avulla. Esimerkiksi jos yrityksen tavoite on saada yhteydenottoja sivustolla olevan lomakkeen kautta, on tavoitekonversio tapahtunut, kun sivustolla kävijä täyttää ja lähettää lomakkeen. Internetsivut voidaan suunnitella niin, että ne johtavat sivustolla kävijät tehokkaasti haluttuihin konversioihin.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen aiheena on konversioita tuottavan internetsivuston suunnittelu. Tuotoksena tehdään personal training -alan ammattilaiselle suunnitelmat, joiden pohjalta on mahdollista rakentaa konversiotehokkaat internetsivut. Tuotokseen kuuluu sivuston rakenteen, avainsanojen, sisällön, designin ja alustavan konversiotestauksen suunnitelmat.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään jonkin verran yleisesti internetsivujen luontia, mutta sen pääpaino on markkinoinnillisen sisällön ja sivustosuunnitelman teossa. Toimeksiantajaa hyödyttävän produktin lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on toimia apuna niille, joiden ennakkotietämys konversioita tuottavien sivustojen luonnista on rajattua, mutta jotka tahtovat hahmottaa asiaa paremmin. Lisäksi opinnäytetyö toimi sen tekijälle ammatillisen kehittymisen ja oppimisen välineenä.</p> <p>Työ toteutettiin syksyllä 2016. Sen teko alkoi teorian opettelulla, toimeksiantajan haastattelulla ja sivustoon liittyvien asioiden alkukartoituksella, minkä jälkeen alkoi varsinainen sivuston rakenteen, designin ja sisällön suunnittelu. Suunnitelmia varten sivustolle kehitettiin tavoiteasiakkaita edustavat käyttäjäprofiilit ja mallinnettiin heidän sivustolla tapahtuvia ostopolkujaan. Lisäksi sivustolle tehtiin avainsanatutkimus ja hahmoteltiin alustavia konversiotestauksen suunnitelmia.</p> <p>Tuotoksena syntyi käyttökelpoiset ja konversioiden tuottamisen huomioon ottavat internetsivuston suunnitelmat. Kiireinen aikataulu ja rajalliset resurssit johtivat joihinkin kompromisseihin, kuten sivuston suunnitteluun tietokonenäyttöpohjalle, vaikka mobiilikäyttäjien huomioiminen on myös tärkeää. Produktin jälkeen toimeksiantajan sivustoon aletaan tuottaa sisältöä ja varsinainen sivuston toteutus aloitetaan.</p> <p>Opinnäytetyön lukemisen jälkeen lukija hahmottaa paremmin, minkälaisia asioita konversioita tuottavan sivuston suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Myös opinnäytetyöntekijän omat oppimistavoitteet saavutettiin suhteellisen hyvin, ja niitä voidaan täydentää vielä uusilla sivustoprojekteilla.</p>	
Asiasanat WWW-sivustot, digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Internetsivuston suunnittelu ja toteutus	4
2.1	Sivuston päämäärä ja tilannekartoitus.....	4
2.2	Sivustokartta ja ulkoasu	6
2.3	Internetsivujen sisältö.....	8
2.4	Internetsivuston hakukoneoptimointi	10
2.4.1	Sivuston avainsanatutkimus.....	11
2.4.2	Avainsanojen sijoittelu sivustolle	12
2.5	Sivuston tekninen toteutus	13
2.6	Uusien internetsivujen testaus	14
3	Konversionäkökulma sivuston suunnittelussa	16
3.1	Sivuston konversioprosentti	16
3.2	Asiakkaiden konversiotunneli ja ostoputki sivustolla.....	17
3.3	Konversiotunneliin vaikuttavat kanavat	20
3.4	Sivustolla olevat toimintakehotteet	21
3.5	Konversioihin vaikuttavat sivurakenteet	23
3.5.1	Sivustolle johtavat laskeutumissivut	23
3.5.2	Sivuston käytettävyys ja navigaatio	25
3.6	Sivuston tekstit ja sisältö	25
3.6.1	Avainsanat ja pitkän hännän hakutermit sisällön suunnittelussa.....	27
3.6.2	Luottamusta herättävän sisällön luonti sivustolle	28
3.7	Sivuston konversiotestaus ja analysointi	29
3.7.1	Konversiotestauksen mittarit	30
3.7.2	Konversiotestityypit ja niiden käyttö.....	33
4	Case Ahlman: konversioita tuottavan sivuston suunnittelu	35
4.1	Produktin alkukartoitus ja sivuston tavoitteiden asettaminen	36
4.2	Sivuston kohderyhmät ja kilpailijat.....	39
4.2.1	Käyttäjäprofiilien luonti	40
4.2.2	Kilpailija-analyysin teko	41
4.3	Konversiotunnelien mallinnus ja sivuston rakenne	43
4.3.1	Sivustokartta	45
4.3.2	Sivujen rautalankamallit	48
4.4	Avainsanojen määrittely ja sisällön suunnittelu.....	52
4.4.1	Avainsanatutkimuksen teko.....	52
4.4.2	Sisältösuunnittelu	55

4.5 Sivuston konversio-optimointi ja testaus.....	59
4.6 Esimerkkikonversiopolku.....	61
4.7 Produktin yhteenveto	63
5 Pohdinta.....	65
Lähteet	68
Liitteet.....	77
Liite 1. Käyttäjäprofiilille nro 1 tehty konversiotunnelin mallinnus	77
Liite 2. Käyttäjäprofiilille nro 2 tehty konversiotunnelin mallinnus	78
Liite 3. Käyttäjäprofiilille nro 3 tehty konversiotunnelin mallinnus	79
Liite 4. Pääsivun rautalankamalli	80
Liite 5. Palvelut-sivun rautalankamalli osa 1/3	81
Liite 6. Palvelut-sivun rautalankamalli osa 2/3	82
Liite 7. Palvelut-sivun rautalankamalli osa 3/3	83
Liite 8. Yritysesittely-sivun rautalankamalli	84
Liite 9. Referenssi-sivun rautalankamalli osa 1/4.....	85
Liite 10. Referenssi-sivun rautalankamalli osa 2/4.....	86
Liite 11. Referenssi-sivun rautalankamalli osa 3/4.....	87
Liite 12. Referenssi-sivun rautalankamalli osa 4/4.....	88
Liite 13. Blogi-sivun rautalankamalli osa 1/2.....	89
Liite 14. Blogi-sivun rautalankamalli osa 2/2.....	90
Liite 15. In English-sivun rautalankamalli osa 1/4	91
Liite 16. In English-sivun rautalankamalli osa 2/4	92
Liite 17. In English-sivun rautalankamalli osa 3/4	93
Liite 18. In English-sivun rautalankamalli osa 4/4	94
Liite 19. Yhteystiedot-sivun rautalankamalli.....	95

1 Johdanto

Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut rajusti digitalisaation myötä. Kun ennen esimerkiksi lomamatkan osto tehtiin astumalla sisään matkatoimistoon, selaamalla esitteitä ja varaamalla matkatoimiston asiakaspalvelijalta, tapahtuu nyt sama prosessi helposti kokonaan internetin kautta. Internetissä tapahtuu tarpeen tutkiminen, vaihtoehtojen etsiminen, suosittelujen lukeminen ja palveluntarjoajiin tutustuminen sekä heidän luotettavuutensa tarkistaminen. Joidenkin suurten hankintojen, kuten autojen tai asuntojen kohdalla, tutkitaan tuotteet tarkkaan myös fyysisesti ennen ostoa. Silti suuri osa niidenkin ostopolusta on voinut tapahtua jo aikaisemmin internetissä.

Yritykselle internetsivut ovat paitsi tärkeä ja keskeinen, hallittu viestintäkanava, myös yksi sen tärkeimmistä myyjistä tai asiakaspalvelijoista. Esimerkiksi ihanteellinen matkatoimiston internetsivusto toimii samoin kuin vanhan ajan kivijalkatoimisto. Lomamatkan suunnittelija menee sisään, tutustuu palveluihin ja yritykseen, vertailee vaihtoehtoja ja kyselee, millainen ratkaisu sopisi juuri hänelle. Ostopäätöksen tehtyään hän varaa lomamatkan, mahdollisesti maksaa sen saman tien ja lähtee paikalta tyytyväisenä, varausvahvistus ja matkatiedot taskussaan.

Kun yritys toivoo internetsivuillaan kävijän päätyvän johonkin tekoon, kuten juuri matkan varaamiseen, puhutaan toteutuneen teon kohdalla konversiosta tai asiakaskonversiosta. Sivustolla kävijä on konvertoitunut, eli muuttunut satunnaisesta kävijästä oikeaksi asiakkaaksi, ja toiminut yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Usein konversioista puhutaan konversio-optimoinnin yhteydessä, jolloin sillä tarkoitetaan valmiiden sivujen suhteellisten konversiomäärien parantamista esimerkiksi A/B-testaustausta käyttämällä. Tällöin olemassa olevia sisältö- ja design-ratkaisuja vaihdetaan vaihtoehtoihin toteutuksiin, niiden vaikutuksia konversioiden määriin vertaillaan sivuston analytiikan kautta, ja jatkokäyttöön valitaan tuloksiltaan paras ratkaisu.

Tämä opinnäytetyö perustuu kuitenkin ajatukseen, että jo uusien internetsivujen luontivaiheessa on mahdollista tehdä ratkaisuja, joita noudattamalla konversiomäärä ja -aste ovat alusta alkaen paremmat. Vaikka produktissa tehdään myös alustava konversio-optimointisuunnitelma, on tuotoksen pääpaino sivuston suunnittelulla niin, että design ja sisältö edesauttavat mahdollisimman vaivatonta ja tehokasta konvertoitumista.

Opinnäytetyön lähestymistapa nojaa myös inbound- ja sisältömarkkinoinnilliseen ajatteluun. Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan asiakkaille heitä aidosti kiinnostavaa ja heille hyödyllistä sisältöä, jotta he muodostavat yritykseen positiivisen siteen ja viettävät aikaa sen

viestinnän parissa. Inbound-markkinoinnissa puolestaan asiakkaita ei työnnetä yrityksen sivustolle hyökkäävällä mainonnalla, vaan käytetään erilaisia kanavia, joilla kävijät voidaan houkutella kiinnostavien sisältöjen pariin. Markkinointitavassa yhdistetään omistettu ja ansaittu media ja pyritään myös saamaan aitoja, positiivisia asiakaspalautteita yrityksen viestintää vahvistamaan. Sisältöjen pariin ohjaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa eli somessa jaetut linkit tai sivuston suunnittelu niin, että se löydetään hakukonehauissa helposti.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen tuotoksen tavoitteena on luoda käyttökelpoinen suunnitelma personal training -alalla olevan toimeksiantajan internetsivujen toteutusta varten. Suunnitelmaan sisältyy alustavan designin, sivustorakenteen, sisältösuunnittelun ja konversio-optimointisuunnitelman teko. Tuotoksen on tarkoitus toimia mukautuvana pohjana sivuston luomisvaiheessa, jossa eteen tulevat tilanteet voivat vielä muuttaa suunnitelman sisältöjä. Tuotos on onnistunut, jos se on käyttökelpoinen, se on tehty erityisesti asiakaskonversioita edistävästi ja jos siinä on huomioitu teoriaosuuden tieto sekä toimeksiantajan toiveet.

Opinnäytetyöntekijälle työn tavoitteena on syventää teorianäytämystä sekä käytännön osaamista internetsivujen ja asiakaskonversioiden suunnittelusta. Henkilökohtainen tavoite saavutetaan, jos opinnäytetyöntekijä on tyytyväinen tulokseen ja on prosessin aikana saanut aiheesta uutta tietämystä ja ammatillisessa elämässä hyödynnettävää kokemuspohjaa.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on tuottaa hyötyä myös niille, joiden lähtötietämys aiheesta ei ole suuri, mutta jotka ovat aiheesta kiinnostuneita ja mahdollisesti tahtovat tulevaisuudessa luoda tai ostaa omalle tai heidät palkanneelle yritykselle konversioita tuottavat internetsivut. Teoriaosuus tarjoaa heille perustietoa asioista, joihin he voivat lähteiden avulla tutustua paremmin. Toiminnallinen osuus näyttää, kuinka teoriaa voi soveltaa käytäntöön sekä mahdollisesti, millaisia haasteita prosessiin voi sisältyä. Pohdinnasta voi tulla esiin asioita, joiden avulla voidaan välttää opinnäytetyöntekijän kohtaamia haasteita ja saada parempaa tuntumaa tehtävän laajuuteen. Tavoite on saavutettu, jos opinnäytetyön lukemisen jälkeen lukijalla on aiempaa selkeämpi käsitys siitä, millaisia asioita konversiot huomioon ottavassa internetsivujen suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa kuvataan ensin internetsivujen suunnittelua lyhyesti yleisellä sekä teknisellä tasolla, minkä jälkeen pureudutaan tarkemmin markkinoinnilliseen suunnitteluun ja konversionäkökulmaan. Koska aiheesta on vaikea löytää tuoretta, ajantasaista kirjallisuutta, on lähteiden käytössä tehty poikkeuksellinen ratkaisu ja turvauduttu enimmäkseen arvostettuihin digitaalisen markkinoinnin ammattilaisblogeihin. Ratkaisun perustana toimii se, että monet aiheesta kirjoitettavat kirjat myös pohjautuvat näiden blogien teksteihin, ja kirjoittajina toimii usein samat henkilöt. Samaten suomalaiset alan ammattilaiset pitävät yllä ammattitaitoaan lukemalla tarkkaan valittuja blogeja sen lisäksi, että osallistuvat kollegoidensa pitämiin seminaareihin ja koulutuksiin.

Erityisen luotettavina blogeina on opinnäytetyön teossa päädytty pitämään ”Moz”-blogia, ”HubSpot”-blogeja sekä Neil Patelin eri blogeja, johon lukeutuu muun muassa ”Kissmetrics”-, ”Crazy Egg”- ja ”Quick Sprout”-blogit. Kyseisiä blogeja ovat suositelleet ja kertoneet itsekin seuraavansa useat digitaalisen markkinoinnin asiantuntijat, jotka ovat olleet vieraillevina luennoitsijoina opinnäytetyöntekijän ammattikorkeakouluopinnoissa. Tämän vuoksi erityisesti kyseisten blogien arvioitiin olevan luotettavia. Kirjoitusten luotettavuutta ja ajantasaaisuutta voi usein arvioida myös katsomalla niiden saamia arvosteluja ja kommentteja muilta alan ammattilaisilta.

Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä käydään läpi empiriaosuus. Se aloitetaan toimeksiantajan lyhyellä esittelyllä, minkä jälkeen selostetaan työn toteutussuunnitelma ja tämän jälkeen itse produktin teko kronologisessa järjestyksessä. Lopuksi havainnollistetaan yksi mahdollinen konversiopolku, joka suunnitelmien mukaan tehdyillä sivuilla on mahdollinen. Tämän jälkeen esitetään yhteenveto produktin teon vaiheista, ja siirrytään pohdintaan. Siinä kerrataan, mitä tuotokseksi saatiin, miten hyvin se vastaa tavoitteita, sekä minkälaisia jatkotoimenpiteitä ja tutkimuksia aiheeseen liittyen voisi jatkossa tehdä.

2 Internetsivuston suunnittelu ja toteutus

Internetsivujen merkitys yritysten viestinnässä ja myynnissä on suuri, kun asiakkaiden ostotavat ovat muuttuneet yhä digitaalisemmiksi ja ensivaikutelma yrityksestä muodostetaan yhä useammin internetissä. Yritykseen lähdetään usein asioimaan vasta sen jälkeen, kun siitä on haettu tietoa yrityksen omien sivujen, hakukoneosumien ja sosiaalisen median kautta. Sekä huonot internetsivut että sivujen puuttuminen kokonaan johtavat selkeään asiakkaiden menettämiseen, joten sivut kannattaa tehdä hyvin. (Leinbach-Reyhle 29.9.2014.)

Hyvän sivuston rakentaminen liittyy sekä sisältömarkkinointiin että hakukoneoptimointiin ja konversiosuunnitteluun niin tiiviisti, että niiden täysi erottaminen toisistaan on mahdotonta. Monet konversioiden kannalta tärkeät ratkaisut ovat myös sellaisia, että ne on hyvä tiedostaa jo internetsivuston perusrakennetta suunnitellessa. Toisaalta sisällönsuunnittelussa on oltava tietoinen sivuston löydettävyyteen liittyvistä asioista samalla, kun niitä rakennetaan konversiopolut huomioon ottaen.

Tässä luvussa käsitellään internetsivujen rakentamista yleisellä, mutta mahdollisimman konkreettisella tasolla. Tavoitteena on, että lukijalle muodostuu selkeä kuva siitä, minkälaisia perusasioita kannattaa projektissa ottaa huomioon, ja missä järjestyksessä ne olisi suositeltavaa tehdä. Tästä syystä konversiopohjaiseen suunnitteluun liittyviä asioita tulee jonkin verran esille jo ennen lukua 3, jossa aiheeseen perehdytään syvällisemmin.

2.1 Sivuston päämäärä ja tilannekartoitus

Yrityksen internetsivuston rakentamiselle on aina jokin syy. Päämääränä voi olla esimerkiksi informaation jako, tunnettuuden lisääminen, viestintäkanavana toimiminen, tavaroiden tai palveluiden myyminen, uutiskirjeen tilaajamäärien kasvattaminen tai laadukkaiden liidien eli lupaavien asiakasyhteystietojen hankinta.

Sivuston tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman selkeitä ja mitattavia, jotta sivuston toimivuutta voidaan luotettavasti arvioida ja parantaa. Tällaisia päätavoitteita voivat olla esimerkiksi 50 hyvän liidin saaminen viikossa tai myynnin kasvatus 15%. (Kraynak & Bluttman 2011, 2, 48–49.) Vastaavanlaisista markkinoinnin ja myynnin päätavoitteista käytetään myös termiä avainmittari tai KPI, Key Performance Indicator (Pyyhtiä 2013a, 201). Tavoitteiden asettamisessa on hyödyllistä tuntea käytettävissä olevaa analytiikkaa ja mitareita, joista kerrotaan enemmän luvussa 3.7.

Halutuista päämääristä ja tavoitteista tulee olla tietoinen jo ennen sivuston suunnittelua ja rakentamista, jotta ne voidaan ottaa huomioon keskeisiä ratkaisuja tehdessä. Jos sivustoa rakentaa joku muu kuin yrityksen päättäjä, kannattaa ennen työn aloitusta tehdä toimeksiantajalle selventävä alkuhaastattelu tai -kysely. Siinä selvitetään muun muassa sivustoon liittyviä päämääriä, tavoitteita, toiveita ja käytettävissä olevia resursseja. (Kraynak & Bluttman 2011, 39).

Tavoitteiden ja alkukartoituksen tarkennuksen yhteydessä kannattaa miettiä, miten sivuston tekninen puoli hoidetaan. Jos halutaan helposti päivitettävä toteutustapa, jossa voi halutessaan käyttää valmiita design-pohjia, mutta myös suunnitella sivut täysin itse, ovat esimerkiksi WordPress tai Joomla! luontevia valintoja (Kraynak & Bluttman 2011, 56–59). WordPressistä on olemassa wordpress.com-osoitteessa käytettävä versio, jossa ei koodaamista tarvitse välttämättä lainkaan, sekä wordpress.org-osoitteen kautta ladattava, enemmän koodaus- ja IT-taitoja edellyttävä ilmainen julkaisujärjestelmäohjelma, joka tarvitsee toimiakseen yleensä maksullisen web-hotellin tai palvelintilaa. IT-osaamisen ollessa hyvin hallussa voidaan sivut rakentaa koodilla alusta lähtien ilman sisällönhallintajärjestelmääkin, jolloin niiden ylläpito usein myös jää sivun rakentajan tehtäväksi.

Lisäksi on hyvä selvittää, millaisia sivuston rakentamiseen soveltuvia resursseja yrityksellä on jo ennestään olemassa. Tällaisia ovat esimerkiksi hyvälaatuiset kuvat tai videot yrityksestä, henkilökunnasta tai sen tuotteista, esittelytekstit sekä asiakkaiden antamat suositukset. (Kraynak & Bluttman 2011, 44–47.) Lisäksi kaikki asiakkailta saatu informaatio, kuten asiakaspalvelutallenteet, usein kysytyt kysymykset ja erityisesti internetsivustoja ajatellen tehdyt asiakashaastattelut voivat osoittautua arvokkaiksi (Patel & Puri 2013).

Tässä vaiheessa on myös suositeltavaa luoda kohderyhmistä asiakas- tai käyttäjäprofiilit, jotta muun muassa sivuston rakenne ja navigaatioosanat voidaan suunnitella kohderyhmät huomioiden. Käyttäjäprofiilit ovat kohderyhmistä rakennettuja esimerkkipersoonia kuvitteellisine nimineen, demografioineen ja esimerkiksi sivustolla vierailuun johtaneine tavoitteineen. Käyttäjäprofiilien tarkoitus on auttaa kohdistamaan sivusto kohderyhmälle ja ehkäistä peilipersoonaa eli mirror persona -ilmiötä. Siinä internetsivujen suunnittelijat tekevät sivuja alitajuisesti omia, eivätkä asiakkaiden, tarpeita ja päämääriä varten. (Juon, Greiling & Buerkle (2012, 100, 122.)

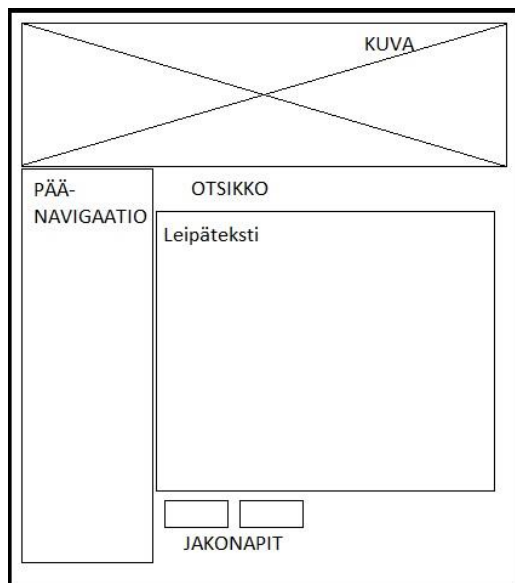
Kannattaa myös tehdä kilpailija-analyysi ja selvittää, millaisia ratkaisuja kilpailijat ovat tehneet omilla internetsivuillaan. Analyysin pohjalta voi miettiä, millä keinoin yritys voi hyödyntää niillä tehtyjä hyviä ratkaisuja, sekä kuinka kilpailijoiden sivuista voi erottua edukseen. Suunniteltavan sivuston suhteen on tiedettävä, minkälainen sävy niiltä ja niiden

viestinnästä tulisi välittyä sivustovierailijalle. Jos yrityksellä on käytössä graafinen ohjeisto, tulee se saada suunnittelun avuksi. Sivustolle haluttava värimaailma on hyvä selvittää ennen tarkan suunnittelun aloittamista. (Kraynak & Bluttman 2011, 42–43.)

2.2 Sivustokartta ja ulkoasu

Kun sivuston päämäärä ja tavoitteet ovat tiedossa, voi ryhtyä määrittämään sivuston rakennetta ja sivustokarttaa. Sivuille tuleva sisältö toimii pohjana sille, millä tavoin sivusto rakennetaan eri sivuihin ja alisivuihin. Sivustokartasta kannattaa tehdä selkeä kuvio, jota seuraamalla sivuston rakennus on helpompaa. (Kraynak & Bluttman 2011, 3). Kaaviomaisen sivustokartan lisäksi on myös olemassa hakukoneita varten tehtävä sitemap.xml-tiedosto, joka voidaan myös suomentaa sivustokartaksi, mutta jolla on erilainen funktio ja jota käsitellään tarkemmin hakukoneoptimointia koskevassa luvussa 2.4.

Sivustokartan jälkeen on hyvä siirtyä layoutin eli ulkoasun suunnitteluun. Tähän voi käyttää rautalankamalleja eli wireframeja, joissa sivun yksittäisten elementtien, kuten navigaatiopalkin tai tekstiosuuden, sijainti ja suhteellinen koko hahmotellaan. Usein ne on tehty paperille tai ruudulle yksinkertaistettuina laatikoina tai kuviaina sekä lyhyinä, sisältöä kuvaavina teksteinä. (Kraynak & Bluttman 2011, 4).



Kuvio 1. Esimerkki internetsivun rautalankamallista

Kuviossa 1 on esimerkki rautalankamallista, joka on tehty yhtä internetsivua varten. Sivun yläalaidassa on ristikkäisillä viivoilla täytetty laatikko merkitsemässä kuvan paikkaa.

Päänavigaatio on kuvattu vasemmalle laatikkona. Kuvan alla ja päänavigaation oikealla puolella on otsikko ja leipäteksti, jonka paikka myös on kuvattu suorakulmiona. Sen alla

on kaksi pientä suorakulmiota merkitsemässä sosiaalisen median jakonappeja. Kuvioita on selvitetty lyhyillä kuvaavilla teksteillä.

Sivuston suunnittelussa on pyrittävä siihen, että sivut ovat helppokäyttöiset, yksinkertaiset ja yhdenmukaiset. Samalla kannattaa suunnitella sivusto niin, että se skaalautuu hyvin erilaisille näytöille, eli on responsiivinen, koska valmiin sivuston muokkaaminen jälkeensä eri laitteisiin sopivaksi on suuritöistä. (Kalliola 2012, 181.) Sivustojen mobiilikäytettävyys on tärkeää, koska yhä suurempi osa internetin käytöstä tapahtuu mobiililaitteilla. Vuonna 2015 julkaistun tutkimuksen mukaan suomalaisista 47% käyttää intranetiä kännykällä lähes päivittäin (IAB Finland 2015). Yksi ratkaisu palvella tätä joukkoa on myös tehdä erityisesti mobiililaitteille rakennetut sivut pöytäkoneelle tarkoitetun sivuston lisäksi.

Useimmilla internetsivustoilla on käytössä standardiratkaisuna jokaisella sivulla samanlaisena näkyvä perusnavigaatio. Sen tarkoituksena on paitsi auttaa käyttäjää löytämään haluamiinsa sisältöihin, myös informoimaan missä sivuston osassa käyttäjä parhaillaan on, ja että hän todella on kyseisellä sivustolla. Pysyvässä navigaatio-osassa olisi hyvä olla sivuston tunnus tai logo, joka on yleensä myös linkki alku- tai etusivulle. Niin sanottu päänavigaatio sisältää linkit muille pääsivuille, ja haku-toiminto on yleensä joko symbolina tai kirjoituskenttänä päänavigaation yhteydessä. Lisäksi päänavigaation lähistöltä voi olla linkki mahdollisiin sisältöhierarkian ulkopuolisiin sisältöihin, kuten mahdolliseen käyttäjille suunnattuun sivustokarttaan. (Krug 2006, 62-65.)

Usein sivustolle lisätään myös sosiaaliseen mediaan liittyviä elementtejä. Sivustoille laetaan usein yrityksen some-kanaviin johtavia linkkejä, jotka on muotoiltu some-palveluiden logoja muistuttaviksi. Ne kannattaa sijoittaa näkyvälle paikalle, jotta niitä klikattaisiin ja jotta some-kanaville saataisiin enemmän seuraajia. Samoin somessa jaettavaksi toivotun sisällön yhteyteen kannattaa aina sijoittaa yritykselle olennaisten kanavien jako-napit. (Cisnero 10.4.2015.)

Sivuston värivalinnoilla on myös merkitystä. Ne vaikuttavat paitsi helppolukuisuuteen ja hahmotettavuuteen, myös sivuston välittämään sävyyn, kävijän tunteisiin ja viestien houkuttelevuuteen. Jos värivalinnat on tehty huonosti, voi sivuista saada väärän kuvan, jolloin jopa välitön sivuilta poistumisprosentti eli bounce rate voi kasvaa. (Kraynak & Bluttman 2011, 89.)

Värien valinnassa kannattaa tiedostaa väreihin liittyvät miellejohdot sekä tutustua värioppiin. Esimerkiksi sininen väri herättää luottamusta ja keltainen aktivoi aivojen levottomuutta aiheuttavan keskuksen toiminnan. Näin ollen sinistä kannattaa käyttää, kun haluaa

vakuuttaa sivustolla kävijän, ja keltaisen runsasta käyttöä tulee yleisesti ottaen välttää. Samaten on olemassa erilaisia naisten ja miesten keskimäärin suosimia ja välttämisiä värejä, jotka kannattaa ottaa huomioon. Esimerkiksi sekä naiset että miehet pitävät vihreästä ja sinisestä, mutta miehet eivät pidä purppurasta, josta naiset puolestaan pitävät. Sekä naiset että miehet vierastavat oranssia ja ruskeaa. (Smith 2014.)

Toisiinsa sopivien värien valinnassa voi käyttää hyväkseen erilaisia maksullisia tai maksuttomia internetpohjaisia väripaletti-ohjelmia, kuten Paletton Live Colorizer tai Adobe Color CC (Adobe Systems Incorporated 2016; Paletton.com 2016). Niiden avulla voi määritellä tarkat, CSS-koodiin syötettävät väriarvot, jotka eivät tee sivustosta sekavan näköisiä vaan perustuvat värioppien mukaiselle harmonialle.

Jotta sivustojen tekstejä voi lukea helposti, kannattaa etukäteen suunnitella niiden typografiaa eli fonttivalintoja. Esimerkiksi serif-tyyliset fontit, joissa käytetään kirjainten reunoilla olevia hakasia, eivät sovellu internetiin yhtä hyvin kuin väkäsiä ilman olevan san-serif-tyyliset fontit. Otsikoissa voi käyttää huomiota herättävää kirjasinmallia, mutta leipätekstissä luettavuus on tärkeämpää. Usein käytettyjä fontteja ovat esimerkiksi Helvetica, Arial ja Trebuchet. (Kolowich 14.1.2016.)

2.3 Internetsivujen sisältö

Verkkosivujen sisällön suunnittelussa on otettava huomioon se, mitä potentiaaliset asiakkaat tahtovat nähdä sivustolla eikä pelkästään sitä, mitä yritys haluaisi kertoa itsestään ja tuotteistaan. Jos alkukartoituksen yhteydessä on tehty käyttäjäprofiilit, niitä kannattaa käyttää hyödyksi ja yrittää suunnitellessa nähdä sivusto heidän näkökulmastaan.

Sisällön tärkeimmät viestit on mietittävä tarkkaan ja sijoitettava sivuille niin, että käyttäjä näkee ne heti sivulle tullessaan. Sivua alaspäin mennessä voidaan edetä tärkeysjärjestyksessä vähäisempiin asioihin, mikä tukee myös mobiilikäytettävyyttä. Kielen tulee olla napakkaa ja helposti ymmärrettävää. (Kalliola 2012, 176–177.)

Kuvien laatuun ja kokoon tulee kiinnittää huomiota, jotta kuvat näkyvät hyvin eivätkä hidasta liikaa sivujen toimintaa. Logon on hyvä olla gif-tiedosto, ja muiden kuvien jpg- tai jpeg-muotoisia, jolloin myös hakukoneiden toiminta on helpompaa (Lieb 2012, 102). Jos jostain syystä haluaa sivustolle kuvat erityisen tarkkoina versioina, on sopiva valinta PNG-formaatti. PNG-8-kuvissa värejä on vähemmän kuin PNG-24-tiedostoissa, jossa väripalettiin kuuluu yli 256 väriä. Tällöin kuvien tavukoot ovat myös suuremmat. (Grigorik 13.10.2016.)

Kalliolan mukaan (2012, 176–177) sivuilta tulisi aina löytyä tietyt sisällöt, kuten kuvaus yrityksen toiminnasta, tuotteet ja palvelut asiakasnäkökulmasta sekä ostotavat. Lisäksi sivustolta olisi hyvä löytyä mahdolliset tukipalvelut, rekrytointiosio ja yhteystiedot liikennekarttoineen. Jefferson ja Tanton (2015, 217–219) kehottavat myös lisäämään henkilökuntakuvauksen, asiakkaiden antamat suositukset ja ilmaissisältökatalogin.

Yrityskuvauksessa esitetään yrityksen tarina sekä tuodaan esiin sen missio tai arvot. Lisäksi sivulla kannattaa ottaa huomioon myös potentiaalinen asiakas ja tuoda esille, minkälaisia asiakkaita yritys voi auttaa ja miten (Jefferson & Tanton 2015, 216–217). Myös tuote- ja palvelusivuilla potentiaalisten asiakkaiden näkökulma on erityisen tärkeä. Jeffersonin ja Tantonin (2015, 219) mukaan hyvään palvelutekstien rakenteeseen kuuluu

- palvelun nimi
- kenelle palvelu on hyödyllinen
- miksi palvelua tarvitaan tai minkä ongelman se ratkaisee
- mitä kaikkea palveluun kuuluu
- palvelun hyödyt tai tulokset
- toimintakehote eli call-to-action
- asiaan liittyvä kuva tai video
- asiakkaiden tarinoita tai referenssejä
- asiaan liittyvät hyvät sisällöt.

Toimintakehote eli call-to-action tai CTA tarkoittaa tekstiä, kuvaa tai linkkiä, joka kehottaa lukijaa tekemään jonkin halutun toiminnon, kuten lataamaan e-kirjan tai osallistumaan tapahtumaan (Mineo 14.8.2013). Palvelukuvaukseen laitettu toimintakehote voi siis olla esimerkiksi linkki, jossa kehoitetaan ostamaan palvelu ottamalla yhteyttä. Sen klikkaaminen voi johtaa esimerkiksi yhteydenottolomakkeeseen, joka on tällöin usein konversiomaali. Toimintakehoteisiin pureudutaan syvällisemmin luvussa 3.4.

Rekrytointisivuun kannattaa panostaa, mikäli yritys toimii alalla, jossa työntekijöistä on pulaa (Kalliola 2012, 176). Sen sijaan yhden hengen toiminimen ei liene järkevää käyttää resursseja erilliseen rekrytointisivuun, ellei sillä ole tarvetta työvoimalle. Yhteystiedot kuitenkin tulee aina löytää helposti, ja niiden tulee olla selkeät (Kalliola 2012, 176).

Henkilökuntakuvauksessa henkilöistä on ihannetapauksessa otettu ammattimaiset valokuvat ja kuvauksiin lisätty jonkin verran persoonallista otetta. Asiakkaiden suosituksissa puolestaan tulee olla asiakas hyvin edustettuna ja tulla selkeästi esille, miten yritys auttoi häntä ratkaisemaan jonkin ongelman. Ilmaissisältökatalogi tai -arkisto taas on paikka, josta kaikki internetsivuston arvokkaat sisällöt ovat helposti löydettävissä. (Jefferson & Tanton 2015, 217–218.)

2.4 Internetsivuston hakukoneoptimointi

Jotta internetsivuista ja niiden sisällöstä on hyötyä, pitää kohderyhmien löytää sivustolle. Muissa internetlähteissä, kuten somessa, olevien suorien linkkien lisäksi sivuille tulisi löytää myös hakukoneiden kautta sopivilla hakusanoilla. Jotta sivustolle tulisi kävijöitä hakukoneista, on tärkeä sijoittua SERP-listoilla eli hakutulossivuilla mahdollisimman korkealle. On tutkittu, että jopa 89% etsijöistä ei katso hakuosumia ensimmäistä tulossivua pidemmälle, ja 42% sivun katsojista klikkaa itsensä listauksen ensimmäiseen tulokseen (Halligan & Shah 2010, 58).

Hakukoneoptimointi eli SEO, Search Engine Optimization, tarkoittaa sitä, että sivuja optimoidaan hakukoneiden toimintaa ymmärtäen, niin että internetsivut sijoittuvat hakukoneiden tulossivuilla mahdollisimman ylös sopivia hakusanoja käytettäessä (Halligan & Shah 2010, 58). Hakukoneoptimoinnilla haetaan orgaanisia osumia eli sitä, että tulossivulistauksessa päästään mahdollisimman ylös ilman, että hakukoneille maksetaan siitä korvausta. Erikseen on olemassa myös hakusanamainonta eli PPC, Pay-Per-Click, jossa yrityksen sivuille johtavat mainostetut tulokset näkyvät hakukoneissa hyvillä paikoilla, mutta jokaisesta toteutuneesta klikkauksesta maksetaan hakukoneelle pieni maksu (Halligan & Shah 2010, 56).

Hakukoneoptimointi on laaja aihe ja hakukonetuloksiin parhaiten vaikuttavat taktiikat muuttuvat jatkuvasti. Tulossivulistauksessa sijoittumiseen voi vaikuttaa esimerkiksi sekä niin sanotulla off-page- että on-page -taktiikoilla, eli sekä oman internetsivuston muokkauksella, että sen ulkopuolisilla asioilla, kuten ulkoisten linkityksien hankkimisella sivuilleen. Hakukoneiden algoritmit eli logiikat, joiden mukaan sivustot indeksoituvat hakukoneissa paremmuusjärjestyksiin, muuttuvat jatkuvasti. Sivustoja suunnitellessa kannattaa olla selvillä ajankohtaisista SEO-taktiikoista. (Kolowich 22.6.2016.)

On hyvä myös selvittää, mikä hakukone on yrityksen kohderyhmän markkina-alueella suosittu, ja selvittää miten erityisesti sen antamiin tuloksiin voi vaikuttaa. Vaikka Google on maailmanlaajuisesti suosituin hakukone, jonka markkinaosuus useimmissa Euroopan maissa oli vuonna 2015 yli 90%, oli esimerkiksi Kiinan suosituin hakukone Baidu 55%:n markkinaosuudellaan ja Venäjän puolestaan Yandex, jonka markkinaosuus tuolloin oli 58% (Austin Return On Now Internet Marketing 2016).

Hakukoneystävällisyyttä lisää se, että hakukoneet tulkitsevat sivuston luotettavaksi ja laadukkaaksi. Jos sivusto on saanut paljon hyviä ulkoisia linkkejä, katsoo hakukone myös sivuston itsensä olevan laadukas, ja nostaa sen sijoitusta SERP-listauksessa. Hyvät ul-

koiset linkit ovat samaan aihepiiriin liittyvillä, luotettavilla ja paljon liikennöidyillä sivustoilla olevia linkkejä, jotka johtavat puheena olevalle sivustolle. Vastaavasti aiheeseen liittymättömistä ja epäluotettavista sivustoista tulevat ulkoiset linkit huonontavat sijoitusta hakutulossivuilla. (Google 2011, 28–29.)

Myös sivuston sisäisiin linkityksiin, eli esimerkiksi pääsivulta yhteystietosivulle johtavaan linkkiin, tulee kiinnittää huomiota. Sisäisten linkitysten muodostama rakenne kannattaa pitää mahdollisimman lyhyenä ja kaikkien sisältöjen tulisi olla avattavissa suhteellisen pienen linkkimäärän kautta. Lisäksi linkkien olisi hyvä olla hakukoneiden vuoksi tekstimuotoisia. Esimerkiksi kuvien käyttäminen linkkeinä tekstin sijaan vaikeuttaa hakukoneiden sivustokartoitusta. (Google 2011, 12.)

Hakukoneita varten kannattaa myös rakentaa erillinen sitemap.xml -tiedosto. Googlen Hakukoneoptimoinnin aloitusoppaassa (2011, 11) on tähän ohjeet ja linkki avoimen lähdekoodin ohjelmaan, jolla tiedoston voi luoda. Lähetetyn tiedoston avulla sivusto indeksoidaan hakukoneisiin nopeammin ja myös siihen tulevat muutokset päivittyvät hakukoneisiin aiemmin. Jos sivusto sisältää rikkiäisiä linkityksiä, hakukone voi silti indeksoida sivut sivustokartan kautta. Lisäksi jos sivustolle ei saa mistään ulkoisia linkityksiä, hakukone ei välttämättä edes itse löydä sivuja, mutta sivustokartan avulla sivut indeksoidaan silti hakukoneisiin. (Google 2016.)

Hakukoneet mittaavat myös sivujen bounce rate -lukuja eli välittömiä poistumisia sivuilta sen jälkeen, kun niille on saapunut. Jos moni sivuilla kävijä lähtee välittömästi pois, pudottaa hakukone sivuston sijoittumista hakutulossivuillaan. Välittömiä poistumisia voi ehkäistä esimerkiksi pitämällä huolta sivuston latausaikojen lyhydestä ja mobiilikäytettävyydestä sekä optimoimalla sivusto relevanteilla avainsanoilla, jotka vastaavat sen sisältöä (Kusnitz 17.7.2014).

Avainsanojen suunnitelmallinen valinta onkin tärkeää, jotta vältetään välittömät poistumiset sivuilta ja jotta sivuille löydetään. Relevanttiuden lisäksi on otettava huomioon, että jos valittuja sanoja haetaan hyvin vähän tai niistä on paljon kilpailua hakukoneissa, on sivustolle päätyminen niiden kautta epätodennäköistä tai vaatii usein vuosien työn (Fishkin & Moz Staff 2015).

2.4.1 Sivuston avainsanatutkimus

Avainsanoja valitaan niin sanotulla avainsanatutkimuksella, johon on olemassa paljon erilaisia ohjeita digimarkkinointialan blogeissa ja kirjoissa. Esimerkkinä käydään läpi suh-

teellisen yksinkertainen ja ilmainen tapa, joka perustuu länsimaissa suosittuun Google-hakukoneen käyttöön.

Avainsanatutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa voidaan avainsanoja koettaa keksiä itse ja käyttää apunaan luomiaan sivuston käyttäjäpersoonia (Penson 8.4.2015). Joskus on hyödyllistä etsiä ideoita sivustoonsa liittyviltä keskustelufoorumeilta tai syöttämällä sanoja Googlen hakukenttään, jolloin hakukone itse näyttää hakuun liittyviä termejä joko hakukentän alla tai hakutulossivun alaosassa (Backlinko 2016b). Sanoja voi listata niin paljon kuin keksii, ja tuottaa niistä vielä lisää variaatioita esimerkiksi ilmaisohjelmilla, kuten Übersuggest-palvelun avulla tai Keywordtool-sivustolla (Keywordtool 2016; Übersuggest 2016).

Kun näin tuotetuista sanoista on valittu niin paljon relevantteja sanoja kuin mahdollista, ne kannattaa kopioida Google Adwords-palveluun. Google Adwords on tarkoitettu ensisijaisesti maksullisten hakusanamainosten suunnitteluun ja toteutukseen, mutta sitä käytetään yleisesti myös hakukoneoptimoinnissa avainsanojen kilpailu- ja hakuasteen arviointiin. Palvelu vaatii oman käyttäjätilin avaamista, minkä jälkeen sen palvelussa olevaan Avainsanojen suunnittelija -työkaluun voi laittaa valitsemansa hakusanat ja tutkia niiden ominaisuuksia. Avainsanojen suunnittelijassa voi myös etsiä lisää sanojen variaatioita, mutta ohjelma jättää joskus näyttämättä sanoja, joiden ei arvele olevan kaupalliseen mainontaan otollisia. Tämän vuoksi variaatioita kannattaa aluksi etsiä myös muista lähteistä. (Backlinko 2016a; Fishkin 12.6.2015.)

Avainsanojen suunnittelijasta saatujen tietojen perusteella valitaan jokaiselle sivuston sivulle omat avainsanat. Kolowichin (22.6.2016) mukaan sanoja ja termejä tulisi valita 1-2 jokaiselle sivulle, mutta esimerkiksi Cane (10.10.2011) on pitänyt asiayhteydestä riippuen kannattavana jopa 12 toisiinsa liittyvän hakutermien valintaa. Hakutermien tulisi sisältää sekä yleisemmin haettuja, lyhyitä hakusanoja että pitkän hännän hakutermejä, joista puhutaan enemmän kappaleessa 3.6.1. (Kolowich 22.6.2016).

2.4.2 Avainsanojen sijoittelu sivustolle

Internetsivuja luodessa tulee kiinnittää huomiota sekä avainsanojen valintaan, että sijoitteluun ja määrään. Hakukoneiden toiminta on muuttunut viime vuosina niin, että enää avainsanoja ei kannata käyttää sivustolla suuria määriä, vaan ennemmin panostaa kävijöitä aidosti kiinnostavaan sisältöön, jolloin myös avainsanojen määrä asettuu luontevamaksi (Fishkin 2013, 35). Hakukoneet voivat jopa rankaista huonommilla sijoituksilla niitä sivustoja, joilla katsovat olevan luonnottoman paljon avainsanan toistoa (Kananen 2013,

50). Patelin mukaan avainsanojen osuus sisällöstä kannattaa olla korkeintaan yhdessä prosentissa (Patel 26.3.2015). Avainsanojen tiheyden tekstistä voi tarkistaa esimerkiksi TextFixerin Word Analysis Tool -työkalulla (TextFixer 2016).

Samoin avainsanojen laittaminen sivujen HTML-koodissa Meta Keywords -kohtaan on nykyään turhaa ja jopa vahingollista yritykselle. Esimerkiksi Google ei noteeraa kohtaa algoritmeissaan ja Bing pitää siinä olevia sanoja jopa roskasisällön signaalina, jolloin sivusto listautuu hakutulossivuilla huonosti. Lisäksi kilpailijat voivat Meta Keyword- kohdan avulla selvittää avainsanat, joihin sivusto panostaa (Dane 18.7.2016; Fishkin 2013, 33–34).

Vaikka tekstissä avainsanojen olisi hyvä antaa asettua paikoilleen niin, että teksti on sujuvaa, voi silti olla hyödyllistä tietoisesti asettaa tärkeimpiä avainsanoja leipätekstin alkuun ja ensimmäiseen kappaleeseen (Fishkin 2013, 33). Lisäksi avainsanoja kannattaa sijoittaa HTML-koodin strategisiin kohtiin, kuten Titleen, mikä kuvaa sivun aihetta ja näkyy hakukoneissa sivun otsikkona. Hakukoneissa Titlen alla näkyy pitempi Meta Description -kohta, jossa selitetään tarkemmin sivun sisältöä. Myös siihen kannattaa laittaa avainsanoja, jotta hakutulossivua lukeva näkee sivun olevan haulleen relevantti, vaikkei kohdalla ole merkitystä hakukoneiden listauksessa. (Kolowich 22.6.2016.)

Otsikot, jotka koodissa näkyvät merkinnällä H1 ja H2, eivät vaikuta hakutulostoilla sijoittumiseen. Ne kuitenkin auttavat hakukoneita ymmärtämään sivuston logiikan ja lukijoita varmistumaan siitä, että sisältö on haulleen relevantti, kun niihin sijoitetaan maltillisesti avainsanoja. Sama koskee päänavigaation linkkejä. Myös kuvien Title- ja Alt Text -kohdissa, eli otsikossa ja selitysosassa, tulee avainsanoja käyttää luontevasti, kun kuva nimetään ja selitetään mistä siinä on kyse. Alt Text -kohdassa olevat avainsanat vaikuttavat SERP-listauksiin. (Anderson 14.8.2013; Fishkin 2013, 35; Kolowich 22.6.2016.)

Myös sivuston domainilla ja URL-osoitteella on hakukoneiden kannalta merkitystä. Jokaisen sivun URL-osoitteeseen kannattaa laittaa 1-2 avainsanaa ja jos sivu on monen kategorian päässä URL:in perusosasta, ei osoitteeseen kannata laittaa kaikkia välikategorioita vaan se tulisi pitää mahdollisimman lyhyenä. Osoitteen kannattaa olla myös mahdollisimman helposti luettava ja muistettava, jotta se on käyttäjäystävällinen. (Lincoln 10.6.2016.)

2.5 Sivuston tekninen toteutus

Verkkosivujen julkaisujärjestelmä kannattaa valita käyttötarpeen mukaan, sillä sekä liian pienet, että liian suuret järjestelmät tuottavat ongelmia sivujen elinkaaren aikana. Sivusto-

ja ei kannata toteuttaa ilman, että niitä on mahdollista ylläpitää tai muokata, sillä se johtaa yrityksen kannalta epämiellyttäviin tilanteisiin esimerkiksi yhteystietojen vanhentuuessa. Lisäksi kannattaa välttää pienten yritysten tarjoamia, vähäisessä käytössä olevia järjestelmiä ja harkita suosittuja, avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmiä. Ne kehittyvät nopeasti ja säilyvät käyttökelpoisina pitkään alkuperäisen julkaisijan jälkeenkin, koska niiden kehittämiseen ja ylläpitoon osallistuu yleensä maailmanlaajuinen yhteisö (COSS ry). (Kalliola 2012, 183–184.)

Kraynak ja Bluttman (2011, 56-58) nostavat hyvinä ja suosittuina vaihtoehtoina esiin WordPress- ja Joomla!-järjestelmät. WordPress on alun perin tarkoitettu blogialustaksi mutta soveltuu myös internetsivuston julkaisujärjestelmäksi. Joomla! puolestaan on luonteeltaan enemmän sisällönhallintajärjestelmä ja sekä tehokkaampi, että monimutkaisempi kuin WordPress. Tarjolla on myös lukuisia muita julkaisujärjestelmiä, joista voi valita oman tarpeensa ja osaamisensa mukaan sopivan ohjelman.

Internetsivujen rakentamisessa on hyvä osata ainakin HTML-koodikielen perusteet, jolla saa aikaan yksinkertaisen sivuston. Julkaisujärjestelmien nettisivupohjia käytettäessä on mahdollista pärjätä myös ilman koodaustaitoja. Silloinkin olisi hyvä osata HTML-kielestä jonkin verran perusteita, jotta pohjia voi muokata itselleen sopivaksi. (Web-opas.)

Jos sivuston luonnissa ei käytä julkaisujärjestelmää, täytyy koodausohjelman lisäksi huolettaa domainin, palvelintilan ja siihen liittyvien perustyökalujen hankinnasta. Suositusta on myös käyttää webhotelleja, jotka myyvät palvelintilaa ja sen käyttöön tarvittavat perustyökalut. Usein niistä voi saada myös domainin sekä muita lisäpalveluita, kuten domainiin sopivia sähköpostitilejä. (Webhotellivertailu2.)

2.6 Uusien internetsivujen testaus

Internetsivustojen testaus on tärkeää, jotta varmistutaan, että ne toimivat hyvin ja palvelevat käyttötarkoitustaan. Teknisen testauksen lisäksi tarkastetaan sisältö, jolloin käydään läpi tekstien kieliasu, kuvien laatu ja linkitysten toimivuus (Kalliola 2012, 185). Kuvien tulisi olla tarpeeksi tarkkoja näyttääkseen laadukkailta, mutta niiden tulisi kuitenkin olla tallennustilaltaan pienikokoisia ja järkevässä formaatissa, etteivät ne hidasta sivuston latausai-koja. Samalla kannattaa tarkistaa, että kuvissa ei ole turhaa metadataa, kuten käytetyn kameran mallia ja kuvan oton ajankohtaa, jotka joskus tallentuvat kuvan mukana automaattisesti (Grigorik 13.10.2016).

Selaintestaus on syytä tehdä kaikilla yleisimmillä tietokoneselaimilla, tableteilla ja kännykkäselaimilla. Kalliola (2012, 185) suosittelee tekemään hakukoneella haun termille ”browser market share”, ja löytämään siten päivittyneet tiedot merkittävimmistä selaimista, joilla testaus kannattaa tehdä.

Sivuston nopeutta ja käytettävyyttä voidaan testata esimerkiksi Google Developers PageSpeed Tool -työkalulla, joka antaa tietoa sivuston suoriutumisesta sekä parannusehdotuksia sekä mobiili- että tietokoneoptimointia varten (Google 2015). Toinen helppo ja ilmainen työkalu nopeuden tarkistamiseen on esimerkiksi Pingdom Website Speed Test -työkalu, josta näkee sivuston latautumisajan ja yksityiskohtaisia tietoja sivun eri osioiden vaikutuksista sivun kokonaislatausaikaan (Pingdom AB 2016). Sivun latausajan olisi hyvä olla alle kolme sekuntia, koska pitempi latausaika saa usein sivustolle tulijat lähtemään siltä välittömästi pois (Jacob 2016).

Funktionaalinen testaus tulee tehdä, jos sivustolla on erityisiä toiminnallisuuksia. Toiminnot ja kaikki mahdolliset virhetilanteet tulee käydä läpi ja kirjoittaa virhetilanteiden varalta käyttäjälle selkeät virheilmoitukset. Kuormitustestaus puolestaan tehdään, kun sivustolle odotetaan määrällisesti runsasta käyttöä. Tällöin asetetaan tavoitekävijämäärä, jota sivuston pitäisi pystyä palvelemaan samanaikaisesti ilman, että vasteajat venyvät liian suuriksi. Tavoitteen toteutumista voidaan testata erilaisilla sivustonkuormitustyökaluilla. (Kalliola 2012, 185.)

3 Konversionäkökulma sivuston suunnittelussa

Internetsivuja suunnitellessa on tärkeää miettiä, mitkä sivujen tavoitteet ovat. Usein tavoitteet voidaan ilmaista konversioina, eli esimerkiksi sivuston kävijöiden muuttumisina asiakkaiksi ostotapahtuman avulla tai liittymisinä sähköpostilistalle. Konversionäkökulmasta tehty internetsivujen suunnittelu varmistaa, että kaikki sivustolla tehdyt ratkaisut tehdään sivuston konversiotavoitteisiin tähdäten.

Usein konversioista puhutaan konversio-optimoinnin yhteydessä, mikä mielletään lähinnä testauksen avulla tapahtuvaksi sivuston konversioasteen paranteluksi. Uusien sivujen luontiin ei ole vielä käytössä yksilöllistä dataa, jonka avulla testausta tai parannusehdotuksia voisi tehdä. On kuitenkin olemassa erilaisia yleisiä, konversioita parantavia ohjenuoria, joita noudattamalla voidaan todennäköisemmin saavuttaa parempi konversio kuin jättämällä ne huomiotta. Sen vuoksi tässä luvussa käsitellään peruskäsitteiden ja konversiotestauksen lisäksi myös sellaisia sisältöön ja designiin liittyviä yleisiä ohjenuoria, joita noudattamalla konversio on sivustolla todennäköisempää.

3.1 Sivuston konversioprosentti

Lopullisia konversioita voidaan mitata sekä konversioiden kokonaismäärällä, että konversioprosentilla. Kokonaismäärässä lasketaan jonakin tiettyä ajanjaksona kaikkien konversioiden määrä eikä erityistä huomiota kiinnitetä sivustolla kävijöiden määrään. Tällöin konversioita voidaan kasvattaa esimerkiksi tekemällä hakukoneoptimointia ja bannerimainontaa, eli tuomalla sivustolle lisää kävijöitä. Pelkkää kokonaiskonversiomäärää katsoessa sivujen toimivuuteen ei välttämättä kiinnitetä huomiota ja konversioiden määrä suhteessa kävijöihin voi jäädä pieneksi. (Juon ym. 2012, 148.)

Konversioprosenttia eli konversioastetta seurattaessa taas verrataan tapahtuneita konversioita suhteessa sivustolla kävijöiden määrään. Jos toivottu konversio on esimerkiksi yhteydenottolomakkeen täyttäminen, on konversioprosentin laskukaava seuraava:

$$\text{konversioprosentti} = \frac{[(\text{yhteydenottolomakkeen täyttäneet sivustolla kävijät}) / (\text{kaikki sivustolla kävijät})] \times 100}{}$$

Kuvio 2. Konversioprosentin laskukaava (Juon ym. 2012, 148)

Konversioprosentin kasvattamisessa on avainasemassa sivujen toimivuus käyttäjien kanalta ja se, miten hyvin ne johdattavat sivustolla kävijät toivottuun konversioon asti.

Yleensä konversio-optimoinnilla tarkoitetaan juuri konversioprosentin kasvattamiseen täh-

täävää sivujen optimointia, ja myös termin englannin kielinen nimi, Conversion Rate Optimization eli CRO, on tarkkaan suomennettuna ”konversioasteen optimointi”.

Hyvä konversioaste vaihtelee yrityksen alan ja tilanteen mukaan. Esimerkiksi verkkokaupoille 3% voi olla tyypillinen konversioaste, mutta voittoa tavoittelemat järjestöt voivat olla tyytyväisiä 2% tai ohjelmistoyritykset 7% konversioasteeseen. Tavoitekonversioaste pitäisi kuitenkin aina arvioida yksilöllisesti muun muassa yrityksen erikoistumisen, brändin vahvuuden ja sivustovierailijatyypin mukaan. (Chaffey 25.4.2016.)

Konversioasteen kasvattamisessa on tärkeää tarjota sivustolla kävijälle laadukasta, hyödyllistä tietoa, mahdollisimman helppoa asiointia ja poistaa kaikki ärsytyksen lähteet, kuten hitaat latausajat, virhetilanteet sekä erityistä ajattelua vaativat sivudesignit (Juon 2012, 148). Konversioon asti kulkeutumista voi edistää myös suunnittelemalla sivut niin, että kävijät ohjautuvat mahdollisimman helposti ostoputkessa ja konversiotunnelissa eteenpäin.

3.2 Asiakkaiden konversiotunneli ja ostoputki sivustolla

Asiakkaiden ostopäätöksen syntyminen on prosessi, josta myyjät ja markkinoijat ovat kehittäneet erilaisia teorioita tai malleja. Yksi perinteinen malli on AIDA, joka kuvaa asiakkaan markkinointiin tai tuotteeseen kohdistamia suhtautumisia ja reaktioita oston johtavissa eri vaiheissa. Vaiheisiin kuuluu huomio tai tietoisuus, eli attention, kiinnostus eli interest, halu tai ostopäätös eli desire ja toiminta tai käyttö eli action (Kananen 2013, 63).

Jotta tuotteen voi ostaa, täytyy siitä ensin olla tietoinen ja kiinnittää siihen huomionsa. Jos tuote tai mainos ei ole kiinnostava eikä vastaa mihinkään oleelliseen tarpeeseen tai ratkaise mitään ongelmaa, ostoprosessi ei etene oston asti, vaan jää kesken. Jos kiinnostus on tarpeeksi suurta, voi syntyä halu tuotteeseen ja syntyä ostopäätös, jonka perusteella ryhdytään toimiin tuotteen tai palvelun ostamiseksi. Vielä tässäkin vaiheessa on mahdollista, ettei osto toteudu, sillä esimerkiksi liian pitkien kauppajonojen vuoksi asiakas saattaa turhautua ja päättää jättää tuotteen ostamatta aiemmasta ostopäätöksestään huolimatta.

Kananen (2013, 63–64) mainitsee ostoputken ja -tunnelin AIDA-mallin synonyymeinä, mutta AIDA on vain yksi tapa, jolla ostoputki voidaan hahmottaa. AIDA:n lisäksi on myös muita ostokäyttäytymistä mallintavia teorioita ja hahmotelmia, joita voidaan myös kutsua ostoputkiksi tai -tunneleiksi. Esimerkiksi Pensonin (8.4.2015) mukaan traditionaalinen ostaja käy läpi prosessin, joka sisältää tiedostamisen, tutkimisen, arvioinnin ja oston, mutta

tämän lisäksi on havaittavissa uusi sosiaalinen ostoprosessi, jossa sosiaalinen jakaminen innoittaa impulsiivisiin, välittömiin ostoihin.

Ostoputkiajattelua, jossa ostoprosessia pidetään lineaarisena ja vaihe vaiheelta yhteen suuntaan etenevänä tapahtumasarjana, voidaan jo osin pitää vanhentuneena. Digitaalisen, sosiaalisen media ja erilaisten päätelaitteiden yleistymisen ovat monimutkaistaneet ostokäyttäytymistä ja on löydettävissä lukemattomia erilaisia tapoja päätyä ostotapahtumaan. (Karinen 26.2.2014.)

Ostoputken, -tunnelin ja -polun lisäksi puhutaan myös ostosuppilosta tai -siilosta. Kananen (2013, 64) esittää ostosuppilon tai -siilon määritelmän niin, että se viittaa erityisesti siihen, miten ostoputken edetessä vaihe vaiheelta yhä harvempi sitä kulkeva asiakasprospekti jatkaa loppuun asti. Termejä käytetään kuitenkin usein toistensa synonyymeinä tai erilaisilla määritelmillä kirjoittajasta riippuen.

Englanninkielisessä kirjallisuudessa ja digimarkkinointialan blogeissa on usein esillä termi ”conversion funnel”, joka voidaan käsittää sekä edellä mainituiksi ostopoluiksi ja -suppiloiksi, tai suomentaa omaksi termikseen, konversiotunneliksi tai -suppiloksi. Myös englanninkielisissä teksteissä on laaja variaatio siitä, mitä termillä varsinaisesti tarkoitetaan, mutta ne kaikki viittaavat yleensä pääosin internetsivuilla tapahtuvaan ostokäyttäytymiseen. Patel (6.1.2015) määrittelee käsitteen tarkoittavan sitä ostopolkua, minkä asiakasprospekti kulkee yrityksen internetsivuston läpi ja joka päättyy konversioon. Qualaroo (2016) puolestaan näkee sen pääasiallisena käyttäjäkokemuksellisena polkuna tai virtana, jossa sivustolla vierailevat tekevät konversion loppuun asti, ja se voidaan myös ilmaista sarjana sivuja, jotka vierailija käy läpi ennen konversiotaan.

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään sanaa konversiotunneli, jolla tarkoitetaan yrityksen digitaalisilla viestintäkanavilla ja internetsivuilla tapahtuvaa ostokäyttäytymistä mallintavaa polkua, jossa asiakkaan omat ostopäätösvaiheet ja sivuston toiminnot kulkevat käsi kädessä. Konversio-optimoinnin kannalta oleellista on, miten internetsivut palvelevat kohderyhmää heidän omassa ostokäyttäytymisessään niin, että mahdollisimman moni päätyy haluttuun konversioon. Konversiotunnelin tai -tunnelien onnistunut mallintaminen ja soveltaminen sivuilla rakenteen, sisällön ja designin avulla on oleellista, jotta optimointi onnistuu.

Konversiotunnelin eri osassa oleville asiakasprospekteille tuleekin taata mahdollisuus saattaa kyseinen osa loppuun ja siirtyä tunnelissa helposti eteenpäin. Seuraavalla sivulla on Patelin ja Purin (2016) kehittämä konversiomaalikartta, jota voi käyttää apuna hahmot-

tamaan asiakasprospektin mielentilaa ja toimintoja eri konversiotunnelin vaiheissa, sekä mittareita, joilla voi mitata vaiheen onnistumista internetsivuilla.

Taulukko 1. Konversiomaalikartta. Muokattu suomenkieliseksi (Patel & Puri 2013)

KONVERSIOUPPILON VAIHE	ASIAKKAAN AJATTELUTAPA	ASIAKKAAN TOIMINTA	ONNISTUMISEN MITTARIT
SUPPILOON TULO, ALKUOSA	Mitä te teette?	Löytäminen, tietoisuus Alustava tutkiminen Tiedon kerääminen	Yksittäiset vierailijat Sivumäärä per vierailu Sivustolla vietetty aika Bounce rate Somejakojen määrä
MYÖHEMPI ALKUOSA	Miksi minun pitäisi olla kiinnostunut?	Syvällinen tutkiminen Hintojen analysointi Kilpailijoiden tutkiminen	Palaavat vierailijat Paluuvierailut Sivumäärä per vierailu Sivustolla vietetty aika Bounce rate Somejakojen määrä
VARHAISLOPPUOSA	Miksi minun tulisi uskoa teitä?	Lisätietojen pyytäminen Myyjälle soittaminen Demon hankkiminen	E-kirjojen lataaminen Lomakkeen täyttämiset Toivelistojen lisäykset
LOPPUOSA	Milloin voimme aloittaa?	Osto Rekisteröityminen	Keskimääräinen tilauksen arvo Keskimääräinen tilauksen koko Tapahtumien määrä Ostojen määrä

Taulukossa 1 on kuvattu konversiosuppilon vaiheisiin jaoteltuna asiakkaan ajattelutapa, asiakkaan toiminta sekä onnistumisen mittarit, joilla tarkoitetaan analytiikan KPI-mittareita. Suppilon tai tunnelin alkuosassa internetsivuille tullut asiakas miettii, mitä yritys tekee. Hän on juuri löytänyt sivuston ja alkanut tiedostaa sivustolla viestittäviä asioita. Hän tutkii sivustoa alustavasti ja kerää niistä tietoa. Sivustot yrittävät tukea näitä prosesseja, ja sen onnistumista voi mitata sivustosta riippuen esimerkiksi yksittäisiä vierailijoita ja sivustolla vietettyjä aikoja mitaten.

Suppilon myöhemmässä alkuosassa asiakas kysyy, miksi hänen pitäisi olla sivuston viesteistä kiinnostunut. Hän tutkii sivustoa syvällisesti, analysoi hintoja ja käy myös tutkimassa kilpailijoiden tarjontaa. KPI:na toimii tapauskohtaisesti esimerkiksi sivustolle palaavien vierailijoiden ja sosiaalisessa mediassa tehtyjen jakojen määrä.

Varhaisloppuosassa tunnelia asiakas haluaa vielä vakuutteluja ja kysyy, miksi hänen tulisi luottaa sivuston viesteihin. Hän saattaa pyytää lisätietoja, soittaa myyjälle tai hankkia demon palvelusta. Sivustosta riippuen vaihetta voi mitata e-kirjojen latausmäärällä, lomakkeen täyttämisillä tai toivelistojen lisäyksillä.

Suppilon loppuosassa asiakas on tehnyt konversiopäätöksen ja tekee oston tai rekisteröitymisen. Mittaus tapahtuu esimerkiksi ostojen määrästä tai keskimääräisen tilauksen koosta.

3.3 Konversiotunneliin vaikuttavat kanavat

Yritysten digitaalinen viestintä jaetaan tavallisesti kolmeen mediaan. Näitä ovat omat, maksetut ja ansaitut mediat. Internetsivut ovat yrityksen omaa mediaa, joiden sisällön se hallitsee itse. Tällaisia ovat myös yrityksen omat sosiaalisen median eli somen sivut itse tuotettuine sisältöineen. Somessa ja esimerkiksi hakukoneissa on mahdollista hyödyntää myös maksettua mediaa eli ostettuja mainospaikkoja ja niin sanottuja sponsoroituja postauksia. Ansaittua mediaa ovat esimerkiksi blogikirjoitusten tai -postauksien kommentit, sekä somessa käyttäjien tekemät yritysarvostelut. (Pyyhtiä 2013b, 32–33.)

Jotta konversiotunneliin tulisi asiakasprospekteja, täytyy heidän löytää ensin sivuille. Eri-laisia medioita ja sivustolle tulon väyliä sanotaan kanaviksi, ja niihin lukeutuu sekä omistetut, ostetut että ansaitut mediat ja sisällöt. Näiden lisäksi myös internetin ulkopuoliset mediat, kuten tv-mainokset tai suulliset suosittelut voivat johtaa sivustolle, mutta usein puhutaan lähinnä digitaalisista kanavista. Niitä ovat esimerkiksi hakukoneet, banneri- eli display-mainonta ja erilaiset sosiaaliset mediat, kuten Facebook tai Twitter. Kanavia käytetään myös muissa ostoputken vaiheissa kuin sen alussa, ja eri medioilla on usein erilaiset roolit kussakin putken vaiheessa. (Pyyhtiä 2013b, 32–33.)

Taulukko 2. Esimerkki eri kanavien vaikutusmahdollisuuksista asiakkaiden käyttäytymiseen (Pyyhtiä 2013b, 34)

KANAVIEN ROOLIT				
TIETOISUUS	MIELIKUVAT	TARPEET	SUOSITTELU	OSTAMINEN
Hakukoneet	Hakukoneet	Hakukoneet	Sosiaalinen media	Hakukoneet
Display-mainonta	Display-mainonta	Www- ja mobiilisivut	Keskustelu-palstat	CPA-mainonta
Sähköpostisuora	Sähköpostisuora			Sosiaalinen media

Taulukossa 2 on kuvattu Pyyhtiän (2013b, 34) rakentama esimerkki siitä, miten eri kanavat voivat vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymisen eri vaiheisiin. Taulukossa on kuvattu ostoputken vaiheet tietoisuudesta ja mielikuvien luonneista tarpeen tunnistamisen ja suosittelun kautta ostoon asti. Hakukoneet toimivat kaikissa vaiheissa, mutta suositteluvaiheessa asiakas turvautuu mieluummin someen ja keskustelupalstoihin. Tietoisuuden herättely- ja mielikuvien rakennusvaiheessa display-mainonta ja sähköpostisuora eli sähkö-

postimainonta ovat erityisen tehokkaita. Tarpeiden rakennusvaiheessa internetsivut mobiiliversioineen ovat suuressa roolissa. Ostovaiheessa tehokkaita vaikutusväyliä ovat sosiaalinen media sekä CPA-mainonta. Sillä tarkoitetaan tulosperusteista internetmainontaa, josta yritys maksaa vain silloin, jos mainoksen klikkaus johtaa ostoon tai muuhun toivottuun lopputulokseen. (Pyyhtiä 2013b, 33–34.)

Internetsivut eivät siis vastaa koko konversiopolusta, vaan asiakasprospekti saattaa käyttää muitakin medioita ostopolun jokaisessa vaiheessa. Tätä varten yritysten kannattaa rakentaa aktiivisesti sivuston lisäksi myös muita digitaalisia kanaviaan ja sovittaa niiden toiminta yhteen sivuston kanssa. Kuluttajien tarpeet vaikuttavat eri kanavien käyttötapoihin ja yritysten olisi hyvä selvittää, millaisissa rooleissa eri kanavat ovat heidän asiakaidensa käyttäytymisessä, sekä muokata konversiosuunnitelmaansa ja analytiikkaansa sen mukaisesti (Pyyhtiä 2013b, 33).

Internetsivujen näkökulmasta katsottuna asiakasprospektit saapuvat paikalle erilaisista kanavista ja erilaisissa konversiotunnelin vaiheissa. Tällöin jokaisen tarpeet pitäisi ottaa huomioon niin, että sivut vastaavat niihin ja johdattavat konversiotunnelin seuraaviin vaiheisiin helposti ja vaivattomasti. Yksi keskeinen konversio-optimoinnin käsite on toimintakehote eli call-to-action, jonka avulla sivustolla kävijöitä koitetaan ohjata mahdollisimman tehokkaasti konversiotunnelissa eteenpäin.

3.4 Sivustolla olevat toimintakehotteet

Toimintakehote eli CTA, Call To Action, on internetsivuilla usein klikattava, nappulan muotoinen linkki, jota painamalla sivustolla kävijä ohjautuu konversiotunnelissa askelen eteenpäin. CTA voi silti tarkoittaa myös esimerkiksi tekstin, videon, tai minkä tahansa markkinoinnillisen materiaalin seassa olevia kehotuksia tehdä jokin tietty toimenpide, kuten mennä käymään myymälässä tai soittamaan ajanvaraukseen.

Toimintakehotteiden funktio on kertoa, mitä sivustolla kävijän oletetaan tekevän tai mitä hänen seuraavaksi kannattaisi tehdä. Toimintakehotteet ovat usein klikattavien linkkien muotoisia, koska internetin käyttäjät ovat tottuneet klikkailuun ja jopa odottavat sitä sivustoilla käydessään. Kananen (2013, 65) puhuu tämän vuoksi kirjassaan konversiotunnelin sijaan klikkaussuunnitelmasta, joka myötäilee ostoputken eri vaiheita.

Smithin (16.10.2014) mukaan toimintakehotteiden kannattaa aina olla selkeitä CTA-nappeja, eli ei tekstilinkkejä tai meemejä. Tällöin niillä on selkeä muoto tai raja, niiden värit on erottuva ja niissä on tekstiä.

Tehokas toimintakehote näkyy ja herättää katsojassa reaktioita. Internetsivuilla oleva linkkimuotoinen toimintakehote voi poiketa brändin normaaleista väreistä, sillä CTA:n ja muun internetsivun välillä täytyy olla huomiota herättävä kontrasti. Vihreä on hyvä toimintakehotteen väri, kunhan sillä on tarpeeksi suuri kontrasti ympäristöönsä. Toimintakehotteiden on todettu toimivan parhaiten, kun ne ovat suurin piirtein 225 pikseliä leveitä ja 45 pikseliä korkeita, ja kun ne johtavat erikseen tehdyille laskeutumissivuille, jossa on otettu huomioon kävijän ostoputken vaihe. (Mineo 14.8.2013; Smith 2014.) CTA:n luomisen avuksi on mahdollista käyttää myös ilmaisia ohjelmia, kuten ButtonOptimizeria, jolla napin koodin voi luoda nopeasti jopa ilman koodaustaitoja (Buttonoptimizer).

CTA tulisi sijoittaa kohtaan, johon sivulla kävijän huomio automaattisesti kiinnittyy seuraavaksi, ja sen ympärille olisi mahdollisuuksien mukaan hyvä jättää tyhjää tilaa. Kahta erilaista toimintakehotetta ei saisi koskaan laittaa kiinni toisiinsa, koska tällöin lukijalle ei ole suoraviivaista etenemisreittiä, vaan hän joutuu arpomaan eri vaihtoehtojen välillä. (Smith 16.10.2014.)

Hyvän CTA:n suunnittelussa otetaan huomioon myös copywriting, eli CTA:n tekstimuotoista sisältöä pohditaan tarkkaan. CTA:ssa tulisi aina vähintään olla verbi, joka kehottaa ihmisiä johonkin. Sen lisäksi numeroita sisältävien toimintakehotteiden on huomattu johtavan useampiin konvertoitumisiin, joten esimerkiksi sähköpostilistalle kirjautumiseen voidaan kehottaa CTA:ssa mainiten myös muiden tilaajien runsas määrä. Ainakin englanninkielisissä toimintakehotteissa kannattaa välttää sekä adverbeja että liian teknistä tai monimutkaista kieltä. (Georgieva 21.2.2012.)

Georgievan (21.2.2012) mukaan toimintakehotteiden hyvä tavoitepituus on 90 ja 150 merkin välillä. Smith (16.10.2014) puolestaan pitää yli kymmenen tai viidentoista sanan pituisia toimintakehotteita liian pitkinä. Hänen mukaansa tavoitteena on mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs CTA, jossa kuitenkin on hyvin suunniteltu copywriting.

Jopa yhden toimintakehotteen sanan muuttaminen toiseksi voi muuttaa klikkausten määrää ja konversioprosenttia dramaattisesti. Esimerkiksi vaihtamalla "Order information" toimintakehotteeseen "Get information" on saatu lähes 40% enemmän konversioita. Kun CTA on muotoiltu niin, että mielikuva klikkaamisesta saatavasta hyödyistä on mahdollisimman vetoava, tapahtuu klikkaus todennäköisemmin. (Aagaard 3.9.2012.)

Toisaalta toimintakehotteen kannattaa myös ilmaista myös, miten se liittyy aiheeseen. "Read Full Essay Now" voi toimia huomattavasti paremmin kuin "Get Instant Access Now",

jossa ei ole selkeää mainintaa mitä linkkiä klikkaamalla oikeastaan saa. Aagardin (3.9.2012) mukaan hyödyn ja relevanttiuden yhdistäminen on olennaisinta hyvän toimintakehotteiden copywritingissa.

3.5 Konversioihin vaikuttavat sivurakenteet

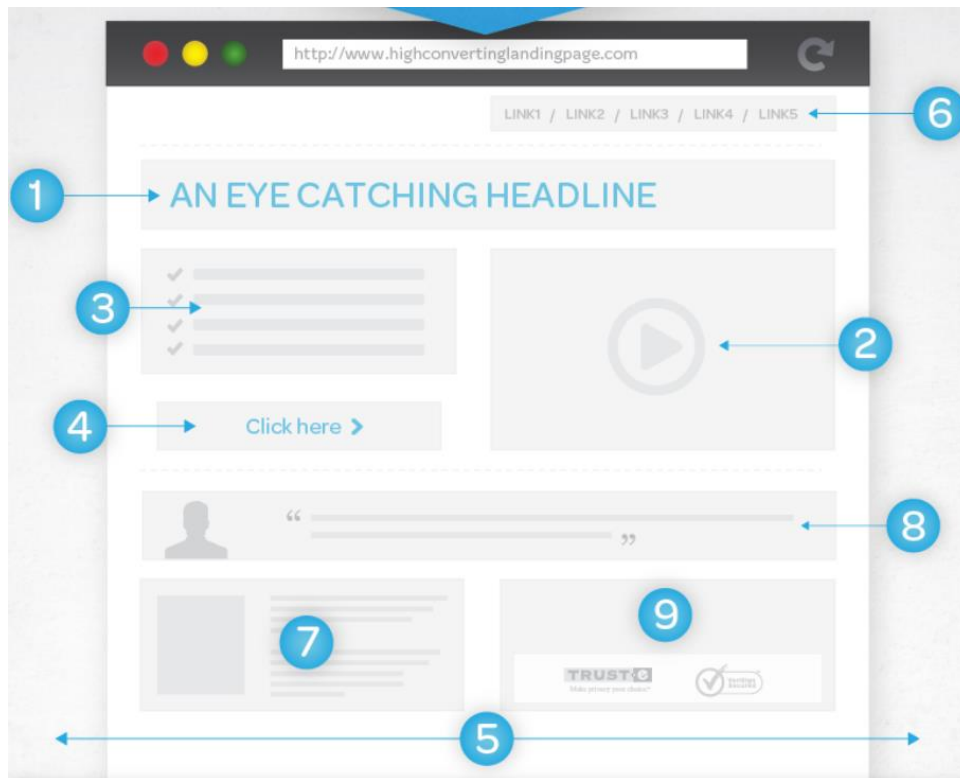
Jotta sivustolle tulija etenisi eri sisältöihin, on otettava suunniteltava tarkkaan muutakin, kuin toimintakehotteet. Sivut eivät saa olla liian monimutkaiset ja vaikeat hahmottaa, koska pienikin turhautuminen voi johtaa sivustolta poistumiseen. Käytettävyyden ja konversioiden kannalta selkeä navigaatio esittää erityisen tärkeää roolia.

Eri kohderyhmille tai ostopolun vaiheissa oleville tehdään usein myös omia laskeutumissivujaan. Tällöin sivun rakenteesta ja sisällöstä voidaan tehdä yksinkertainen ja tarkkaan kohdistettu, ja siitä voidaan poistaa kaikki ristiriitaiset viestit ja ylimääräiset linkit.

3.5.1 Sivustolle johtavat laskeutumissivut

Sen lisäksi, että kävijät tulevat sivuille eri ostopolun vaiheissa, he saattavat saapua myös sivustoon eri sivuille. Laskeutumissivuiksi, joihin viitataan englanniksi landing page -termillä, voidaan laskea mikä tahansa sivu, jolle sivustolle tulija saapuu ensimmäisenä. Monet markkinoijat kuitenkin erottavat toisistaan tavalliset perussivut, kuten pääsivun, ja markkinoinnillisen, mahdollisimman tehokkaaseen konversioon tähtäävän laskeutumissivun, johon ihmiset päätyvät esimerkiksi Facebook-kampanjakuvan klikkaamisella. Eräs määritelmä on, että sivu on laskeutumissivu, jos sillä on täytettävä lomake ja sivu on olemassa vain käyttäjän tietojen tallentamiseen lomakkeen kautta. (Wainwright 6.8.2013.) Konversiotavoitteita on kuitenkin muitakin kuin liidien kerääminen, ja suurissa hankinnoissa asiakas voi tarvita paljon tietoa ja aikaa konvertoituakseen. Näin ollen laskeutumissivun tavoitteena voi hyvinkin olla esimerkiksi johdattaa sivustolle tulija muihin, kiinnostaviin sisältöihin, eikä välttämättä heti täyttää esimerkiksi asiakastietolomaketta.

Joidenkin näkemysten mukaan jokaisella laskeutumissivulla tulisi olla vain yksi konversiotavoite, sillä muuten sivulla kävijät hämmentyvät erilaisista signaaleista. Kun sivut tehdään varta vasten vain yhtä, rajattua kohdejoukkoa varten, on tämä mahdollista. Tärkeää on sisällyttää sivulle myös selkeä vastaus asiakkaan kysymykseen siitä, mitä hän hyötyy palvelusta tai tuotteesta, jota myydään. (Patel & Puri 2013.)



Kuva 1. Kuvakaappaus laskeutumissivuaiheisesta infograafista (Patel 17.10.2013)

Kuvassa 1 on kuvakaappaus infograafista, joka opastaa, miten voi rakentaa korkean konversion laskeutumissivut (Patel 17.10.2013). Siinä on kuvattu yhdeksän erilaista elementtiä, joista laskeutumissivu voidaan koostaa, kuten pääotsikko, navigaatio ja CTA-nappi. Kutakin elementtiä on havainnollistettu omalla numerollaan. Pääotsikon (infograafin elementti numero 1) tulisi olla eräänlainen tuotetta tai palvelua selittävä hissipuhe, jonka alaosikossa selitetään tarkemmin sen hyöty sivustolla kävijälle. Kuva tai video (2) avaavat asiakkaan saamia hyötyjä vielä tarkemmin, ja luettelomuotoinen lista erilaisista eduista (3) sopii parhaiten internetin nopeaan lukutapaan. CTA-nappien (4) tulee erottua muusta designista ja sisältää hyvä CTA-teksti. Tärkeimmät elementit tulee näkyä mahdollisimman yläosassa sivua (5), ja navigaatiolinkkien (6) määrä tulisi supistaa kohderyhmälle sopivaksi. Tuotteista pitää kertoa (7) yksityiskohtaisemmin kiinnostavasti, selkeästi ja johdonmukaisesti. Sivun loppuun on syytä lisätä vielä asiakasarviointeja tai referenssejä (8) sekä luottamusta herättäviä elementtejä, kuten asiakkaiden logoja sekä sertifikaatteja (9). (Patel 17.10.2013.)

Laskeutumissivuista on olemassa myös valmiita, ladattavia malleja, jotka voivat helpottaa rakennusta. Esimerkiksi Unbounce-niminen digimarkkinointifirma tarjoaa lukemattomia WordPressiin sopivia pohjia, joita voi käyttää laskeutumissivujensa rakentamisen pohjana (Unbounce 2016). Palvelut ovat usein maksullisia.

3.5.2 Sivuston käytettävyys ja navigaatio

Sivuston käytettävyys on tärkeässä roolissa, jotta sivustolla vierailijat eivät turhautuisi ja lähtisi sivustolta pois niiden vaikean hahmotettavuuden tai vaikeakäyttöisyyden vuoksi. Erityisesti päänavigaatiolla on yllättävän suuri rooli sivuston käytettävyyden ja poistumisprosentin kannalta, joten se kannattaa suunnitella huolellisesti. Koska se on totuttu näkemään joko horisontaalisesti sivun ylälaudassa tai vertikaalisesti sen vasemmassa reunassa, ei sen sijaintia kannata harkita muualle, mistä käyttäjät eivät osaa sitä etsiä. Kaikkein tärkeimmät linkit tulee sijoittaa erityisesti navigaation alkuun, sekä kaikkein vähämerkityksisimmät keskelle. Yhteystietojen standardisijainti on horisontaalisen päänavigaation oikeassa reunassa, jossa internetin käyttäjät ovat tottuneet sen näkemään. (Anderson 14.8.2013; Crestodina, 2013.)

Navigaatiolinkkien nimet olisi mahdollisuuksien mukaan hyvä valita niin, että ne sisältävät sivustolle tärkeitä avainsanoja ja eivät ole liian yleispäteviä, vaan kertovat esimerkiksi suoraan pääpalveluiden nimet. Navigaatioissa tulee myös välttää grafiikkapohjaisia nappimaisia linkkejä, jotka alkavat olla vanhentuneita ja jotka eivät ole hakukoneystävällisiä tai helppoja päivittää. (Crestodina, 2013.)

Pienten sivustojen navigaatioissa tulisi välttää alasvetovalikkoja, sillä joidenkin tutkimusten mukaan ne ärsyttävät kävijöitä. Samoin navigaatioissa näkyvien linkkien tai kategorioiden määrää kannattaa rajoittaa korkeintaan seitsemään vaihtoehtoon. Mitä vähemmän sivulla on vaihtoehtoja, sitä paremmin ne saavat kävijän huomiota. (Crestodina 2013.)

Navigaatiolinkkien lisäksi myös muiden linkkien, kuten toimintakehotteiden, tulisi olla helposti löydettävissä ja klikattavissa. Kaikessa designissa tulisi pitää huoli, että käyttäjä voi välittömästi nähdä ja tehdä juuri häntä kiinnostavan asian, ja ettei hän joudu käyttämään aikaa ja ongelmanratkaisukykyä selvittääkseen, miten sivusto toimii. Sivuston olisi hyvä olla responsiivinen ja sopia myös mobiililaitteisiin, mutta sen on silti tärkeä toimia myös perinteisellä tietokonenäytöllä. Sivuston muuttaminen kokonaan mobiilikäyttöperusteiseksi ei ole suositeltavaa, koska käyttäjät eivät odota sitä, eivätkä välttämättä osaa silloin käyttää sivustoa tietokoneella. (Ward 12.10.2015)

3.6 Sivuston tekstit ja sisältö

Internetsivujen teksteillä on markkinoinnin ja konversion kannalta monia tehtäviä. Salehin (31.5.2016) mukaan tärkeimpinä ja haastavimpina näistä voidaan pitää informointia, tunteiden tai reaktion herättämistä sekä asiakassuhteen vaalimista brändin arvoja korostamalla. Jos teksti ei millään tavalla kosketa lukijaa tai anna hänelle olennaista tietoa, ei hän

viivy sivuilla kauaa, ja konversio jää toteutumatta. Apuna sisällönlunnissa voidaan käyttää kohderyhmistä persoonakuvausten tai käyttäjäprofiilien luntia, jolloin lukijaan saadaan todennäköisemmin yhteys. Lisäksi myös sisällön muotoiluun kannattaa kiinnittää huomiota.

Tekstin ja sisällön muotoiluun tulisi noudattaa niin sanottua F-muotoa, joka sopii internetin lukutapaan. Rivejä ei internetissä lueta sääntillisesti kokonaan loppuun asti, vaan tekstiä silmäilläään F-kirjaimen tyylisesti muutama rivi ylhäällä pidemmin, minkä jälkeen katse siirtyy voimakkaammin vasenta reunaa pitkin alas, eikä katsetta enää kiinnitetä yhtä herkästi oikeaan reunaan. Jos sisältö on muotoiltu F-mallia noudattaen, on tieto helpommin ja tehokkaammin lukijan omaksuttavissa. (Patel & Puri 2013.)

Usein internet-tekstejä käsittelevissä ohjeissa kehotetaan kirjoittamaan lyhyesti ja ytimekkäästi, mutta Patelin (20.12.2012) mukaan myös yli 2000 merkin pituiset tekstit voivat lisätä konversioita sekä auttaa myös hakukoneoptimoinnissa. Tekstien pituuden optimaalisuus voidaankin määrittää vasta tapauskohtaisella testauksella, sillä erilaiset alat, tuotteet ja sivustot hyötyvät erilaisista sisällöistä. Nyrkkisääntönä voidaan kuitenkin pitää, ettei sivuilla tule kirjoittaa väkisin pidempää tekstiä, kuin mihin oleellinen informaatio antaa raamit. 500 hyvin valittua ja kävijälle oleellista sanaa on aina parempi kuin 2000 väkisin keksittyä täytesanaa.

Kuvien tulee vedota sivustolla kävijöiden tunteisiin ja olla positiivisia. Kuvat, joissa näkyy ihmisiä, jotka viestivät positiivisia tuntemuksia hymyilemällä tai jollakin eleellä, johtavat parempiin konversioihin. Tuotteen tai palvelun lisäksi kuvissa tulisi näkyä tyytyväisiä asiakkaita, jotta sivustolla kävijä voi eläytyä kokemukseen. Kuvan tulisi antaa positiivinen esimerkki siitä, miltä asiakkaasta tuntuu, jos hän toimii sivuston viestimällä tavalla ja tekee ostopäätöksen. Aitojen asiakkaiden iloiset ja tyytyväiset kuvat sopivien suosittelutekstien kanssa ovat hyvin tehokkaita konversiotyökaluja. Myös niin sanottu ”out of the box” -ajattelu eli kuvien käyttäminen uudella, luovalla tavalla, saattaa johtaa parempiin konversioihin. On suositeltavaa käyttää hyvälaatuisia ja mielellään erityisesti sivustoa varten otettuja kuvia ja välttää liian yleispäteviä, asiakkaita joskus ärsyttäviäkin kuvapankkikuvia. (Khundmiri 2012.)

Tekstien ja sisällön luomisessa tulee ottaa huomioon konversiotunneli ja asiakasprospektien tarpeet ja huolenaiheet. Mikäli mahdollista, tulisi niistä olla mahdollisimman konkreettista tietoa esimerkiksi yrityksen tekemien asiakashaastatteluiden tai usein kysytyjen kysymysten muodossa. Jos esimerkiksi on usein kysytty tarkennusta siihen, mitä myytävä

ohjelmisto oikeastaan tekee, on tuotekuvauksesta tehtävä mahdollisimman selkeä ja havainnollistava, niin että se vastaa heti vastaaviin kysymyksiin. (Patel & Puri 2013.)

Kaikki asiakkaat eivät etsi vastauksia samoihin kysymyksiin. Jos yritys myy sekä Personal Training -palveluita että ravintolisiä, ei se voi suunnata internetsivujaan pelkästään ravintolisistä kiinnostuneille, vaan on otettava huomioon useampi segmentti eli asiakaskohderyhmä. Mineon (20.2.2014) mukaan segmentoinnin hyödyntäminen onkin yksi parhaimmista konversiokeinoista. Konversioasteita voi seurata segmentteittäin ja mikäli käytössä on asiakashallintajärjestelmä, jokaiselle segmentille voi sivustolla luoda oman sisältönsä ja toimintakehotteensa, jolloin konvertoituminen voi olla todennäköisempää.

Internetsivustojen rakennuksesta kertovan luvun yhteydessä mainittiin kuvitteelliset persoonakuvaukset tai käyttäjäprofiilit, jotka kuvastivat sivustolle toivottuja keskivertokävijöitä. Tämän toimenpiteen tarkoitus on estää peilipersonailemia ja varmistaa, että sivut rakennetaan kohderyhmään kuuluvia kävijöitä varten, jotka voivat muita todennäköisemmin edetä konversioon asti. Konversioaste nousee, kun sivustolle kävijöistä mahdollisimman moni kuuluu potentiaaliin asiakkaisiin ja huonosti konvertoituvien segmenttien osuus sivulle tulijoista vähenee.

3.6.1 Avainsanat ja pitkän hännän hakutermit sisällön suunnittelussa

Eräs tapa luoda juuri oikeantyyppisiä kävijöitä kiinnostavaa sisältöä on luoda sitä pitkän hännän hakutermejä, eli long tail keywords -hakutermejä hyödyntäen. Pitkän hännän hakutermit ovat monisanaista avainsanayhdistelmiä. Niitä etsitään hakukoneista harvemmin kuin yksisanaista hakutermejä, mutta niiden etsijät ovat yleensä jo jossakin toivotussa ostoputken vaiheessa, ja siten ne voivat olla yrityksille arvokkaampia keskittymiskohteita. (Patel 26.3.2015.)

Yksittäisen avainsanan mukaan tehty sisältö ja markkinointi ei yleensä ole helppoa, sillä esimerkiksi sanan ”televisio” hakija saattaa olla etsimässä tietoa yleisesti televisioista, vaikka ei aio ostaa sellaista. Tämän lisäksi hakusanalla on hakukoneissa yleensä niin kova kilpailu, että ensimmäisten hakuosumien joukkoon listautuminen on vaikeaa. Sen sijaan, jos hakuterminä on esimerkiksi ”HDTV kokemuksia”, voi hakija olla jo kiinnostunut vertailemaan erilaisia HDTV-televisioita ostoa ajatellen. Pitkän hännän hakutermi ”Panasonic Plasma TV HDV3002 paras hinta” antaa jo selkeän viitteen, että hakija on ostoputken vertailuvaiheessa ja lähellä varsinaista ostoa, ja siten ihanteellinen kävijä sivustolle. Tällaisia hakuja tehdään hakukoneissa vähemmän, mutta niiden konversioaste on korkea ja ne ovat yleensä arvokkaampia erityisesti pienille yrityksille. (Patel 26.3.2015.)

Patelin (26.3.2015) mukaan pitkän hännän hakutermissä tulisi olla neljä tai useampi avainsana, jotta se toimisi parhaiten. Mitä pidempi hakusana on, sitä helpompi sillä on sijoittua hakutulossivuilla korkealle. Jos hakutermi sisältää ostamiseen liittyviä termejä, kuten ”osta”, ”alennus” tai ”toimitus”, houkuttelee se todennäköisesti ostoputken loppuvaiheissa olevia asiakkaita. Tekstit kannattaa suunnitella aina jotakin tiettyä ostoputken vaihetta ajatellen.

3.6.2 Luottamusta herättävän sisällön luonti sivustolle

Jotta sivustolla kävijä uskaltaa ostaa palvelua tai ladata yrityksen mainostamaa materiaalia, on hänen ensin luotettava yritykseen ja sen ammattitaitoon. Erityisesti uudelle yritykselle luottamuksen herättäminen voi olla vaikeaa. Asiakasprospekti voi poistua konversiotunnelista esimerkiksi palveluntarjoajien vertailuvaiheessa ja valita jonkin itselleen ennestään tutun yrityksen, jos uusi yritys ei herätä luottamusta ja sen laadusta ei olla vakuuttuneita. Mainonnan avulla yritys voi kasvattaa tietoisuutta itsestään ja rakentaa brändiään, mutta asiakkaita voi voittaa puolelleen myös rakentamalla luotettavat internetsivut.

Bulygon (2012) mukaan luotettavan internetsivuston rakentaminen koostuu kahdesta pääasiasta, joita ovat maine ja turvallisuus. Maineeseen kuuluu hänen mukaansa vakuuttaminen ja design. Turvallisuus puolestaan koostuu sivuston turvallisuutta edustavista SSL Sertifikaateista sekä haitta- ja vakoiluohjelmien näkyvästä estosta.

Mainetta voi edistää kertomalla, kuinka monta asiakasta yritys on auttanut, jos asiakkaita on ollut paljon. Myös erityisesti maineikkaiden ja suurten asiakasyritysten mainitseminen on kannattavaa, sekä sen kertominen, millä konkreettisella tavalla asiakkaat hyötyivät ostamistaan palveluista tai tuotteista. Asiakkaiden saamasta hyödystä ja referensseistä voi kertoa myös heidän omilla sanoillaan, asiakassuositteluina, joissa he antavat yrityksestä aitoa palautetta. (Bulygo 2012.)

Usein ihmiset luottavat erityisen paljon tuttujen antamiin henkilökohtaisiin suosituksiin. Vuonna 2013 tehdyn kyselyn mukaan 79% ihmisistä luottaa kuitenkin internetissä oleviin asiakasarvosteluihin yhtä paljon kuin tuttujen mielipiteisiin. Samassa tutkimuksessa havaittiin, että 16-34 vuotiaat käyttäjät luottivat internetarvosteluihin iäkkäämpiä enemmän, ja että useimmat käyttäjät tarvitsevat alle seitsemän arvostelua muodostaakseen mielipiteen yrityksestä. (Anderson 26.6.2013.)

Näin ollen, jos yrityksen pääkohderyhmä osuu 16–34 -vuotiaisiin, kannattaa sen erityisesti panostaa asiakasarvostelujen näyttämiseen, ja niitä olisi hyvä olla vähintään kuusi kappaletta. Asiakasarvosteluja ja referenssejä voi laittaa omille internetsivuilleen, mutta jos on aihetta odottaa aidosti positiivisia arvosteluja, kannattaa myös hyödyntää esimerkiksi Facebook-sivuja. Niillä on mahdollisuus käyttää ”arvostelut”-välilehteä, jonne tulevia arvioita yrittäjä ei voi itse poistaa (Facebook 2016). Jos yritys on saanut paljon seuraajia someissa, voi myös sitä käyttää luottamuksen herättäjänä internetsivuilla erilaisten widgeettien eli sivustolle asennettavien lisäkoodien avulla. Tällöin sivuilla kävijä näkee heti, että yrityksellä on monta seuraajaa eri someissa, mikä lisää yrityksen luotettavuuden vaikutelmaa. (Bulygo 2012.)

Sisällössä kannattaa mainita myös, mikäli yritys tai sen avainhenkilö on ollut ammatissa monta vuotta, tai jos se on saanut palkintoja tai erilaisia sertifikaatteja. Sivustolla näkyvät logot ovat tehokkaita luottamuksen herättäjiä, mutta niiden lisäksi on tärkeää, että sivusto näyttää ammattimaiselta ja sen kieliasu on mahdollisimman oikeakielistä. Jos sivustolla kerätään asiakkaista tietoa, tulee myös tiedottaa yksityisyyspolitiikasta ja antaa mahdollisuus lukea sen rekisteriseloste. Myös oston jälkeen on syytä tiedottaa tarkkaan toimitusten kaikista vaiheista, jotta asiakas tietää, miten hänen asiaansa hoidetaan eteenpäin. Joskus asiakkaiden vakuuttaminen vaatii ilmaisanäytteen tuotteesta tai ilmaisen kokeiluajanjakson palvelusta. (Bulygo 2012.)

Turvallisuutta voidaan viestiä erilaisilla logoilla, kuten SSL-sertifikaatilla, mikä kertoo kolmannen osapuolen varmistaneen sivuston aitouden. Virus-, vakoilu- ja haittaohjelmien estoon saa myös palveluita ja niistä kertovan sertifikaatin tai logon. Jotkin sertifikaatit sisältävät molemmat palvelut. Sertifikaatteja voi saada hankittua jopa ilmaiseksi, mutta yleensä ne maksavat kymmenistä dollareista useisiin satoihin dollareihin, ja ne pitää uusia tietyin väliajoin. (Bulygo 2012.)

3.7 Sivuston konversiotestaus ja analysointi

Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan usein ainoastaan testauksen avulla tapahtuvaa sivuston optimointia. Konversio-optimointi ja A/B-testaus mielletään joskus jopa synonyymeiksi, vaikka konversio-optimointia voidaan tehdä muutenkin, esimerkiksi monimuuttuja- ja käytettävyytestauksia käyttämällä.

Testejä ei voi tehdä, ellei sivustosta ole saatavissa kunnollista dataa. Yleensä konversio-optimointia tehdäänkin web-analytiikan avulla. Useista julkaisujärjestelmistä löytyy oletusasetuksena jonkinlaisia tilastoja, joilla voi seurata esimerkiksi sivujen näyttökertoja ja vie-

railijoiden määrää, mutta yritysten on suositeltavaa käyttää erillistä, analytiikan tarpeisiin kehitettyä mittausohjelmaa. Analyyseissä keskitytään mielellään jo etukäteen määritettyihin mittaristoihin ja sivuston tavoitteisiin.

Eräs suosittu ja helppona pidetty väline verkkosivujen analytiikkaan on Google Analytics. Sillä voi seurata esimerkiksi sivustolla vierailevien määrää tai sitä, miten hyvin kävijät kulkevat määritellyn konversiotunnelin loppuun asti, tai missä kohtaa he hylkäävät sen. Google Analyticsissa tätä määriteltyä polkua kutsutaan termillä Goal Funnel, ja sen etenemistä mitataan sivuston URL-osoitteiden kautta. (Lofgren 2016; Sparks 14.3.2010.)

Google Analyticsin käyttöön otossa palveluun tehdään tili ja syötetään seurattavan sivuston osoite sekä halutut tavoitteet, minkä jälkeen sitä voi ryhtyä käyttämään. Siihen on olemassa monia havainnollistavia, internetistä löydettäviä oppaita. Esimerkkinä mainittakoon Hinesin (24.6.2015) Moz-blogiin kirjoittama ohje aloittelijoille, josta löytyy myös kuvakaappaukset.

Lisäksi sivustoja voidaan mitata erilaisilla heatmap-sovelluksilla, jotka näyttävät mitä sivustoilla klikataan, kuinka paljon niitä vieritetään alaspäin, ja mistä lähteistä tulevat kävijät klikkaavat tiettyjä sivustojen kohtia eniten. Tällaiset ohjelmat, kuten esimerkiksi Crazy Egg, saattavat käyttää hyväkseen Google Analyticsin tietoja ja siten tarvita sen toimiakseen parhaiten. (Crazy Egg 2016.)

3.7.1 Konversiotestauksen mittarit

Sivuston päämäärien ja tavoitteiden asettamisen yhteydessä on suositeltavaa valita tarkkaan KPI- eli Key Performance -mittarit, joiden avulla tavoitteisiin pääsemistä tullaan seuraamaan. KPI-mittareiden on oltava hyvin mietittyjä, jotta ne varmasti auttavat kuvaamaan halutun tavoitteen toteutumista. Lisäksi niiden olisi hyvä olla sellaisia, että niiden avulla voi sivustoa optimoida tehokkaammaksi ja luoda sille hyödyllistä muutosta (Pyyhtiä 2013b, 32).

Internetsivustolla on mahdollista seurata useita erilaisia asioita, kuten välittömiä sivulta poistumisia tai tiettyjen linkkien klikkausmääriä. Jokaiselle sivulle voi määritellä omat seurattavat tavoitteensa, joita pystyy valituilla mittareilla mittaamaan. Tietoa on analytiikan keinoin mahdollista saada valtavia määriä, mikä on yksi syy sille, että tavoitteiden asettaminen etukäteen on tärkeää.

Patel ja Puri (2016) ohjeistavat, että seurattavien mittarien ja tavoitteiden valinnassa kannattaa keskittyä niihin, jotka vaikuttavat suoraan yrityksen ROI-prosentiin. ROI eli Return On Investment on usein digitaalisessa markkinoinnissa, mutta myös muualla liiketoiminnassa käytetty termi, jolla tarkoitetaan sijoitetun rahan suhdetta sen tuottamaan voittoon. Tilinpäätösanalyysissä termistä puhutaan sijoitetun pääoman tuottona. Sen varsinainen laskukaava vaihtelee käyttötarkoituksesta riippuen, sillä esimerkiksi Yritystutkimusneuvottelukunnan suosittama ROI:n laskukaava tilinpäätösanalyysia varten (Taloussanomat 2016) on muotoa:

$$ROI = 100 \times [(nettotulos + rahoituskulut (12\text{ kk})) / sijoitettu\ pääoma]$$

Sen sijaan yksinkertainen ROI:n peruslaskukaava on Digin mitalla -kirjaan kirjoittaneen Pyyhtiän (2013b, 48) mukaan:

$$ROI\ \% = (nettotuotto / investointi) \times 100$$

Pyyhtiän (2013b, 48) mielestä ROI ei sovellu digitaaliseen markkinointiin erityisen hyvin, koska siihen pitäisi laskea mukaan talouden eri kokonaisuuksia ja investointeja. Silti termi on digimarkkinoinnin alalla niin käytetty, ettei siihen törmäämiseltä voi välttyä. Jos tavoitteeseen haluaa asettaa suoraan jonkin ROI-prosentin, kannattaa myös laskukaava määritellä etukäteen tarkkaan.

Patelin ja Purin (2016) suositus ROI:hin vaikuttavista mittareista viitanee kuitenkin lähinnä siihen, että tavoitteensa kannattaa valita niin, että yrityksen liiketoiminta hyötyy siitä mahdollisimman tehokkaasti. Myös Pyyhtiä (2013b, 47) korostaa, että yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden täytyy aina olla konversiomittareiden valinnan perustana.

Konversiotavoitteisiin pääsemistä saatetaan usein mitata klikkausprosenttien tai -määrien avulla. Esimerkiksi liidien hankinnassa yhteydenottolomakkeiden lähetysnapin klikkaaminen voidaan valita konversiomaalin saavuttamisen mittariksi. Tällöin on kuitenkin hyvä muistaa, että aina yhteydenotto ei tulekaan oikeasti ostoaikeissa olevalta henkilöltä, vaan kyseessä voi olla esimerkiksi palautteenanto tai huonosti suojatussa lomakkeessa ongelmia aiheuttava haittaohjelma. Toisaalta liidi voi olla joko minimiostoksen tekijä tai valtavan tilauksen tekijä. Puhutaankin liidien laadusta, jolloin määrän lisäksi on otettava huomioon myös se, minkälaista liikennettä konversioissa on mitattu (Dunner 3.4.2015).

Jos konversioita tapahtuu paljon, voidaan yhteydenottolomakkeeseen lisätä kohta, joka todennäköisesti erottelee lupaavat ja vähemmän tärkeät liidit toisistaan. Tällöin liidien laa-

dun seuraaminen on helpompaa. (Kaw 15.4.2010.) Näin voisi toimia esimerkiksi kohta, jossa yhteydenoton tarkoituksena voi ilmoittaa joko palautteen antamisen tai tarjouspyynnön.

Jos yhteydenottolomake on tehty hyvin, liidien laatua voidaan myös pisteyttää esimerkiksi asteikolla 1–5, jossa korkein luku vastaa arvokkainta liidiä. Jotkin yritykset voivat esimerkiksi pisteyttää yritysasiakkaat automaattisesti arvokkaammiksi kuin kuluttaja-asiakkaat, koska niiden rahallinen arvo on suurempi. (Kaw 15.4.2010.)

Klikkausmäärien mittauksessa kannattaa muistaa, että viimeistä klikkausta ennen on tapahtunut pitkä ostopolku, jonka aikana on tehty monia muitakin klikkauksia ja valintoja. On turha esimerkiksi keskittää kaikkea optimointia viimeiseen toimintakehotteeseen, jos analytiikasta voi paljastua, että eri kanavilta tulevat prospektit käyttäytyvät putkessa toisistaan poikkeavasti. Osa voi konvertoitua huonommin esimerkiksi harhaanjohtavan some-mainoksen vuoksi, jolloin optimointi pitäisi tehdä mainonnan puolella.

Viimeisen klikkauksen yliarvottamiselle onkin luultavasti Google Analyticsin termistön kautta keksitty oma englanninkielinen termsä, last click attribution. Sen sijaan huomio tulisi suunnata niin sanottuihin monikanavamyyntisuppiloihin, eli cross-channel attribution -analyysimalliin, jossa tarkastellaan useamman kanavan yhteistoimintaa. (Patel 2015.)

Myös Pyyhtiä (2013b, 47) mukaan kanavalähteiden tuoman laadukkaan liikenteen seuraaminen on yksi konversion keskeinen mittari. Sen lisäksi on myös hyvä selvittää, kuinka monta sivustolla käyntiä liidien syntymiseksi keskimäärin tarvitaan ja millä tavalla sivustolla vietetty aika korreloi konvertoitumisten kanssa. Jos sivulle tuloon on käytetty maksettua mainontaa, on syytä mitata myös liidien keskimääräistä hintaa (Kokko 2012, 58).

Bounce rate eli sivuilta tapahtuvien välittömien poistumisten aste on myös usein analyysissä käytetty mittari. Sen lisäksi myös sivustolle palaavien osuutta on hyvä seurata erityisesti, jos kyse on sisältöpalveluun keskittyvästä internetsivustosta. Verkkokaupoissa puolestaan voi mitata esimerkiksi keskimääräistä ostoskorin arvoa tai keskimääräistä sivustolla käynnin arvoa. (Kokko 2012, 56–57.)

Lisäksi on olemassa lukematon määrä muita analysoitavia muuttujia ja niiden keskinäisiä suhteita. Mittareita kannattaa arvioida sen mukaan, millainen data on saatavilla, onko se luotettavaa ja toistettavaa, minkä tyyppinen sivusto ja tavoitteet ovat kyseessä, sekä millä tasolla informaation käsittely on sen kohdalla järkevää. Toisin sanoen datan on oltava saatavilla, validia sekä relevanttia. (Pyyhtiä 2013b, 35.)

3.7.2 Konversiotestityypit ja niiden käyttö

A/B-testaus tarkoittaa yhden objektin testausta kahdella erilaisella versiolla, jotka erottaa toisistaan vain yksi ominaisuus. Esimerkiksi yhteydenottolomakkeen lähetyksenäpin väriä voidaan muuttaa punaisesta vihreäksi. Usein testi tehdään ajallisesti kahdessa jaksossa, jossa ensin testataan versiota A, ja seuraavaksi versiota B, mutta testi voidaan tehdä myös jakamalla kävijävirta kahtia niin, että osa näkee A-version ja osa B-version. Tällöin kausivaihtelut eivät vaikuta lopputulokseen ja eri versioiden konversioasteet ovat paremmin verrannollisia keskenään. A/B-testaus on helppo ja nopea tapa saada tuloksia tapauksissa, joissa muuttujia ei ole paljon ja sivusta tehdään alle 2500 viikoittaista latausta. (Pyyhtiä 2013, 93.)

A/B-testauksen lisäksi voidaan tehdä monimuuttujatestauksia, jotka sopivat suuriliikenteisten sivustojen tarpeisiin. Testaukseen käytetään ohjelmaa, joka testaa monista sivun muuttujista tehtyjä, useita eri versioita erilaisina yhteisvariaatioina, ja etsii parhaiten konversioita tuottavan yhdistelmän. Testaukseen tarvitsee paljon sivuliikennettä ja se voi kestää kauan, mikäli muuttujia on monta. (Pyyhtiä 2013, 94.)

Ennen monimuuttuja- tai A/B-testauksen aloittamista on hyvä tietää, missä kohtaa konversiotunnelissa on ongelma, eli mitä kohtaa kannattaa erityisesti yrittää parantaa. Analyysiohjelmilla voidaan esimerkiksi huomata, että yhteydenottolomakkeen CTA:ta klikataan harvoin, vaikka konversiotunneli olisi muuten käyty läpi. A/B-testauksella voidaan koettaa, johtuuko konversiotunnelista poistuminen esimerkiksi napin huomaamattomuudesta, jolloin napin paikkaa tai kontrastia voidaan muuttaa, vai esimerkiksi sen huonosta sanavalinnasta.

Ongelman löytäminen voi joskus olla vaikeaa. Apuna ongelman löytämisessä voi käyttää esimerkiksi Patelin ja Purin (2016) kokoamaa listaa asioista, joihin ongelmat voivat liittyä. Niitä ovat

- luottamus
- asiakkaan saaman hyödyn selkeys
- liiallinen ärsyketulva
- CTA:n verbi
- tunne tai vetoavuus
- liiallisten vaihtoehtojen määrä
- ristiriitaiset viestit
- tarjoukset ja yllykkeet
- ensivaikutelma.

Joskus syy voi löytyä käytettävyyteen liittyvistä asioista. Käytettävyyttä ei voi mitata samalla tapaa kuin esimerkiksi klikkausten määrää, mutta tarvittaessa voidaan tehdä laadullinen käytettävyytesti. Testissä 6–8 testikäyttäjää suorittaa sivuilla halutun tehtävän ja raportoivat tehtävän suorittamiseen liittyvistä ongelmista. Tällöin esiin saattaa nousta sivustoon liittyviä käytettävyyso ongelmia, joiden perusteella sivuston ongelmakohdat voidaan suunnitella uudestaan. (Vastamäki 2013, 122–123.)

4 Case Ahlman: konversioita tuottavan sivuston suunnittelu

Lotta Ahlman, johon viitataan myöhemmin myös toimeksiantajana tai PT:nä, on vuonna 2016 Helsingin evankelisesta opistosta valmistunut Auktorisoitu Personal Trainer. Hänellä on ammatista myös eurooppalaisen EREPS-rekisterin ”EQF Level 4”-pätevyys. Ahlmanin tavoitteena on ryhtyä ohjaamaan asiakkaita oman yritystoimintansa kautta, jota varten hän tarvitsee toimivat, asiakaskonversioita tuottavat internetsivut. Koska Ahlman on alalla uusi, on asiakkaiden saavuttaminen ja luottamuksen voittaminen haasteellista, ja sivuston markkinoinnillisen tehokkuuden merkitys korostuu.

Produktin tavoitteena on tehdä suunnitelmat, joiden avulla Ahlmanille voidaan luoda konversioita tuottava internetsivusto. Suunnitelmat sisältävät sivuston perusrakenteen ja designin, sekä hahmottelut tarvittavasta sisällöstä ja avainsanoista. Siihen kuuluu myös alustava konversio-optimoinnin suunnittelu. Tuotos on onnistunut, jos se on realistinen, toteutuskelpoinen, ja jos se ottaa huomioon sekä toimeksiantajan tarpeet, että edellä esitetyn teorian.

Produktin teko alkaa tarpeellisen esitiedon keräämisellä, teorian kirjoittamisella ja sivujen tekemiseen liittyvien asioiden opettelulla. Seuraavaksi siirrytään teorian mukaisesti päämäärien ja tavoitteiden asettamiseen ja tilannekartoitukseen toimeksiantajan haastattelulla. Kun sivuston suunnittelulle on näin luotu pohja, on vuorossa teknisen toteutuksen ja julkaisujärjestelmävalinnan pohtiminen, käyttäjäprofiilien hahmottelu sekä kilpailijoiden kartoittaminen. Tämän jälkeen suunnitellaan alustavat konversiotunnelit, joita käytetään pohjana sivuston rakenteen suunnittelussa ja sivustokartan teossa. Sivustokartan jälkeen jokaiselle pääsivulle tehdään oma rautalankamalli.

Sivustokartan ja rautalankamallien teon jälkeen on vuorossa hakukone- ja konversio-optimoinnin hahmottelu, sekä sisällön suunnittelu. Alustavasti saatetaan käydä läpi myös sivuston värejä, mutta niiden tarkempi valinta tehdään vasta sivuston luontivaiheessa yhdessä toimeksiantajan kanssa. Sivustolle tehdään avainsanatutkimus ja suunnitellaan tekstejä, kuvia sekä toimintakehoitteita. Konversiotestausta suunnitellaan alustavasti ja nostetaan esiin joitain mahdollisia A/B-testauksesta hyötyviä asioita. Lopuksi käydään läpi esimerkkikonversiopolku, jolla testataan sivuston toimivuutta ja havainnollistetaan konversioprosessia.

Toteutuksen kuvaus etenee toteutuneessa aikajärjestyksessä, jotta prosessin eteneminen ja siihen liittyvät haasteet olisivat mahdollisimman autenttisesti kuvattuja. Kuvauksessa ei käydä läpi kaikkia tehtyjä asioita yksityiskohtaisesti, jotta opinnäytetyö pysyisi luettavana

ja sen pituus pysyisi järkevissä mittasuhteissa. Sen sijaan esimerkiksi rautalankamallien teosta ja avainsanojen valinnasta käydään läpi yksi esimerkkisivu, josta saa tarvittavan kuvan prosessin etenemisestä. Luodut rautalankamallit laitetaan myös liitteisiin, jotta niitä voi käyttää tekstin hahmottamisen apuna, mutta esimerkiksi sisältösuunnitelmat ja avainsanalistat jätetään materiaalin runsauden vuoksi opinnäytetyön ulkopuolelle.

4.1 Produktin alkukartoitus ja sivuston tavoitteiden asettaminen

Produktin teko alkoi esitiedon kartuttamisella, jota oli tarpeen tehdä erityisesti internetsivujen teknisestä suunnittelusta, mutta myös konversioihin liittyvästä teoriasta. Produktia varten käytiin läpi kirjoja ja erilaisten ammattilaisten blogiartikkeleita.

Osittain jo samassa vaiheessa teoriaan tutustumisen kanssa kartoitettiin sivustoon liittyviä asioita toimeksiantajalta. Kattavien tietojen hankkiminen osoittautui kuitenkin odotettua monimutkaisemmaksi. Jotkin tiedot ja päätökset edellyttivät sivustojen rakentamiseen ja digimarkkinointiin perehtymistä tai perusteellista liiketoimintasuunnitelmaa. Moniin kysymyksiin toimeksiantaja pystyi vastaamaan nopeasti, mutta osa olisi vaatinut niin pitkälle mietittyä yritysvisioita tai markkinointisuunnitelmaa, että ne oli pakko jättää avoimiksi. Tiukan aikataulun johdosta päädyttiin ratkaisuun, että sivuja aletaan suunnitella tiedossa olevien asioiden pohjalta ja niitä muokataan myöhemmin toimeksiantajan toiveiden ja tarkentuneiden strategioiden mukaan.

Toimeksiantaja antoi sivustolle kolme päämäärää, joita olivat näkyvyyden edistäminen, seuraajien saaminen internetsivustolle sekä valmennettavien asiakkaiden saaminen. Tämä tarkoitti sitä, että sivustolla on tehtävä inbound- ja sisältömarkkinointia. Sivustolla on oltava paljon laadukasta, kävijöitä houkuttelevaa sisältöä, jotta näkyvyys ja internetsivuston seuraajien saaminen olisi mahdollista.

Käytännössä kaikki toimeksiantajan mainitsemat päämäärät voidaan nähdä saman konversiotunnelin eri osina – näkyvyys tietoisuuden herättäjänä, sivuston seuraaminen vaakuuttamisen tai vertailun osana ja varsinainen asiakkuus ostopäätöksen jälkeisenä toimintavaiheena. Sivuston seuraaminen voi myös kuulua joissain ostokäytösmalleissa olevaan oston jälkeiseen asiakasuskollisuuden vaiheeseen. Aikataulun rajallisuuden vuoksi päädyttiin ratkaisuun, että konversiotunnelien mallinnukset rakennettaisiin vain asiakkaiden hankkimisen konversiota silmällä pitäen, jolloin näkyvyyden edistäminen ja sivuston seuraamisen aloittaminen ovat konversiopolun mahdollisia välivaiheita.

Ennen tarkempien mittaustavoitteiden määrittäystä oli tiedettävä, minkälaiset analytiikkamahdollisuudet sivustolle saataisiin käyttöön. Siihen puolestaan vaikutti julkaisujärjestelmän valinta. Koska opinnäytetyöntekijän on myöhemmin tarkoitus myös toteuttaa suunniteltava sivusto, oli käytettävän työkalun hyvä olla sellainen, josta hänellä oli jo jonkin verran kokemusta. Tällaisia olivat Adobe Dreamweaver, Blogger ja WordPress. Lopulta toimeksiantajalle suositeltiin teoriakirjallisuudessa mainittua WordPress-julkaisujärjestelmää myös siksi, että sen kautta ylläpito onnistuisi häneltä helposti ja esimerkiksi responsiivisuuden ja hakukonenäkyvyyden suunnittelulle on järjestelmässä hyvä pohja.

Pelkästään WordPressin valinta ei riittänyt analytiikan mahdollisuuksien tietämiseen, vaan oli selvitettävä myös, tehtäisiinkö sivut sen wordpress.com-versiolla, johon sisältyy ilmainen web-hosting. Toinen vaihtoehto oli ladattava wordpress.org-ohjelmisto, jonka pariin tarvitaan erikseen maksullinen web-hosting- tai -hotellipalvelu. Julkaisujärjestelmän ulkopuolisista web-hotelleista ei harkittu maksuttomia vaihtoehtoja niiden epäluotettavuuden sekä niiden mukana tulevien mainossisältöjen vuoksi.

Opinnäytetyöntekijä piti konversio-optimoinnin ja koodausmahdollisuuksien kannalta parempana erillistä web-hostingia tarvitsevaa WordPress-versiota, ja esitti sitä yhtenä vaihtoehtona sivuston toteuttamiseen. Eri web-hotellien tutkimisen jälkeen päädyttiin suosittelemaan Zoner-nimisen web-hosting-yrityksen ”Zoner Microwebhotelli”-nimistä pakettia, johon kuului esimerkiksi oma domain, 100 megatavua levytilaa ja 15 Gt liikennöintiä kuukaudessa (Zoner Oy). Koska produktin oli tarkoitus olla vähäkustanteinen, esitettiin vaihtoehtona myös wordpress.com-versio, johon web-hotellia ei tarvitse ostaa. Toimeksiantaja valitsi jälkimmäisen, jolloin internetsivut eivät maksa lainkaan ja niiden toteuttaminen ei vaadi mittavaa teknistä tietämystä. Toisaalta sivujen suunnittelun ja analysoinnin mahdollisuudet ovat rajalliset, ja sivuston domainiin tulee wordpress-jatkoliite.

Valittu wordpress.com-versio tarjoaa ylläpitäjälle Tilastot-välilehden, jolla pystyy seuraamaan joitain sivuston käyttöön liittyviä tilastoja. Sivusto laskee näyttökerrat, kävijöiden määrän, sisältöjen tykkäykset sekä kommentit. Tilastoista näkee myös, mistä maasta vierailuja on tehty ja mikä viikonpäivä ja kellonaika on suosituin sivujen katsomisajankohta. Ohjelmasta löytyy sivuihin viittaavat ulkoiset linkitykset sekä niiden kautta tulleet katselut, sekä joskus myös hakusanat, joita käyttämällä sivuille on päädytty. Hakusanoista on kuitenkin usein saatavilla vain ”tuntemattomat hakutermit” -maininta, koska Google salaa osan hakutiedoista. Myös sivustojen sisäisten linkkien klikkausten määrä sekä videoiden toistomäärät löytyvät tiedoista. (WordPress 2016a.) Sivujen yhteyteen on myös mahdollista lisätä Googlen Search Console -niminen palvelu, josta voi nähdä esimerkiksi mitkä hakusanat ovat sivustolla tärkeimpiä (WordPress 2016b).

Pääteltiin, että näkyvyys-päämäärän KPI-mittarina voi sivustolla toimia kävijöiden kokonaismäärä, koska tällöin tiedetään, miten moni ihminen on ollut sivustolla ja saanut ensituntumaa toimeksiantajaan. Sivustolta saatavaa vierailujen määrää kannattaa tulkita yhdessä eri sosiaalisista medioista saatavien näyttölukujen kanssa sekä vertailemalla lukuja erilaisten hakutermien myötä sivustoille saapuneisiin. Kaikkein paras olisi saada tarkemmin tietoon, mistä kanavista uusia kävijöitä saadaan eniten. Tällöin sivuja voisi myöhemmin optimoida tietojen perusteella, mutta kunnon analyysiohjelman puuttuessa tietojen saaminen on hankalaa. Kävijöiden määrää kannattaa seurata myös sivukohtaisesti. Sivustolla kävijöiden määrään KPI-mittarina tulee suhtautua varauksellisesti silloin, jos kovin harva on liikkunut laskeutumissivulta eteenpäin, sillä tällöin kyseessä voi olla välitön poistuminen, eikä näkyvyyttä ole tällöin edistetty tavoitteen mukaisesti.

Sopiva KPI-tavoite näkyvyys-päämäärälle voi olla esimerkiksi 30 uutta kävijää ensimmäisen kuukauden aikana. Luku kuulostaa pieneltä, mutta se tarkoittaa keskimäärin yhtä uutta vierailijaa päivää kohti, joka voi olla pelkästään orgaaniselle liikenteelle vaikea saavuttaa. Näin on erityisesti silloin, kun sivusto on uusi ja hakukoneet eivät välttämättä ole vielä indeksoineet sivuja. Sen vuoksi näkyvyys-tavoitteen saavuttaminen on kiinni paljon siitä, mitä eri kanavissa ja erityisesti somen puolella tehdään, ja saadaanko sivustolle tutustujia esimerkiksi suullisten suositteluiden kautta. Kun ensimmäisen kuukauden luku on tiedossa, voidaan paremmin arvioida seuraavien kuukausien tai esimerkiksi ensimmäisen puolen vuoden tavoitetta. Myös jos sivuston yhteydessä päädytään käyttämään maksettuja somekampanjoita tai avainsanamainontaa, tavoitteet voidaan asettaa korkeammalle.

Varsinaisia sivustolle saapumisen jälkeen tapahtuvia tavoitekonversioita on näkyvyys-päämäärä poislueutuna kaksi, eli seuraajien määrä, sekä asiakasyhteydenottojen määrä. Seuraaja-tavoitteen määrällinen mittaaminen on helppoa, sillä WordPress näyttää sen suoraan tilastoissaan. Seuraajaksi konvertoituminen edellyttää paljon laadukasta sisältöä, vakuuttumista sivuston hyödyllisyydestä, toimeksiantajan tuntemista tai useita positiivisia kokemuksia sivustosta. Aluksi sivuston seuraajiksi luultavasti ryhtyy joitakin toimeksiantajan omien verkostojen jäseniä, ja niin sanotut aidot konversiot seuraavat todennäköisesti vasta myöhemmin. Jos seuraajaksi konvertoituminen edellyttää monia positiivisia kokemuksia, voi se vaatia useamman viikon tai jopa muutaman kuukauden kehitymisajan, mikä on hyvä ottaa huomioon tavoitteiden asettamisessa.

Ensimmäisen kuukauden määrälliseksi tavoitteeksi voi näin ollen asettaa esimerkiksi 10 seuraajaa, jotka lienevät lähinnä toimeksiantajan verkoston jäseniä. Tällöin tavoiteltava konvertoitumisaste on jopa 33%, mutta seuraavina alkukuukausina asetettavoite on syytä

asettaa alemmas, kun tavoitellaan aitoja konversioita. Tavoitteita tulee tarkentaa myöhemmin, mutta esimerkiksi viisi seuraajaa kuukaudessa voisi alkukuukausina olla sopiva aitojen konversioiden tavoitemäärä. Jos sisältöä tuotetaan runsaasti ja sitä aletaan jakaa somessa myös seuraajien toimesta, voi luku moninkertaistua nopeastikin.

Kolmas tavoite oli asiakkaiden lisääminen internetsivujen kautta. WordPressin tilastoista voi nähdä, kuinka moni kävijä menee esimerkiksi yhteydenotto-sivulle, mutta yhteystietolomakkeen lähetykset eivät tiettävästi näy tilastossa. Luultavasti ainoa keino konversiomäärien mittaamiseen on kerätä tiedot lomakkeen kautta tulleista sähköpostiviesteistä. Keino on hankala ja vaatii manuaalista työtä, mutta siinä on se etu, että hyvälaatuiset liidit voi samalla erottaa huonoista ja konversioastetta voi tällöin mitata luotettavammin.

Ensimmäisen kuukauden konversiotavoitetta ei voi laittaa korkealle, koska potentiaalisten asiakkaiden luottamuksen ansaitsemiseen ja ostopäätöksen syntymiseen voi mennä paljon aikaa, ja se voi vaatia useita vierailuja sivustolla. Jos yksi sivustolla kävijä kolmekymmenestä ottaa yhteyttä, on konversioaste noin 3%, mikä on kohtuullinen tavoite uudelle terveysalan yritykselle. Kun sivusto on ollut julkaistuna jo jonkin aikaa ja orgaanisen liikenteen määrä selviää, voi tavoitekonversioiden määrää ja astetta pohtia paremmalta tietopohjalta ja kenties asettaa korkeammalle. Esimerkiksi jos sivustolla kävijöiden määrä nousee kahteensataan kävijään kuussa ja konversioaste halutaan kasvattaa neljään prosenttiin, tulee yhteydenottojen kautta tulla kahdeksan laadukasta liidiä kuukausittain.

Lopullisten konversioiden lisäksi olisi hyvä selvittää myös sitä, miten niihin on päädytty ja onko jossain konversiopolun vaiheessa tapahtunut paljon sivustolta poistumisia ja jätetty tulematta takaisin. Analytiikkamahdollisuuksien rajallisuuden vuoksi olisikin hyvä, jos sivustolla kävijöille tai konvertoituneille asiakkaille voitaisiin tehdä kyselyitä, joilla polkua voitaisiin selvittää ja siten selvittää sen parannettavat ongelmakohdat.

4.2 Sivuston kohderyhmät ja kilpailijat

Toimeksiantaja määritteli tavoiteasiakkaaksi peruskuntoisen tai lähtötasoltaan alkeellisen aikuisen, joka haluaa kohottaa peruskuntoaan, sekä mahdollisesti saada vinkkejä terveelliseen ravitsemukseen. Tyypillisen asiakkaan iäksi hän arvioi kolmekymmentä vuotta, mutta ei pitänyt ikää tärkeänä asiakkaan kuvauksessa. Hän halusi saada suomenkielisten asiakkaiden lisäksi myös asiakkaita, joita palvellaan englanniksi.

Resurssien, ajan ja etukäteistietojen vähäisyyden vuoksi päädyttiin tekemään yksinkertaistettu kohderyhmäjako suomenkieliseen pääkohderyhmään sekä englanninkieliseen

sivukohderyhmään, koska sivustolla kieli oli selkeästi suurin konversiopolkujen etenemiseen vaikuttava ero asiakasprospektien välillä. Jos yritys tekee tulevaisuudessa kattavan liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman, voidaan sivustojen segmentointia päivittää niiden mukaiseksi.

4.2.1 Käyttäjäprofiilien luonti

Tyypillisen tavoiteasiakkaan kuvaus muistutti opinnäytetyöntekijää, mistä ajateltiin olevan sekä apua että haittaa. Joidenkin tavoiteasiakkaiden tarpeita olisi siten helppo ymmärtää, mutta toisaalta voisi olla erityisen vaikeaa huomata erilaisten, silti samaan kohderyhmään kuuluvien tavoiteasiakkaiden tarpeita. Siksi päätettiin tehdä kaksi käyttäjäprofiilia, jotka molemmat poikkeavat opinnäytetyöntekijästä jollain olennaisella tavalla. Ideoita ja erilaisia tarpeita etsittiin PT-pankki -nimiseltä internet-ilmoitustaululta, jossa yritykset ja henkilöasiakkaat etsivät personal trainereita omiin tarpeisiinsa (Personal Trainer Pankki 2016).

Käyttäjäprofiili 1

Nimi: Antti Virtanen

Edustaa kohderyhmää: Pääkohderyhmä

Ikä: 36

Sukupuoli: Mies

Ammatti: Taksinkuljettaja

Asuinalue: Tikkurila, Vantaa

Ongelma: Reilusti ylipainoa ja kehon huono liikkuvuus. Tahtoo laihtua ja lisätä liikkuvuutta, mutta ei tahdo näännyttävää kuntoiluprojektia, vaan motivoivaa ohjausta.

Kiinnostuksen kohde: Kuntosaliohjelma ja valmennus.



Käyttäjäprofiili 2

Nimi: Cecile Sacharow

Edustaa kohderyhmää: Englanninkieliset

Ikä: 25

Sukupuoli: Nainen

Ammatti: Opiskelija

Asuinalue: Kallio, Helsinki

Ongelma: Huonohko kuntotaso ja voimaton olo, haluaa hyvän kunnon ja ravitsemusohjeita. Tarvitsee englanninkielistä palvelua. Ei varaa pitkään valmennukseen.

Kiinnostuksen kohde: Hyvinvointikartoitus, kuntosaliohjelma ja ravitsemukseen liittyvät vinkit.



Kuvio 3. Käyttäjäprofiilit 1 ja 2

Kuviossa 3 on kuvattu kaksi kuvitteellista käyttäjäprofiilia, joista ensimmäinen rakennettiin edustamaan pääkohderyhmää ja toinen englanninkielistä sivukohderyhmää. Käyttäjäprofiili 1 nimettiin Antti Virtaseksi, joka on 36 vuotias taksinkuljettaja Vantaalta. Hänen ongelmana on reilu ylipaino ja kehon huono liikkuvuus, joita hän ei halua ratkaista liian rankalla kuntoilulla vaan motivoivalla ohjauksella. PT:n palveluista häntä kiinnostaa erityisesti kuntosaliohjelma ja valmennus.

Englanninkielistä kohderyhmää edustavalle käyttäjäprofiili 2:lle annettiin nimi Cecile Sacharow. Hänen ikänsä on 25 ja hän opiskelee Helsingissä. Hänen ongelmansa on huono kuntotaso ja voimattomuus sekä englanninkielisen palvelun tarve ja pieni budjetti. Hän on kiinnostunut hyvinvointikartoituksesta, kuntosaliohjelmasta ja ravitsemukseen liittyvistä vinkeistä. Kuvat henkilöistä kopioitiin ja rajattiin Ryan McGuiren ottamista, copyright-rajoituksettomista kuvista Gratisography-internetsivustolta (McGuire 2016).

4.2.2 Kilpailija-analyysin teko

Toimeksiantaja kertoi alkuhaastattelussa haluavansa erottua kilpailijoista iloisuudella ja positiivisuudella. Hän kertoi painottavansa oikeanlaisen ravitsemuksen merkitystä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämisessä ja ylläpidossa, ja uskovansa pysyviin elämäntapamuutoksiin pikadieettiratkaisujen sijaan. Internetsivuston suunnittelun pohjaksi haluttiin selvittää myös, millaisia ratkaisuja kilpailijat olivat tahoillaan tehneet, jotta saataisiin parempaa pohjaa sekä internetkäyttäjille tutuista konventioista, että mahdollisuuksista erottua kilpailijoista.

Kilpailija-analyysia varten käytiin läpi internetistä löytyviä, pääkaupunkiseudulla toimivia yhden hengen personal training -palveluntarjoajia. Kolme kilpailijaa valittiin analyysiin myös sillä kriteerillä, että he tarjosivat palveluita suomen lisäksi englanniksi. Tarkempaan analyysiin pääsi yhteensä viisi sivustoa, joista käytiin läpi mahdolliset avainsanat, sivustorakenteet, etusivurakenteet, CTA:t, värimaailmat ja palvelukuvaukset hinnastoineen, koska näistä tiedoista koettiin olevan eniten hyötyä sivuston suunnittelussa.

Analysoitujen kilpailijoiden sivustojen värimaailmat koostuivat aina kolmesta pääelementistä, esimerkiksi musta-vihreä-valkoinen, musta-sininen-valkoinen tai vihreä-lila-valkoinen. Myös punainen ja oranssi löytyivät joistain värityksistä. Valkoinen oli aina sivujen pohjavärinä, josta pääosin musta teksti erottui hyvin ja joka toi sivuille väljyyden ja raikkauden tunnetta. Yhdellä sivustolla musta oli hallitseva väri, joka oli pohjavärinä sekä sivun suurissa yläosan kuvissa ja päänavigaatiossa, että vasemman reunan leveässä

sivunavigaatiossa. Kyseisestä sivustosta sai raskaan ja vanhentuneen vaikutelman, vaikka sen sisältö selkeästi oli tuoretta. Vihreä väri loi sivustoille raikkauden, energisyyden ja terveellisyyden vivahteita sekä mustilla että valkoisilla pohjilla käytettynä. Lila, punainen ja oranssi toivat sivuille aktivoivia, piristäviä ja toimintaan kehottavia vaikutelmia, mutta erityisesti liila toi vaikutelman myös siitä, että sivusto oli tarkoitettu lähinnä naisille. Sinistä käytettiin vain yhdellä sivustolla, ja sen luoma vaikutelma oli rauhallisempi ja luottamusta herättävä.

Sivustojen rakenteet erosivat toisistaan, mutta lähes kaikilla sivuilla sivuston yläosan ratkaisu oli samantapainen. Erityisesti etusivujen konventio vaikutti olevan, että päänavigaatiopalkki on horisontaalisesti yläreunassa sivua, ja joko sen ylä- tai alapuolelta löytyy suuri, liikunnallisuutta korostava kuva. Yhdessä kuvassa oli lenkkitossu, tekstiä ja CTA, muissa oli palveluntarjoajan kuva, joissain tekstin kanssa ja joissain ilman. Sivun yläosassa oleva päänavigaatio onkin teorian mukaan normaali ratkaisu. Yhä yleisimmiltä vaikuttavat myös suuret, erityisesti iloisia ihmisiä kuvaavat kuvat sivuston yläosassa. Ne vetoavat sivustolla kävijään ja kertovat välittömästi sekä tunne- että tietoisella tasolla siitä, mitä etua sivustolla käymisestä ja palveluiden ostamisesta on.

Kilpailijat eivät kuitenkaan olleet toteuttaneet kuviaan positiivisin tuntein samaistumisen kautta. Yhden kilpailijan aloituskuva esitti vihaisen näköistä personal traineria, joka oli lyömässä nyrkillä katsojaan päin. Toisella kuvassa oli palveluntarjoaja, joka oli kuvan keskellä pienenä, selin kameraan ja kuvattu kesken korkean tasajalkahypyn. Kolmas kilpailija oli kuvattu taiteelliseen jooga-asentoon, jossa hän tuijotti vakavana kattoon. Neljännellä kilpailijalla kuvan pääosassa oli punasävyinen lenkkitossu. Vain yksi kilpailija katsoi kuvassa hymyillen kameraa kohti, ja hänen seuranaan oli hymyilevä asiakas. Tässä kuvassa asiakas kuitenkin tuijotti kaukaisuuteen, mikä teki hänestä etäisen oloisen. Hän vaikutti jopa personal traineria parempikuntoiselta, eikä häneen samaistuminen asiakkaana vaikuttanut todennäköiseltä. Kuvien sisällöstä paljastui näin ollen hyvä keino erottua edullisesti muista kilpailijoista samaistuttavalla, positiivisiin tunteisiin vetoavalla kuvalla. Sen sijaan suuren kuvan asettelu sivun alkuun vaikutti konventiolta, jota kannattaa noudattaa, jotta sivut vaikuttavat nykyaikaisilta ja jotta kuva tehoaa hyvin katselijaan.

Kaksi kilpailijoiden sivustoista oli edistyksellisesti hakukoneoptimoituja, mikä näkyi esimerkiksi otsikkovalinnoissa, avainsanojen toistamisissa ja Googlen hakutulostalauksissa, mutta useissa ei näkynyt selkeää hakusanalogiikkaa. Näiden sivujen löytäminen analyysiin tapahtuikin alun perin jotain muuta kautta kuin hakukoneesta. Yksi sivustoista oli laittanut Meta Keyword -koodiin monta avainsanaa, kuten pt, helsinki, painonpudotus ja ke-

honmuokkaus, mutta muut olivat osanneet jättää kohdan tyhjäksi. Tällöin Bing ei pudota sivustoa hakutulossivuiltaan ja kilpailijat eivät saa tietää tavoiteltuja hakusanoja.

Moni kilpailijoista ei ollut täyttänyt Meta Description -kohtaa lainkaan, niin että esimerkiksi Googlen tuloslistauksessa sivun sisältö voi jäädä hakukoneen käyttäjälle arvoitukseksi ja siten sivusto klikkaamatta auki. Osalta puuttui myös H1-otsikot ja sivujen logiikka oli vaikeaselkoinen hakukoneiden indeksointien näkökulmasta.

Usein kilpailijoiden etusivuilla oli lukijan mielenkiinnon herättämiseksi tarkoitettua tekstiä ja sen jälkeen palveluiden esittelyt linkkeineen. Yhdellä sivustolla ostamista oli helpotettu tekemällä palveluista verkkokauppatuotteita, joita pystyi laittamaan ostoskoriin ja maksamaan välittömästi internetin kautta. Eräällä sivustolla oli jokaisen sivun lopussa yhteydenottolomake. Kaikilla sivustoilla oli selkeät hinnastot, ja monelta löytyi myös pitkälle mietityt palvelumuotoilut. Navigoinnit olivat pääosin selkeitä ja sivujen hierarkiat helppoja hahmottaa. Myös toimintakehotteita ja niiden sijoittelua oli mietitty lähes kaikilla sivuilla jonkin verran. Yhden sivuston etusivun kuvassa oli houkutteleva tarjous, josta pääsi toimintakehotteen avulla erilliselle, tarjousta varten tehdylle laskeutumissivulle. Kaikissa näissä ratkaisuihin näkyi, että sivustoilla oli pyritty tekemään palveluihin tutustumisesta ja ostamisesta mahdollisimman helppoa.

Kaksi kilpailijoista mainitsi kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tärkeyden ja pikadieettien lyhytnäköisyyden, mitä myös toimeksiantaja halusi painottaa viestinnässään. Yhdellä sivulla rohkaistiin pikadieetin tyyppiseen nopeaan painonpudotukseen, mitä toimeksiantaja ei itse suosittele. Hyvälaatuisen ravitsemuksen merkitystä ei erityisesti korostettu yhdenkään analysoidun kilpailijan sivuilla.

Kilpailijoiden kartoittaminen antoi selkeää käsitystä siitä, minkä tyyppistä sivusto- ja palvelumuotoilua alan yrityksiltä odotetaan, sekä apua myös sisällön ja sisältöhierarkian suunnitteluun. Tarkemmin analysoiduista sivustoista piirrettiin paperille sivustokartat vertailuavuksi seuraavaa vaihetta varten, jossa suunniteltiin konversiotunnelit sekä sivustorakenne ja -karttaa.

4.3 Konversiotunnelien mallinnus ja sivuston rakenne

Sivustokartan rakentamisessa tuli ottaa huomioon sivustolle tuleva sisältö, sekä tavoiteasiakkaat ja heidän konversiotunnelinsa. Koska toimeksiantaja on alalla suhteellisen uusi ja tuntematon, oli panostettava paljon tietoisuuden herättämisen vaiheeseen ja tiedon tarjoamiseen. Ahlmanista ja hänen palveluidensa hyödyistä oli tarjottava helposti saata-

vaa tietoa heti etusivulla, ja navigaatioissa oli oltava selkeitä linkkejä, joiden avulla vastataan kysymyksiin ”mitä te teette” ja ”miksi minun tulisi olla kiinnostunut”.

Myös muut konversiotunnelin vaiheet ja niiden tarpeet oli otettava huomioon, sekä se, mitä toimeksiantaja halusi itse sivuillaan viestiä. Toimeksiantaja ei maininnut toiveenaan muuta konkreettista sisältöä kuin yhteystiedot, mutta sivujen välittämän sävyn hän toivoi olevan avoin ja energinen, minkä lisäksi hänestä tuli antaa iloinen ja positiivinen kuva.

Sivuston tuli palvella suomea puhuvien lisäksi myös englanninkielisiä asiakasprospekteja. Koko sivuston tekeminen kahdella kielellä ei kuitenkaan vaikuttanut perustellulta, sillä pääkohderyhmänä oli selkeästi suomenkieliset asiakkaat. Näin ollen päädyttiin samaan ratkaisuun kuin pari analysoitua kilpailijaa, eli yhden erillisen, englanninkielisen sivun tekemiseen. Englanninkielisen sivun rakenteessa otetaan huomioon konversiopolku alusta loppuun, mutta mahdollistetaan kuitenkin välitön konversio yhteydenottoon heti alusta asti CTA:n avulla.

Koko sivuston sisällön suunnittelussa lähdettiin liikkeelle siitä, mitä Käyttäjäprofiili 1 eli Antti Virtanen haluaisi saada selville sivuille saapuessaan. Mietinnässä käytettiin avuksi Patelin ja Purin (2013) konversiomaalikarttaa ja siitä tehtiin Excel-taulukko, johon kirjoitettiin mihin kysymyksiin Antti missäkin vaiheessa etsi vastauksia, ja mitkä seikat etusivulla tai mitkä päänavigaation sivut antaisivat vastauksia hänen kysymyksiinsä.

Tässä vaiheessa huomattiin, että sivuille olisi syytä tehdä toinenkin kuvitteellinen, suomenkielinen asiakaspersoona, koska muuten sivuista voisi tulla liian yksipuoliset. Sen vuoksi luotiin käyttäjäprofiili 3, joka edusti Antti Virtasen ohella pääkohderyhmää.

Käyttäjäprofiili 3

Nimi: Anna Lehtinen

Edustaa kohderyhmä: Pääkohderyhmä

Ikä: 28

Sukupuoli: Nainen

Ammatti: Vakuutusmyyjä

Asuinalue: Espoo, Leppävaara

Ongelma: Kaksi pientä lasta ja stressaava työ ovat vieneet jaksamisen. Tarvitsee energiaa ja paremman kunnon, mutta aikataulujen järjestäminen on hankalaa.

Kiinnostuksen kohde: Hyvinvointikartoitus, kuntosaliohjelma ja valmennus.



Kuvio 4. Käyttäjäprofiili 3

Kuviossa 4 on esitetty kuvitteellinen käyttäjäprofiili 3, joka edustaa pääkohderyhmää. Profiili nimettiin Anna Lehtiseksi, joka on 28-vuotias vakuutusmyyjä Espoosta. Hänen ongelmana on stressaavan perhe- ja työtilanteen aiheuttama jaksamisen puute ja energian sekä paremman kunnon tarve. Sen lisäksi hänen ongelmana on aikataulujen järjestämisen hankaluus. Hän on kiinnostunut hyvinvointikartoituksesta, kuntosaliohjelmasta ja valmennuksesta. Hahmoa on havainnollistettu Gratisography-sivustolta löytyneellä ja siitä rajatulla kuvalla (McGuire 2016).

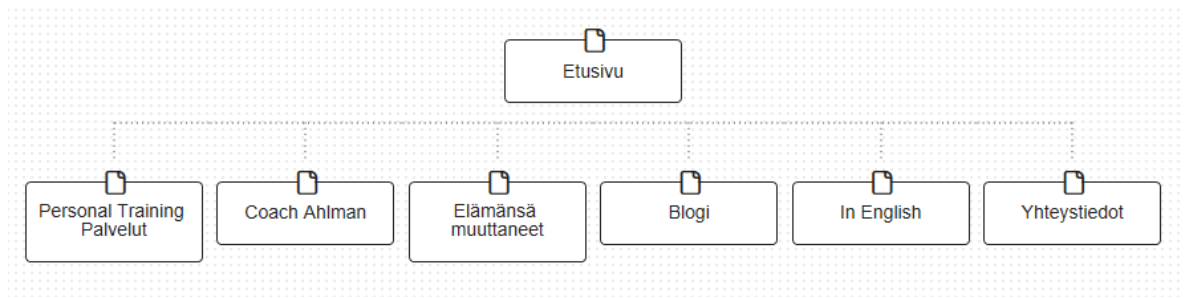
Jokaisesta käyttäjäprofiilista tehtiin mallintavat Excel-taulukot, jotka löytyvät liitteistä 1–3. Mallinnusten teon kautta saatiin selkeämpi kuva siitä, minkälaisia sivuja ja sisältöjä sivustolla olisi hyvä olla.

Päädyttiin siihen, että pääsivuja tulisi olla seitsemän. Etusivun lisäksi niitä olisivat yritys-esittely, palvelut, referenssit, In English -sivu, blogi sekä yhteystiedot. Jos valitulla julkaisujärjestelmällä on mahdollista, toimii yrityksen logo linkkinä etusivulle. Tällöin se ei vie tilaa päänavigaatiopalkista eikä linkkien määrä yllä seitsemään, mikä on päänavigaatiolinkkien suositeltu maksimimäärä. Navigaatiopalkin yhteyteen tai sen yläpuolelle laiteetaan myös haku-symboli tai -kenttä.

Päädyttiin myös ratkaisuun, että pääsivuille ei kannata tehdä alasivuja, vaan rakenne kannattaa pitää todella yksinkertaisena. Tällöin päänavigaation johdattaa asiakasprospekteja mahdollisimman helposti eteenpäin, minkä lisäksi vältetään käyttäjiä ärsyttäviltä alasetoalikoilta. Yksi syy päätökseen oli, että sivustoa käyttävän haluttiin aina välittömästi näkevän, missä häntä kiinnostava tieto sijaitsee, ja pääsevän sen ääreen mahdollisimman vähillä klikkauksilla. Yksinkertaiseen rakenteeseen on mahdollisuus, koska sisältöä on rajallinen määrä ja esimerkiksi palvelukategorioita ei ole montaa. Jos alasivuja kuitenkin jossain vaiheessa tehdään, voidaan niitä tehdä esimerkiksi palveluittain ja lisätä myös erillinen hinnasto-sivu, jollainen löytyi monelta kilpailijalta.

4.3.1 Sivustokartta

Pääsivujen nimet vaikuttivat tarvitsevan muokkausta ja sivustokartasta tarvittiin selkeä kuva, minkä vuoksi etsittiin internetistä helppo ohjelma sen suunnitteluun. Päädyttiin käyttämään Writemaps-ohjelmaa, jossa tehtiin sivustokartta ja kokeiltiin erilaisia sivujen järjestyksiä ja nimiä (Writemaps 2016).



Kuvio 5. Sivustokartta

Kuviossa 5 on kuvakaappaus Writemaps-ohjelmalla tehdystä sivustokartasta, jossa on kuvattu sivustolle hahmotellut pääsivut. Sivujen nimiä koetettiin muokata niin, että ne eivät olisi liian yleisiä, vaan kertoisivat heti jotain yksityiskohtaista sisällöstään. Ne on yritetty järjestää sekä ostopolkuja myötäillen, että tärkeimmät sisällöt ensimmäiseksi ja viimeiseksi sijoittaen, koska katsojien huomio kiinnittyy niihin sijainteihin helpommin. Niissä koetettiin myös vedota kohderyhmiin sekä tuoda esiin mahdollisia avainsanoja.

Palvelut-sivu vaikutti tärkeimmältä, koska se vastasi moniin suomenkielisten käyttäjäprofiilien konversiopolkujen kysymyksiin. Se laitettiin sen vuoksi ensimmäiseksi, vaikka yritysesittely saattaakin olla konversiopolulla usein ensimmäinen etappi. Sivun nimi muutettiin muotoon Personal Training Palvelut, jolloin otsikko kertoisi sisällöstä enemmän kuin pelkkä Palvelut. Oikeinkirjoitussääntöjen mukaan nimeen kuuluisi palvelut-sanan eteen väli ja yhdysviiva, mutta sen käyttö tekisi otsikosta rikkonaisen näköisen. Luultavasti myös hakukonehauissa väliviiva jätetään usein laittamatta, ja SERP-listauksissa saattaa päästä helpommin korkeammalle, jos kirjoitusasu on täsmälleen sama kuin hauissa käytetty. Jos kirjoitusvirhe kuitenkin osoittautuu kävijöitä ärsyttäväksi tai luotettavuuden vaikutelmaa heikentäväksi, tulee kirjoitusasu muuttaa oikeaoppiseksi.

Koska Ahlmanin näkyvyyden lisääminen on yksi sivuston päätarkoituksista, sen on hyvä olla ensimmäisissä linkeissä. Koska palvelut-sivu vei ensimmäisen kohdan, päätettiin yritysesittely laittaa toiseksi. Sen nimeksi ajateltiin Coach Ahlman, mikä on toimeksiantajan toivoma sivuston nimi ja jonka käyttäminen myös yritysesittelyssä on siten luontevaa. Se myös luo ammattimaisempaa kuvaa kuin esimerkiksi pelkkä Ahlmanin erisnimen käyttäminen sivun nimenä, mitä jotkut kilpailijoista tekivät.

Referenssi-sivu päätettiin sijoittaa kolmanneksi ostoputkea myötäillen. Sen nimeksi mietittiin Elämänsä muuttaneet, koska Referenssit on liian yleinen ja suomen kieleen huonosti taipuva sana. Nimessä kuvastuu Ahlmanin näkemys siitä, että ei kannata turvautua pikadieetteihin, vaan panostaa kokonaisvaltaisiin elämänmuutoksiin. Yhdellä analysoiduista kilpailijoista oli vastaavan sivun nimenä Tsempparit. Sillä ajateltiin olevan negatiivinen

sivumerkitys, joka korostaa huonoa lähtötasoa ja vaivalloista taistelua eteenpäin. Sivustolle haluttiin positiivinen ja kannustava sävy, jolloin Elämänsä muuttaneet -otsikko vaikutti sopivalta valinnalta. Sen kohdalla mietittiin tosin, että termi voi joillekin edustaa liian isoa muutosta, johon he eivät ole vielä valmiita. Tästä syystä nimeä voi myöhemmin A/B-testata ja katsoa, toimisiko esimerkiksi Onnistumistarinat-otsikko paremmin.

Blogi-sivu sijoitettiin vähiten huomiota saavalle paikalle ajatuksella, että se harvemmin lienee osana ostopolkua, mutta saattaa hyvinkin toimia sisääntuloväylänä sivustolle. Silloin sen nopea löytäminen navigaatiosta ei ole yhtä tärkeää kuin muiden linkkien. Sivun pitää sisällään luultavasti myös muuta sosiaalista mediaa kuin blogin, mutta tämän sivun kohdalla vaikutti luontevimmalta nimetä se silti vain blogin mukaan. Sivun tarkoituksena on generoida sivustolle seuraajia, tuoda kävijöitä sivuille hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta sekä rakentaa PT:n ammatillista kuvaa ja luottamusta hänen ammattitaitonsa.

In English -sivu pyrkii vastaamaan suoraan englanninkielistä palvelua haluavien kysymyksiin, mistä he voivat löytää sivuston sisällön haluamallaan kielellä. Kilpailijoiden kartoittamisen perusteella vaikutti olevan konventiona, että eri kielen vaihtoehto löytyy oikealta ylänurkasta. Tällöin toiseksi viimeinen paikka päänavigaatiossa vaikutti sopivalta, kun yhteystiedot haluttiin aivan reunimmaiseksi. Lisäksi se oli parempi sijoittaa lähemmäs reuna kuin blogi, sillä englanninkielisten asiakkaiden konvertoituminen on täysin sivusta kiinni, ja siten se on ostopolkumielessä tärkeämpi. Nimet In English tai English ovat usein käytettyjä muilla sivustoilla ja konventiota päätettiin noudattaa, jotta käyttäjät löytävät sivun nopeasti.

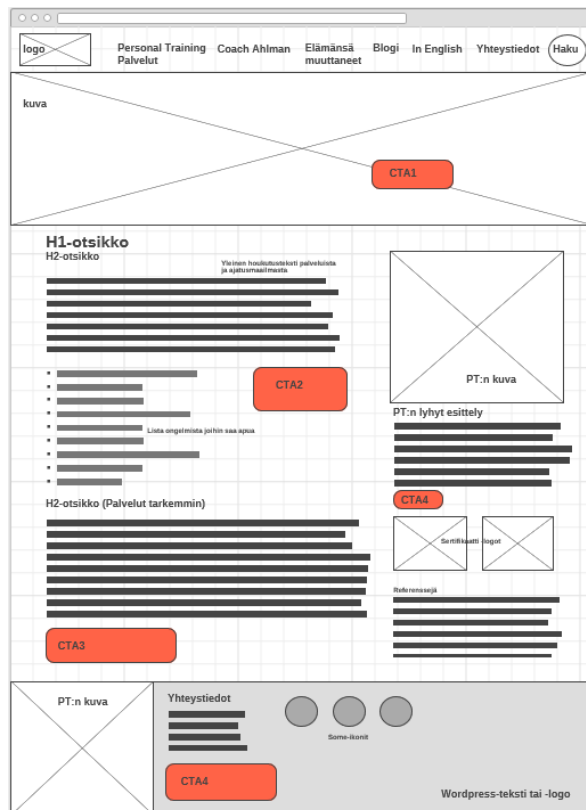
Yhteystiedot haluttiin viimeiseksi, koska se on sille vakiintunut paikka ja se on ostopolussa sekä viimeisin että ratkaisevan tärkeä askel. Tällöin huomiota kiinnittävä reunapaikka on sille hyvä sijainti. Jonkin verran harkittiin Ota yhteyttä -nimivaihtoehtoa, mutta päädyttiin Yhteystiedot-nimeen, koska moni saattaa hakea sitä suoraan hakukoneella.

Sivustokarttaa tehdessä havaittiin, että avainsanatutkimuksesta saataisiin olennaista tietoa, joka voisi vielä vaikuttaa sivuston nimiin. Sivustojen nimiä päätettiin harkita vielä osittain uudelleen rautalankamallien teon ja avainsanatutkimuksen jälkeen, jotta ne toimisivat mahdollisimman hyvin.

4.3.2 Sivujen rautalankamallit

Koska julkaisujärjestelmäksi oli varmistunut vapaan koodaamisen estävä WordPress-versio, harkittiin rautalankamalleista luopumista ja julkaisujärjestelmän tarjoamien valmiiden teemapohjien läpikäyntiä sivuston pohjaa varten. Valmiiden teemojen kautta sivuston suunnittelussa on kuitenkin suurena vaarana se, että sivuston vaatimukset unohtuvat, ja että sitä luodaan liikaa valmispohjien tekijöiden vision mukaan. Tästä syystä päädyttiin alkuperäisen suunnitelman mukaisesti tekemään omat rautalankamallit, jotta sivuston tarpeet voitaisiin teemojen valinta- ja muokausvaiheessa huomioida mahdollisimman pitkälle. Omien rautalankamallien soveltamisessa voi toteutusvaiheessa ilmetä ongelmia, mikäli suunnitelmiin sopivaksi muokattavaa ilmaispohjaa ei löydy, tai muokausvaihtoehtot eivät mahdollista kaikkea suunniteltua. Siinä tapauksessa rautalankamalleja on muutettava, mutta sivuston tarpeiden pohjalta suunnittelusta on kuitenkin pidetty mahdollisimman pitkälle kiinni.

Internetistä etsittiin rautamallien tekoon soveltuva ilmaisohjelma, ja mallit päädyttiin tekemään Wireframe-nimisellä, viikon mittaisen ilmaiskokeilun tarjoavalla ohjelmalla (Wireframe 2016). Sen käyttö oli helppoa, mutta pian huomattiin responsiivisuuden suunnittelun olevan ohjelmalla hankalaa. Aikataulun tiukkuuden ja WordPressin valmispohjien rajoitteiden vuoksi päädyttiin tekemään suunnitelmat vain tietokoneen näytön asettelulle, mutta yrittäen tehdä sisällöstä sellaisen, että sen voi helposti järjestää myös mobiili- ja tabletti-näyttöön sopivaksi. Koska hyvin suuri osa internetin käytöstä tapahtuu mobiilina, harkittiin myös pelkkien mobiiliin suunniteltujen rautalankamallien tekemistä, mutta silloin sisällön suunnittelu myös tietokonenäyttöä ajatellen olisi ollut vaikeaa. Täysin mobiilipohjainen sivustodesign ole käyttäjäystävällinen tietokonevierailijoille, joten ajatus hylättiin.



Kuvio 6. Rautalankamalli pääsivusta

Kuviossa 6 on pääsivun rautalankamalli, joka löytyy myös suurempana liitteestä 4. Sen suunnittelussa yritettiin noudattaa teoriaosuudessa esiin tulleita asioita sekä vastata konversiotunnelimallinnuksien kautta ilmenneisiin sisältötarpeisiin. Sillä haluttiin myös erottautua analysoiduista kilpailijoista, mutta kuitenkin seurata konventioita, joihin käyttäjät ovat saattaneet tottua. Sen vuoksi esimerkiksi logo sijoittui vasempaan yläkulmaan ja päänavigaatio sen viereen horisontaalisesti. Logon mallia ei vielä tiedetä, joten mikäli se sisältää yrityksen ja sivuston nimen, ei nimeä tarvitse laittaa sivulle erikseen. Mikäli nimelle on kuitenkin tarvetta, on sille hyvä paikka logon ja päänavigaation välissä, joihin kävijän silmät osuvat nopeasti internetin F-mallisen lukutyylin vuoksi. Päänavigaatiolinkkien asettelussa noudatettiin sivustokartan teon yhteydessä luotua järjestystä.

Lähes kaikilla läpikäytyillä kilpailijoilla oli sivun ylälaudassa tai koko sen alueella suuri, koko sivun levyinen kuva. Laadukas kuva kiinnittää sivustolle tulevien huomion ja viestii sivuston olevan nykyaikainen, minkä lisäksi sen avulla voi vedota sivustolla kävijän tunteisiin. Tästä syystä päädyttiin sivuston suunnittelussa kilpailijoiden kanssa samaan ratkaisuun, ja kuvan yhteyteen sijoitettiin lisäksi paikka CTA-painikkeelle, mikä myös löytyi joiltain kilpailijoilta. Kun CTA on näkyvissä heti sivulle tullessa, mahdollistaa se konversio-
polulla etenemisen vaivattomasti ja varmistaa, että halutessaan sivustolle tulija pääsee heti haluamiinsa sisältöihin. Kuvan tilalle voi tarvittaessa laittaa myös karusellin, jossa kuva vaihtuu tietyin väliajoin. Paikka on hyvä esimerkiksi tarjouskampanjoille, sillä tällöin

sivustolle tulija saa mahdollisimman paljon tietoa ja kiinnostuksen voi herättää nopeasti, kun kuvat ja CTA:t ovat välittömästi näkyvillä.

Kuvan jälkeen sijoitettiin H1- ja H2-tason otsikot sekä tekstiosio, jonka oikealle puolelle sijoittuu toinen, pienempi palsta PT:n kuvan ja esittelyn kera. Vasemmalla reunalla tulee tekstin jälkeen listaus, josta selviää millaisiin ongelmiin palvelut tuovat ratkaisun, sekä listauksen oikealla puolella CTA2, josta pääsee palvelusivulle. CTA2:n pitäisi näkyä ruudulla heti sivulle saavuttaessa, ja sitä alempana olevat asiat tulevat esiin, kun ruutua vierittää alaspäin.

Suunnittelussa yritettiin jälleen varmistaa se, että sivustolle tulija näkee heti mahdollisimman paljon hänelle ja ostoputken vaiheelleen relevanttia tietoa ilman, että sivua tarvitsee rullata alaspäin, ja näin ollen sivulla pysyminen ja eteneminen on todennäköisempää. Ratkaistavien ongelmien listaus sopii sekä internetin lukutapaan, että antaa nopeasti tietoa siitä, onko sivustolla kävijälle relevanttia tietoa. Tavoitteena on heti herätellä asiakasprospektin tietoisuutta tyydyttämättömistä tarpeistaan ja luoda kiinnostusta sivuston palveluihin ja tarjoajaan. Koska jotkut etusivulle tulijoista saattavat olla jo kiinnostuneita palveluntuottajan luotettavuudesta, on heille luotu oikeanpuoleinen palsta PT:n esittelyä varten. Ensimmäisellä silmäyksellä näkyy esittelystä vain kuva sekä joissain näytöissä myös otsikko, joiden toivotaan toimivan vihjeenä alempana tulevasta tarkemmasta tiedosta ja kannustavan vierittämään sivua alaspäin. Tekstiä ei haluttu ylös, jottei vaikutelma olisi liian täyteen ahdettu ja jotta konversiotunnelin alkuaskeleilla olevat eivät hämmentyisi välittömästi useista eri signaaleista.

Ongelmalistauksen jälkeen tulee vielä tarkempaa tietoa palveluista ja ongelmien ratkaisuista, minkä jälkeen löytyy CTA3, joka ohjaa jälleen palveluihin. Uusi CTA päätettiin laittaa siksi, että edelliset ovat voineet mennä ruutua alaspäin rullatessa piiloon ja mikäli kehotetta ei löydy sivun lopusta, voi käyttäjä turhautua joutuessaan rullaamaan takaisin ylöspäin.

PT:n esittelyn alle oikealle palstalle laitettiin myös CTA4, joka puolestaan vie yritysesityksivulle. CTA:sta tehdään pienempi ja vähemmän erottuva kuin palveluihin johtavista CTA-linkeistä, jotta ne eivät kilpaile liikaa keskenään. Pääteltiin, että etusivulla ihmisten ostopolut menevät useimmiten kahta tietä, joko palveluihin tai palveluntarjoajan tutkimiseen, ja etusivulla haluttiin vastata molempien polkujen vaatimuksiin. Palveluntarjoajan uskottavuutta selvittäville laitettiin CTA4:n alle myös paikka PT:n saamien sertifikaattien logoille, minkä jälkeen sijoitettiin lyhyet asiakkaiden suosittelut. Molemmat auttavat jo etu-

sivulla olijaa vakuuttamaan, että palveluntarjoaja on luotettavan oloinen ja rohkaisee näin tutkimaan sivustoa pitempään, sekä etenemään konversiopolulla.

Jokaisella sivulla yleensä samanlaisena toistuvaan alaosioon eli footeriin päätettiin myös laittaa PT:n kuva. Näin tehtiin, jotta hän tulisi kävijöille mahdollisimman tutuksi, ja jotta näkyvyyden lisäämisen päämäärää palveltaisiin mahdollisimman kattavasti. Alalaitaan on myös muodostunut konventio laittaa yhteystiedot, mitkä päätettiin sijoittaa kuvan viereen. Lisäksi niiden alle sijoitettiin Ota yhteyttä -mallinen CTA-linkki yhteystiedot-sivulle, jonka yhteystietolomakkeen lähettäminen on asiakaskonversion maali. Vaikka etusivu on suunniteltu vastaamaan lähinnä konversiopolun alkuvaiheissa olevia, saattaa sinne kuitenkin joskus palata pitkän konversiopolun ja kilpailijoiden vertailujen jälkeen asiakasprospekti, joka tahtoo päästä mahdollisimman helposti toteuttamaan ostotapahtumaa. Tästä syystä lopulliseen konversiomaaliin johdettava CTA on hyvä löytyä kaikilta sivuilta. Koska yhteystietojen konventiosijainti on footerissa, moni ostovaiheessa saattaa mennä sinne tarkistamaan yhteystietoja, jolloin se on myös luonteva sijainti yhteystietolomakkeen linkille.

Jokaisella sivulla olisi hyvä olla myös some-ikonit, joita klikkaamalla pääsee yrityksen sosiaalisen median sivuille. Linkkejä ei haluttu laittaa joka sivulla toistuvaan navigaatio-osaan, jottei se tule liian sekavan ja täyden näköiseksi. Tällöin niiden lisääminen footeriin vaikutti luontevalta vaihtoehdolta. Footerissa on myös oltava WordPressin teksti tai logo, koska käytössä on järjestelmän ilmaisversio. Rautalankamallissa ei ole luontevaa paikkaa EU:n vaatimalle eväste-viestille, mutta sen suunniteltiin ilmestyvän sivun alalaidan päälle, mistä sen voi klikata pois.

Sivu suunniteltiin niin, että sisältö noudattelisi mahdollisimman hyvin internetin F-kirjaimen muotoista lukutapaa, ja sen vuoksi sijoitettiin otsikot, tärkeimmät tiedot ja CTA3:n mahdollisimman vasempaan reunaan. Sivuston muut sivut suunniteltiin samalla ohjelmalla ja myös niissä pyrittiin noudattamaan samoja konventioita, mallinnettuja konversiotunneleita ja ohjaamaan käyttäjät loogisesti eteenpäin. Erityisesti In English-sivu suunniteltiin noudattamaan pitkälti Patelin (17.10.2013) luomaa laskeutumissivujen mallia, mutta muilla sivuilla on erilainen rakenne. Sivuilla toistuu kuitenkin etusivulta tuttu logo, päänavigaatio ja alun suuri kuvapaikka, niin että sivuston yleisilme pysyy rikkomattomana ja sivustolla olijalle ei tule epävarmuutta siitä, onko hän vieläkin sivustolla. Muiden tehtyjen sivujen rautalankamallit löytyvät liitteistä 4–19.

4.4 Avainsanojen määrittely ja sisällön suunnittelu

Valitussa julkaisujärjestelmässä hakukoneoptimointia on helpotettu monella tavalla, kuten automaattisella sitemap.xml-tiedoston lähetyksellä hakukoneille (Urello 22.3.2013). Hakukoneoptimoinnin kannalta päätettiin sen vuoksi keskittyä lähinnä avainsanatutkimuksen tekoon. Se toimii pohjana myös hyvän sisällön suunnittelulle, kun tekstit ja videot voidaan kohdistaa paljon haettuihin aiheisiin ja pitkän hännän hakutermeihin. Hakukoneoptimoinnissa laadukas sisältö on oleellista sivuston hyvälle listautumiselle, sillä kaikki ulkoiset linkitykset ja somessa tehtävät linkkijaot lisäävät sivuston arvoa hakukoneiden silmissä.

4.4.1 Avainsanatutkimuksen teko

Avainsanojen generoinnissa käytettiin avuksi käyttäjäprofiileja sekä Übersuggest- ja Keywordtool -sivustoja. Alkuun etsittiin variaatioita esimerkiksi sanoille personal trainer, pt ja liikuntaohjelma, ja ohjelmien kautta löydettiin ideoita uusille hakusanoille, joita ei välttämättä olisi tullut suoraan Google Adwordsin kautta etsittäessä. Kun ohjelmista oli kerätty yli 200 relevantin kuuloista hakusanavariaatiota, ne kopioitiin Google Adwordsin avainsanojen suunnittelija -työkaluun kahdessa erässä. Siellä niistä käytiin läpi niiden hakumääriä ja kilpailutilannetta Suomessa.

Avainsana (osuvuuden mukaan)	Keskim. kuukausittaiset haut	Kilpailu
personal trainer	1 t.–10 t.	Runsas
pt	1 t.–10 t.	Vähäinen
treeniohjelma miehille	100–1 t.	Kohtalainen
ruokaohjelma	100–1 t.	Vähäinen
personal trainer vantaa	100–1 t.	Runsas
apua laihdutukseen	100–1 t.	Runsas
pt online	100–1 t.	Vähäinen
treeniohjelma aloittelijalle	100–1 t.	Vähäinen
treeniohjelma kotona	100–1 t.	Kohtalainen
treeniohjelma kotiin	100–1 t.	Kohtalainen
personal trainer netissä	100–1 t.	Runsas

Kuva 2. Kuvakaappaus avainsanojen suunnittelija -työkalusta

Kuvassa 2 on kuvakaappaus avainsanojen suunnittelija -työkalusta, jossa näkyy hakutermien kuukausittaiset hakumäärät ja PPC-kilpailun runsaus. Avainsanavaihtoehtoista valittiin vain läheisesti sanoihin liittyvät ideat. Lisäksi tehtiin toinen haku, jossa Adwords ehdotti toimeksiantajan palveluihin liittyviä sanoja, jolloin tuloksia tuli yli neljäsataa. Niistä monet olivat pitkän hännän hakutermejä. Molemmat listaukset ladattiin Exceliin ja niistä tehtiin taulukko, josta pystyi suodattamaan suhteellisen paljon haetut, mutta vähän kilpaillut sanat.

	A	B	C	D	E	F	
1	Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly Searches (Competition	Suggested bid	Imp
27	Keyword Ideas	pt	EUR	1 t. – 10 t.	0,01	1,23	
74	Keyword Ideas	hyvä kunto	EUR	1 t. – 10 t.	0,06	0,28	
128	Keyword Ideas	keskivartalotreeni	EUR	1 t. – 10 t.	0,12	0,95	
249	Keyword Ideas	saliohjelma	EUR	1 t. – 10 t.	0,23	0,13	
264	Keyword Ideas	ruokavalio	EUR	1 t. – 10 t.	0,24	0,74	
422	Keyword Ideas	kuntosaliohjelma	EUR	1 t. – 10 t.	0,41	0,29	
427	Keyword Ideas	treeniohjelma	EUR	1 t. – 10 t.	0,41	0,49	
447	Keyword Ideas	kehonkoostumusmittaus	EUR	1 t. – 10 t.	0,45	0,71	
511	Keyword Ideas	personal trainer	EUR	1 t. – 10 t.	0,88	1,36	
546							

Kuva 3. Kuvakaappaus suodatettujen avainsanojen Excel-tilusta

Kuvassa 3 näkyy tulokseksi saatuja avainsanoja, jotka muotoiltiin taulukoksi ja suodatettiin haetuimpien mukaan, sekä järjestettiin kilpailun perusteella. Kilpailun määrä lisääntyy ylhäältä alas mentäessä. Keltaisella maalattut rivit alittavat Google Adwordsin määrittämän runsaan kilpailun rajan.

Avainsanatutkimuksesta tuli tulokseksi yli 500 eritasoista avainsanaa ja pitkän hännän hakutermejä, mistä syystä taulukkotyökalu oli tarpeen. Taulukon avulla pystyi helpommin näkemään, mitkä avainsanat olisivat sivustolle otollisia, ja käsittelemään tietoja joustavasti. Taulukko käytiin sopivin osin läpi ja siihen merkattiin ylös, jos avainsana sopi erityisen hyvin jollekin tietylle sivulle tai jos se voisi korvata jonkin aiemmin suunnitellun termin.

Näin selvisi esimerkiksi, että Personal Training Palvelut -pääsivu kannattaa muuttaa muotoon PT Palvelut. Yhdistelmää haetaan kuussa keskimäärin 10–100 kertaa, mutta hakukoneet rekisteröivät myös pelkän PT-osan hauissaan. Sitä haetaan 1000–10 000 kertaa kuussa ja sillä on todella vähän kilpailua avainsanahauissa. Sen sijaan Personal Training tai Personal Trainer ovat molemmat paljon kilpailtuja termejä, jolloin niitä käyttäessä hakutulossivuilla hyvin sijoittuminen olisi hidasta ja vaikeaa.

Samoin kaavailtujen palveluiden nimistä hyvinvointikartoitus kannattaa muuttaa hyvinvointianalyysiksi, sillä alkuperäistä termiä haetaan vain 10–100 kertaa kuussa. Sen sijaan hyvinvointianalyysista tehdään 100–1000 hakua kuukaudessa ja sen kilpailuaste on 0,01 eli hyvin pieni. Palveluiden suhteen havahduttiin siihen, että päätös jättää palvelukohtaiset alasivut tekemättä aiheuttaa myös menetettyjä mahdollisuuksia hakukoneoptimoinnissa, kun kaikista niistä kertovia avainsanoja ei voi painottaa samanaikaisesti palvelusivulla.

Myös kunto-ohjelma kannattaa muutta treeniohjelmaksi. Kunto-ohjelmaa ei haeta, mutta ilman väliiviivaa sitä ja sen eri variaatioita haetaan jonkin verran. Treeniohjelmaa ja siitä tehtyjä pitemmän hännän hakutermejä puolestaan haetaan huomattavasti kunto-ohjelmaa enemmän, ja sen kilpailuaste on kohtalainen. Kunto-ohjelma ja treeniohjelma eivät ole täysin toistensa synonyymejä, mutta asiakkaiden tekemissä hauissa ne toiminevat samassa tarkoituksessa.

Jokaiselle sivulle valittiin yksi tai kaksi ydinavainsanaa ja joitain siitä johdettuja pitempiä hakutermejä Dave Cainin (10.10.2011) strategiaa myötäillen, mutta ajatuksena ei ole pakotetusti käyttää niitä kaikkia, vaan antaa sisällön ja asiakasnäkökulman määrätä avainsanojen luonnollista sijoittumista sivuille. Jos kaikkia valittuja avainsanoja käytetään useampaan kertaan, tulee luontivaiheessa tarkistaa, ettei niiden osuus sisällöstä ole prosenttia suurempi.

Esimerkkinä avainsanojen sivukohtaisesta valinnasta käydään läpi pääsivun sanavalinnat. Pääsivun on tarkoitus houkutella sivustolle uusia, pääkohderyhmään kuuluvia kävijöitä, jolloin avainsanan olisi hyvä olla mahdollisimman laajasti eri hakuvariaatioissa esiintyvä ja paljon haettu sinällään. Avainsanaluettelosta havaittiin, että kolme yhdeksästä haetuimmasta ja yli 300 kaikista listassa olevista avainsanoista piti sisällään sanan ohjelma, joten se haluttiin jossakin muodossa pääsivun avainsanaksi. Erilaisia variaatioita oli esimerkiksi treeniohjelma, lihaskunto ohjelma, ruokaohjelma, saliohjelma ja liikuntaohjelma.

Vertailun jälkeen päädyttiin valitsemaan sen avainsanapariksi sana aloittelija, joka ei ole yhtä haettu ja ei sisälly yhtä moneen relevanttiin hakuun, mutta toimii ohjelma-sanan kanssa hyvin. Kohderyhmästä moni mieltää itsensä aloittelijaksi ja saattaa etsiä hakukoneilla helppoa tapaa saada itselleen sopiva kunto- tai ravinto-ohjelma. Valittujen avainsanojen yhdistelmänä haetaan kuutta variaatioita 100–1000 kertaa kuussa, jotka päätettiin ottaa myös pääsivun avainsanaluetteloon. Valitut avainsanayhdistelmät ovat

- aloittelijan kuntosaliohjelma
- aloittelijan saliohjelma
- aloittelijan treeniohjelma
- kuntosaliohjelma aloittelijalle
- saliohjelma aloittelijalle
- treeniohjelma aloittelijalle.

Lisäksi taulukossa oli kahdeksantoista valitut ydinavainsanat sisältävää hakuvariaatiota, joita haettiin 10-100 kertaa kuussa, ja joista suurin osa sisälsi kolme sanaa. Tällaisia oli esimerkiksi ”saliohjelma aloittelijalle nainen” tai ”treeniohjelma aloittelijalle kotona”. Myös näitä voi käyttää hyödyksi kirjoittaessa etusivun tekstejä, mutta varoen avainsanojen liikatoistoa ja suosien niitä, joiden kilpailuaste on mahdollisimman alhainen. Kaikki valitut hakutermit alittivat Google Adwordsin määrittämän runsaan kilpailun rajan, mutta erityisesti sivuston ollessa nuori on parempi panostaa mahdollisimman vähän kilpailluihin ja runsaasti haettuihin termeihin, jotta hakukonelistauksissa pärjää mahdollisimman hyvin.

4.4.2 Sisältösuunnittelu

Kun avainsanat oli valittu, siirryttiin sisällön suunnitteluun. Rautalankamallien teon yhteydessä oli jo mietitty, minkä tyyppistä sisältöä kullakin sivulla olisi hyvä olla. Tätä lähdettiin tarkentamaan sivukohtaisesti avainsanojen ja konversiomallien avulla.

Esimerkkinä käydään läpi jälleen pääsivu. Sen alussa olevaan suureen kuvapaikkaan kaavailtiin kuvaa, jossa esiintyy sekä asiakaskohderyhmään sopivan näköinen asiakas että Ahlman, jolla on urheilulliset vaatteet, ja toisessa kädessään mahdollisesti liikuntaohjelma tai jokin muu lehtiö. Sen tarkoitus on korostaa Ahlmanin ammattitaitoa ja viestiä, että kyse on palvelutilanteesta. Kuvan tulee olla luonnollisen näköinen ja ilmeiden iloisia. Mahdollisesti kuvassa asiakas ja Ahlman lyövät kätensä yhteen onnistumisen merkinä. Näin kuva viestittäisi heti sivustolle tulijalle, että myös hänenlaisensa huono- tai peruskuntainen ihminen voi saavuttaa onnistumisia Ahlmanin ohjauksessa. Kuvassa on tärkeää, ettei se ole liian kaukana todellisuudesta ja asiakkaan saavutettavissa olevista tuloksista, sillä tällöin kuvalla olisi lannistava ja motivaatiota heikentävä vaikutus (Salmi 28.9.2016). Näin ollen asiakkaan kuva ei saa olla liikaa fitness-ihanteen mukainen vaan sen tulee muistuttaa normaalia asiakasta.

Toimeksiantaja toivoi sivuston pääväriksi vihreää, jonka neutraaliksi taustaväripariksi kaavailtiin valkoista. Päävärivalintana vihreä on sikäli hyvä, että sekä miehet että naiset pitävät siitä ja se liitetään esimerkiksi terveyteen, kasvuun, uudistumiseen ja ulkoiluun. Toisaalta se voi symboloida myös esimerkiksi laiskkuutta, rauhallisuutta, ekologisuutta ja

kasveja, mikä kannattaa tiedostaa kuvien valinnassa, jottei sivulta välittyisi vääriä viestejä. (Art Therapy 2016; Smith 2014.)

Koska sivuston värit ovat alustavasti vihreä ja valkoinen, on kuvien hyvä sointua niihin. Tämä saavutetaan esimerkiksi kuvaamalla vihreä luonto taustalla tai käyttämällä vihreitä asusteita lumista tai muuten valkoista taustaa vasten. Taustan olisi hyvä ilmentää sellaista ympäristöä, missä asiakas itse voisi käyttää palvelua, jotta kuvaan eläytyminen olisi mahdollisimman helppoa.

Kuvan päälle voi joko laittaa CTA:n tai jättää sen pois. Jos CTA:ta käytetään, sen lähistölle kannattaa laittaa siihen johdattava teksti. CTA:ta kannattaa käyttää erityisesti, jos tarjolla on jokin kampanjatarjous ja sille suunniteltu laskeutumissivu, johon CTA voisi johdattaa, koska tällöin se toimii erityisen hyvin konversion edistäjänä.

Sivun Title- ja Meta Description -kohtiin tulee suunnitella copyt, joissa esiintyy aloittelija- ja ohjelma-avainsanat, sekä jotka houkuttelevat kohderyhmää ostopolun ensiaskelille. Kaikkiin sivun kuviin tulee laittaa relevantit Title- ja Alt Text -kuvaukset, joista jälkimmäiseen olisi hyvä sisältyä jompikumpi avainsana.

Ensimmäiseen tekstikappaleeseen laitetaan houkutteluteksti, jossa tavoitteena on herättää lukijan huomiota ja kiinnostusta palveluihin ja siihen, miten ne sopisivat hänen elämäänsä ja ratkaisisivat hänen ongelmiaan. Erityisesti tekstin alussa olisi hyvä käyttää sivulle valittuja avainsanoja. Tekstiin liittyvien H1- ja erityisesti H2-otsikoiden tulee liittyä tekstiin, houkutella lukemaan se ja mahdollisesti sisältää myös avainsanat. Konversiotunnelien mallinnuksessa on hahmoteltu muutama tekstilainaus, jota voi käyttää copywritingin pohjana avainsanojen lisäksi.

Sisältösuunnittelun yhteydessä luotiin myös seuraavat esimerkkivirkkeet, jotka voidaan sisällyttää etusivun teksteihin: "Aloittelijan treeniohjelma sopii sekä miehille että naisille, ja sen voi muokata myös kotona tehtäväksi. Asiantunteva PT varmistaa sen, että käytössä on myös aloittelijan tasoon sopiva tehokas kuntosaliohjelma, joka on motivoiva ja toimii kiireisenkin ihmisen arjessa." Virkkeissä on käytetty hakutermejä

- aloittelijan treeniohjelma
- aloittelijan treeniohjelma miehille
- aloittelijan treeniohjelma naisille
- treeniohjelma kotona
- tehokas kuntosaliohjelma
- aloittelijan kuntosaliohjelma
- tehokas kuntosaliohjelma.

Ongelmien listauksessa tulee tuoda esiin mahdollisimman hyvin kohderyhmälle tyypillisiä harmeja, joita palveluilla voidaan poistaa. Ideoita niihin voidaan etsiä esimerkiksi keskustelufoorumeista, blogeista, somesta ja laihdutukseen tai jopa elämäntapamuutoksiin keskittyvistä televisio-ohjelmista. Resurssien salliessa olisi hyvä suorittaa pienimuotoisia haastatteluja tai kyselyitä asiakkaita vaivaavista, aiheeseen liittyvistä ongelmista. Ongelmalistaus tulee toteuttaa niin, että sivun sävy pysyy niistä huolimatta positiivisena.

Ongelmalistauksen lähellä oleva CTA2:n tulee liittyä jollain tapaa sekä siihen, että edeltävään tekstiin. Sen tulee myös ehdottaa selkeästi miten kävijä hyötyy CTA2:n painamisesta, koska silloin konversioaste on suurempi. CTA:n tulee myös sisältää verbi ja mahdollisuuksien mukaan myös numero. Näin ollen esimerkiksi ”Lue 3 tehokasta ratkaisua” tai jokin vastaava teksti voisi toimia. Toinen mahdollisuus on luottaa kilpailijoidenkin suosimaan konventioon ja laittaa lyhyesti ”Lue lisää”. CTA2 johtaa palvelut-sivulle.

Ongelmalistauksen jälkeen on H2-otsikko ja teksti, joissa palveluja käydään läpi tarkemmin niille, jotka eivät ole klikanneet CTA2:ta. Kohdassa voi käyttää jo vähemmän avainsanoja, sillä niiden merkitys on sivun alaosassa pienempi. Tekstin alla oleva CTA3 voi olla konvention mukainen ”Lue lisää”, jottei ole vaaraa lukijan ärsyttämisestä liialla myyntihenkisyydellä. Asiasta ei löytynyt kuitenkaan teoriatietoa vaan se perustui arveluille, joten CTA:n tekstiä voi A/B-testata tai miettiä uudelleen toteutusvaiheessa.

Sivun oikeanpuoleisessa palstassa on PT:n kuva. Kuvan tulee olla hyvälaatuinen ja mielellään vaalea- tai valkostaustainen, jotta PT:stä saa ammattimaisen vaikutelman ja jotta sivu saa hiukan väljyyttä. Tällöin myös huomio keskittyy paremmin PT:n kasvoihin, kun kuvan tausta ei vedä huomiota puoleensa. PT:n tulee olla hyvinvoivan, positiivisen ja ammatillisen näköinen, jotta hän sekä vetoaa tunteisiin että herättää luottamusta.

Kuvan alla olevaan lyhyeseen PT:n esittelyyn voidaan sisällyttää hänen nimensä, saamansa koulutus, yrityksen toimialue, kokonaisvaltaiseen elämäntapamuutokseen uskomisen ja maininta autetuista asiakkaista. Tällöin vastataan esimerkiksi kysymyksiin:

- Kuka PT on?
- Onko PT ammattitaitoinen?
- Voiko PT auttaa minua asuinseudullani?
- Onko PT liian tiukka?
- Onko PT:llä kokemusta minunlaisistani asiakkaista?

Tekstin alla oleva CTA4 johtaa yritysesittelysivulle ja konventioita noudattava teksti ”Lue lisää” on sopiva, sillä toimintakehotteeseen ei haluta vievän liikaa huomiota lähistöllä olevasta CTA2:sta erikoisella copylla.

CTA4:n alle sijoitetaan PT:n koulutuksestaan saamien sertifikaattien logot. Kuvien hyvälaatuisuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota, jotta ne vakuuttavat asiakasprospektin ja herättävät hänessä luottamusta. Samaa päämäärää tavoitellaan myös logojen alapuolella olevilla, lyhyillä referensseillä. Referenssit ovat aitoja, suosittelevia asiakaspalautteita, joten niiden copywriting koostuu lähinnä sopivien lauseiden valikoinnista.

Footer sisältää jälleen kuvan PT:stä. Myös tässä suhteellisen vaalea tausta on hyvä, jotta kasvot jäävät mahdollisimman hyvin katsojan mieleen. Kuvan on hyvä olla hiukan erilainen kuin ylempänä oleva PT:n esittelykuva, mutta tarpeeksi samankaltainen, jotta PT:stä välittyy yhdenmukainen ja muistettava mielikuva. Vieressä olevat yhteystiedot kirjoitetaan selkeästi ja sähköpostiosoitteen kohdalla valitaan toimeksiantajan kanssa, laitetaanko se kokonaisuudessaan sivulle asiakkaitten yhteydenoton helpottamiseksi, vai käyttäen esimerkiksi @-merkin sijaan [at]-muotoa, jolloin haittaohjelmat eivät yhtä helposti ota osoitetta kohteekseen. Yhteystietojen alle tuleva CTA5 johtaa yhteystiedot-sivulle ja yhteystietolomakkeeseen, ja sen teksti seuraa ”Ota yhteyttä” -konventiota.

Someikonit, eli somekanaviin johtavat linkit, valitaan tai suunnitellaan sivun värytykseen sopivaksi, ja sertifikaattien logot pienennetään footeriin istuviksi. Footer itsessään voi olla sivuston vihreän värinen, ja muu tausta sivulla valkoinen. Päänavigaation linkkitestit voivat myös olla vihreitä. Tarkemmat värisävyt käydään läpi myöhemmin toimeksiantajan kanssa, jolloin tehdään myös typografiapäätökset. Fonttien valinnassa koitetaan suosia internetiin soveltuvia san-serif -kirjasimia, ja värivalintoja tehdään Paletton- tai Adobe CC-ohjelmalla. Tällöin vaikutelmasta tulee todennäköisemmin toivotunlainen, harmoninen ja laadukas.

Jotta CTA:t erottuisivat sivuston vihreästä väristä, tulee niiden olla vähintäänkin jotain muuta vihreän sävyä, mutta mielellään sen kontrastiväriä. Vihreän vastavärinä pidetään värimallista riippuen joko punaista tai magentaa, jotka molemmat ovat ongelmallisia sivuston miespuolisten tavoiteasiakkaiden kannalta. Punainen CTA olisi luultavasti huomaamaton värisokeille, joita miesten keskuudessa on naisia enemmän. Magenta puolestaan on eräs purppuran sävy, joka teoriaosuuden mukaan on yksi miesten vähiten pitämistä väreistä. Jos sivustolla toistuisi vihreä ja magenta liian voimakkaasti, voisivat

miehet pitää sivustoa pääasiallisesti naisille suunnattuina ja poistua niiltä konvertoitumatta.

Sininen puolestaan on sekä miesten että naisten suosima väri, joka herättää luottamusta ja jolla on riittävä kontrasti vihreään erottuakseen, kunhan sävy mietitään tarkkaan. Toinen vaihtoehto on keltainen, joka ei ole erityisen inhottu tai pidetty väri kummankaan sukupuolen keskuudessa ja joka viestii toimeksiantajan haluamaa iloisuutta, mutta värin kanssa olisi oltava hyvin varovainen. Se ei saisi toistua sivuilla liikaa tai saada siellä olijoita levottomaksi. Keltaisen olisi myös oltava tarpeeksi tummaa, jotta se erottuisi taustan valkoisesta tarpeeksi hyvin. Oranssi taas on sekä miesten että naisten vierastama väri, joten keltainen ei saisi mennä liian oranssiin suuntaan. Näiden pohdintojen johdosta päädyttiin suositteluun, että CTA:t tehtäisiin joko sinisiksi tai keltaisiksi toteutusvaiheen tarkempien värivalintojen, sekä toimeksiantajan näkemyksen mukaan.

Toimintakehotteista tehdään pääasiassa napin muotoisia, jotta ne konvertoisivat ihmisiä mahdollisimman hyvin. Jos koodausmahdollisuudet pitävät sisällään niiden muotoilun, tehdään niistä kuhunkin sivuun ja sijaintiin miellyttävästi istuvia. Niistä kuitenkin pyritään tekemään enimmäkseen 225 pikseliä leveitä ja 45 pikseliä korkeita, minkä on väitetty olevan tehokkain CTA-napin koko. Nappien reunoiksi päädyttiin suositteluun suorakulmioita, joissa on aavistuksen verran pyöristetyt reunat. Näin ne viestivät sekä jäämäkkyyttä ja asiallisuutta, että pehmeämpää, lähestyttävämpää palvelua. Mikäli nappien väriksi valikoituu sininen, voidaan nappeja pyöristää enemmän, koska sininen lisää asiallisuuden vaikutelmaa.

4.5 Sivuston konversio-optimointi ja testaus

Kun sivusto on luotu, tulee sille tehdä yleiset käytettävyyteen ja toimivuuteen liittyvät testaukset. Kieliasu tarkastetaan ja kuvat ja linkitykset käydään läpi. Hakukoneesta etsitään markkinaosuuksiltaan sivuston julkaisuajankohtana suosituimmat selaimet ja sivusto testataan niillä. Nopeutta ja käytettävyyttä testataan ja parannetaan mahdollisuuksien mukaan Pingdom- ja Google PageSpeed Insights -työkalujen avulla. Sivuston latausaika pyritään pitämään mielellään korkeintaan kahdessa sekunnissa, jotta kävijöitä ei menetetä pitkien latausaikojen vuoksi. Kuormitus- tai toiminnallisuustestauksia ei tarvitse tehdä, koska WordPress huolehtii niistä itse, eikä sivustolle ole tiedossa erityisiä toiminnallisuuksia. Sivustolle voi myös halutessaan tehdä perinteisen käytettävyytestauksen aitojen testikäyttäjien kanssa, mutta se ei ole välttämätöntä, jos sivusto toimii hyvin.

Koska valittuun julkaisujärjestelmäversioon ei ole mahdollista kiinnittää Google Analyticsia tai muuta konversio seurantaohjelmaa, ovat konversio-optimoinnin mahdollisuudet sen kohdalla rajatut. WordPressin omien tilastojen ja sivujen yhteyteen asennettavan Google Search Consolen kautta voidaan kuitenkin auttavasti seurata valittuja KPI-mittareita. Koska tavoitteet on muodostettu tarkemman alkutiedon puuttuessa arvioperusteella, tulee ne arvioida ja asettaa uudelleen, kun sivuston generoimista luvuista on yhden tai useamman kuukauden jälkeen parempaa tietoa. Tavoitteiden tulee aina olla realistisia, mutta kannustaa parempaan suoriutumiseen ja palvella yrityksen päämääriä ja liiketoimintaa.

Ilman konversioanalyysiohjelmaa ei voi seurata yksittäisten sivulla kävijöiden konversio polkuja, mutta niitä voidaan päätellä siitä, kuinka monta kertaa kullakin sivustolla on vierailtu. Metodi on epävarma, sillä yksi kävijä voi käydä jollakin sivulla lukuisia kertoja ja toinen jättää käymättä kokonaan, mutta tällä tavalla voidaan silti saada jonkinlainen aavistus siitä, miten hyvin sivuston eri osiin päädytään.

Tilastoista saadaan jonkin verran tietoa siitä, miten kävijät päätyvät sivustolle, jolloin eri kanavien toimivuutta voidaan mahdollisesti arvioida. Jälleen ongelmia asettaa se, ettei voi saada tietoa siitä, miten yksittäiset käyttäjät etenevät sivuilla eikä sitä myöten tietoon saada, miltä kanavalta tulevat konvertoituvat erityisen hyvin. Ainoa mahdollisuus tällaiseen analyysiin on, jos saman tilastoajanjakson aikana tulee pelkästään jostain tietystä kanavasta peräisin olevia vierailuja.

Jos tällaisia ajanjaksoja ilmenee, ne tulee käyttää hyödyksi ja analysoida, miten hyvin kustakin kanavasta tulleet kävijät ovat käyneet eri sivuilla. Jos tuloksia tulee luotettava ja yleistettävä määrä, tulee niistä tehdä päätelmiä ja käyttää niitä hyödyksi. Esimerkiksi jos huomataan, että Googlesta hakusanojen perusteella sivustolle tulevat konvertoituvat paremmin kuin sosiaalisista medioista, voidaan päättää panostaa hakukonemainontaan ja -optimointiin. Samaten jos selviää, että Facebookista tulleet kävijät poistuvat sivuilta välittömästi etusivulle saavuttuaan, mutta pysyvät sivustolla pitkään, kun heidät on ohjattu blogiin, kannattaa jatkossa suunnitella Facebook-päivitykset sinne ohjaaviksi tai tehdä etusivulle A/B-testausta.

A/B-testauksia tuleekin tehdä heti, jos jokin sivu vaikuttaa tilastojen valossa toimivan huonosti. Tällöin tulee arvioida, mitkä asiat sivussa voivat olla pielessä. Tilastoista ei voi nähdä, onko kävijä rullannut koko sivun alas ja miten kauan sillä on vietetty aikaa, jolloin tarkka tieto ongelman laadusta on hankala tietää. Apuna ongelman määrittelyssä voidaan

käyttää luvussa 3.7.2 esitettyä listaa mahdollisista syistä, jotka johtavat konversiopolun ongelmiin.

Suunnittelun edetessä on ollut tullut esiin useita asioita, joiden kohdalla harkittiin vaihtoehtoista toteutustapaa eikä oltu varmoja siitä, kumpi konvertoi paremmin. Näitä voidaan käyttää hyväksi AB-testauksessa, kun sivusto on hankkinut tarpeeksi vertailupohjana toimivaa dataa. Tällaisia esiin tulleita AB-testauspaikkoja ovat esimerkiksi

- sosiaalisen median ikonien lisääminen sivujen yläosaan footerin lisäksi
- etusivun toimintakehotteiden vähentäminen
- etusivun PT:n esittelykuvan otsikon sijoittaminen kuvan yläpuolelle
- etusivun oikeanpuoleisen palstan siirtäminen sivun loppuun muun sisällön alle
- PT Palvelut -otsikon muokkaaminen muotoon PT-Palvelut tai PT-palvelut
- Elämänsä muuttaneet -otsikon muokkaaminen muotoon Onnistumistarinat
- blogisivulla usean blogipostauksen näkyminen samalla sivulla peräkkäin
- kolmen lisäasiakastarinan lisääminen referenssisivulle
- yritysesittelyyn johtavan CTA:n sijoittaminen palvelusivun loppuun
- yritysesittelyyn johtavan CTA:n sijoittaminen blogisivulle
- toimintakehotteiden värin muuttaminen toiseen harkinnassa olleeseen väriin.

Testauksen on syytä olla A/B- eikä monimuuttujatestausta, koska sivusto ei ole verkkokaupan tai pörssiyhtiön kaltainen suuren liikenteen nettisivusto, jollaisella monimuuttujatestausta voi ja kannattaa tehdä. Testaus on suunniteltava niin, että samalla sivulla ei muuteta kuin yhtä asiaa kerrallaan. Tuloksia on syytä kerätä tarpeeksi kauan, jotta satunnaisuudet eivät vääristä niitä.

Sivustoa tulee myös analysoida Google Search Consolen kautta ja arvioida, miten hyvin SEO ja avainsanojen valinta on onnistunut. Jos jotkin avainsanat eivät tuota lainkaan osumia ensimmäisten kuukausien aikana, ne on syytä vaihtaa. Parhaiten toimivat avainsanat kannattaa hyödyntää sivulla entistäkin paremmin, esimerkiksi tehdä niiden yhteyteen erityiset laskeutumissivut.

4.6 Esimerkkikonversiopolku

Sivustolla on mahdollista edetä lukemattomia erilaisia konversiopolkuja myöten. Rautalankamallien toimivuutta päätettiin testata käymällä tarkemmin läpi yksi mahdollinen, suunnitelman pohjana olevista poikkeava konversiopolku, niin että selviää sivuston soveltuvuus myös sen tarpeisiin.

Esimerkkikonversiopolku alkaa sosiaalisesta mediasta, missä prospekti on saanut linkin blogikirjoitukseen. Hän saapuu linkin kautta blogisivulle ja syventyy itseään kiinnostavaan tekstiin. Päästyään kirjoituksen loppuun hän arvioi sen luotettavuutta ja näkee sivun oikealla laidalla PT:n lyhyen esittelyn. Tässä kohtaa hän saattaa haluta lukemaan PT:stä

enemmän, mistä syystä konversio-optimoinnissa voidaan koettaa PT:n esittelyn alle sijoittaa yritysesittely-sivulle johtava toimintakehote.

Koska prospekti ei ole vielä vakavasti kiinnostunut palvelusta ja hän kaipaa enemmän tietoa esimerkiksi aloittelijan kuntosaliharjoitteluun liittyen, hän voi klikata postauksen alla olevaa kategorialinkkiä tai edellistä tai seuraavaa postausta päästäkseen lukemaan lisää haluamastaan aiheesta. Luettuaan näin pari hyvää sisältötekstiä hän päättää alkaa seurata sivustoa ja painaa blogi-sivulla olevaa Seuraa-toimintakehotetta, jolloin yksi sivuston päämääristä on saavutettu.

Muutaman kerran hän etsii yrityksen sivut Google-haun kautta ja menee tuloksista sivuston etusivulle. Hän lukee etusivun ja saa mielikuvan siitä, että yritys voisi auttaa häntäkin ratkaisemaan kunto-ongelmansa. Samalla palveluntarjoaja alkaa tuntua hänestä tutulta, kun hän on nähnyt PT:n esittelyjä sekä etusivulla että blogisivulla useampaan otteeseen. Hän klikkaa itsensä etusivulta kuitenkin useimmiten lukemaan blogia, sillä hän ei ole vielä aivan valmis konvertoitumaan.

Parin kuukauden aikana hän käy sivustolla joitakin kertoja etusivulla ja blogisivulla lukemassa itseään kiinnostavia blogitekstejä. Päänavigaatio ja tekstit sisältävät linkkejä sivuston palveluihin ja referensseihin, ja prospekti klikkaa itsensä Elämänsä muuttaneet -sivulle. Hän näkee heti kolme asiakastarinvaihtoehtoa ja klikkaa itsensä tarkempaan kuvaukseen asiakkaasta, joka kuvassa muistuttaa eniten häntä itseään. Hän näkee asiakkaalle tapahtuneet muutokset selkeästi kuvasta ja asiakkaan saamien tulosten listauksesta. Hän vakuuttuu tekstistä, mutta lukee vielä muutkin asiakastarinat. Hän alkaa pohtia, pitäisikö hänenkin ostaa palvelua, joka on auttanut niin hyvin muitakin ihmisiä, ja joka voisi ratkaista hänenkin ongelmansa. Hän päättää klikata CTA:ta palvelu-sivulle.

Palvelu-sivulla hän alkaa tutkia tarkemmin palveluiden ominaisuuksia ja soveltuvuutta itselleen. Hän näkee heti ensinäkemältä, mitä kaikkia palveluita on, sekä tekstin, jota lukiessa hän alkaa vakuuttua, että myös hän voisi käyttää palvelua, vaikka on kiireinen ja hänen alkutasonsa on huono. Hän rullaa sivua alaspäin ja lukee läpi kaikkien palveluiden kuvaukset, joista hän haluaa tietää mitä ne pitävät sisällään, paljonko ne maksavat ja sopisivatko ne juuri hänelle. Hän ei ole vielä valmis tekemään ostopäätöstä, joten hän päättää käydä katsomassa yrityksen some-sivuja painamalla footerista some-ikonin. Hän viettää somessa aikaa ja alkaa seurata yritystä.

Muutaman päivän päästä hän palaa jälleen blogiin, jonka sisällöstä siirtyy vielä uudestaan palvelu-sivulle. Sitä hetken tutkittuaan prospekti siirtyy päänavigaatiosta yritysesittelysivul-

le. Hän lukee PT:n ajatusmaailmasta ja periaatteista, ja näkee listan palvelun tuomista hyödyistä. Hän katsoo vielä PT:n saamia sertifikaattien logoja ja niiden alla olevia asiakkaiden suositteluja. Hän tekee alustavan ostopäätöksen vakuututtuaan, että palvelu on hänelle hyödyllinen ja sekä sivusto että PT vaikuttavat luotettavilta. Hän klikkaa sivuston yläosiossa olevan kuvan CTA:ta, joka johtaa yhteydenottosivulle.

Yhteydenottosivulla hän näkee selkeän lomakkeen ja kartan, mistä varmistaa vielä palvelun olevan saatavilla hänen asuinalueellaan. Hän täyttää lomakkeen ja epäröi hetken, tulisiko hänen painaa konversionappia. Palvelu vie häneltä rahaa, mutta muuttaisi hänen elämänsä paremmaksi, joten hän tekee vielä viimeisen puntaroinnin vaihtoehtojen välillä. Nähdessään footerissa tutun PT:n kuvan ja sertifikaatit, hän saa vahvistusta luottamukseen ja aiemmalle ostopäätökselleen, ja päättää muuttaa elämänsä. Hän klikkaa yhteydenoton lähetyksenappia ja päätyy konversiomaaliin.

4.7 Produktin yhteenveto

Produktin tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle suunnitelma, joka toimii konversioita tuottavien internetsivujen pohjana. Aluksi opinnäytetyöntekijä perehtyi yleisesti internetsivujen suunnitteluun ja toteutukseen, sekä tarkemmin konversiosuunnitteluun. Teorian sisäistämisen jälkeen tehtiin suunnitelma projektin etenemisvaiheista ja ryhdyttiin niiden toteutukseen.

Toimeksiantajaa haastateltiin, ja saatujen tietojen pohjalta käytiin läpi sivuston päämäärät, julkaisujärjestelmän mahdollisuudet ja rajoitukset, sekä siihen suhteutettuna sivuston tavoitteet ja KPI-mittarit. Näiden jälkeen määriteltiin sivuston kohderyhmät ja luotiin niistä kaksi käyttäjäprofiilia. Seuraavaksi käytiin läpi kilpailijat ja se, miten he ovat rakentaneet sivunsa, ja kuinka toimeksiantaja haluaisi erottua heistä.

Sivustokartan rakentamisvaiheessa mietittiin, mitä kilpailijat olivat tehneet, sekä mitä konversionäkökulmasta sivustolla pitäisi näkyä. Tässä kohtaa pääasiakaskohderyhmästä tehtiin vielä yksi käyttäjäprofiili, jotta suunnittelun pohja olisi monipuolisempi. Käyttäjäprofiilien avulla tehtiin kolme erilaista konversiotunnelin mallinnustaulukkoa, joissa käytiin läpi konversiotunnelin vaihe, niiden keskeiset kysymykset ja se, millä tavoin sivustolla vastattiin kysymyksiin.

Sivuston rakenteesta päätettiin tehdä hyvin yksinkertainen, pelkistä päänavigaationsivuista ja etusivusta muodostuva kokonaisuus. Pääsivujen järjestystä ja nimiä käytiin läpi Write-maps-ohjelman avulla. Rakenteen jälkeen tehtiin rautalankamallit Wireframe-ohjelmalla.

Rautalankamallien teon yhteydessä mietittiin jo sisällön suuntaviivoja ja päätettiin sivuille tulevien osioiden paikat. Opinnäytetyössä esiteltiin tarkemmin etusivun rautalankamalli sekä perustelut siinä tehdyille ratkaisuille.

Kun sivuston perusdesign oli tehty, tehtiin avainsanatutkimus. Sen tuloksena saatiin yli 500 eritasoista avainsanaa ja pitkän hännän hakutermiä. Niistä valittiin jokaiselle sivulle omat hakusanat ja -termit. Esimerkkinä opinnäytetyössä käytiin läpi pääsivun termit sekä niiden sijoittelu.

Tämän jälkeen ryhdyttiin vielä tarkempaan sisällön ja värien suunnitteluun sivuttaen. Opinnäytetyössä käytiin ne läpi etusivun osalta. Suunnittelu sisälsi muun muassa avainsanojen sijoittelua, tekstien ja kuvien sisällön kuvaamista, värimaailman läpikäyntiä sekä toiminta-kehotteiden sijoittelua ja muotoilua.

Viimeisenä suunnitteluvaiheena hahmoteltiin testauksia, joita tehdään sivuston luonnin jälkeen. Testausten yleisten suuntaviivojen lisäksi lueteltiin myös joitakin sivuston kohtia, jotka saattaisivat hyötyä AB-testauksesta. Lopuksi produktin toimivuutta varmennettiin vielä monipolvisella esimerkillä siitä, miten yksittäinen konversiopolku saattaa sivustolla edetä ja päättyä toivottuun konversiomaaliin.

5 Pohdinta

Lopputuloksena produktista saatiin sivuston luomisen pohjaksi käytettävät käyttäjäprofiilit, konversiomallinnukset, sivustokartta, sivujen rautalankamallit, avainsanat, sivukohtaiset sisältösuunnitelmat sekä suuntaa antavat testaus- ja konversio-optimointisuunnitelmat. Niiden perusteella voi helposti aloittaa toimeksiantajan projektin seuraavan osan, eli hyvän sisällön tuottamisen ja sivuston varsinaisen rakentamisen. Julkaisujärjestelmän asetamat rajoitteet sekä toimeksiantajan toiveet voivat vielä aiheuttaa suunnitelmiin muutoksia. Suunnitelmien ei olekaan tarkoitus olla luonteeltaan täysin muuttumattomia, vaan niiden tulee elää tilanteen mukaan, kuitenkin konversionäkökulmansa säilyttäen.

Toimeksiantajalle kannattaa tehdä myös asiakkaiden konversiopolkuja edistävät, edustavat sosiaalisen median presenssit, sekä niihin sisältösuunnitelmat ja -aikataulut. Sivusto-suunnitelmaan kuului vain yhden blogipostauksen suunnittelu, joten myös blogiin tulee pohtia laajemmin sisältöä. Lisäksi yritykselle kannattaa tehdä kattavat liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmat, josta voi olla apua myös sivustoon liittyvissä päätöksissä. Yrityksen kannattaisi harkita myös ostettujen medioiden, kuten avainsanamainonnan ja so-mekampanjoiden käyttöä osana internetstrategiaansa.

Yksi opinnäytetyön tavoitteista oli toimia apuna niille, jotka tahtovat hahmottaa, minkä tyyppisiin asioihin konversioita tuottavien internetsivujen suunnittelussa kannattaa kiinnittää huomiota. Vaikka opinnäytetyöstä tuli pitkähkö, ei se silti pysty sisällyttämään itseensä kaikkea asiaan liittyvää. Opinnäytetyö toimii hahmotusapuna, muttei yksityiskohtaisena oppaana sivuston tekemiseen. Kun aiheesta ennalta tietämätön lukee opinnäytetyön, hänen pitäisi kuitenkin hahmottaa paremmin, minkä tyyppisiä asioita suunnittelussa tulee ottaa huomioon.

Aihe on ajankohtainen, sillä digitaalinen markkinointi ja konversioajattelu ovat yhä tärkeämmässä roolissa yritysten markkinoinnissa ja internetstrategiassa. Ilman konversioiden suunnittelua ja optimointia internetsivustot eivät välttämättä toimi tehokkaasti ja auta yritystä sen tavoitteiden saavuttamisessa. Aiheesta on saatavissa suhteellisen vähän suomenkielistä, ajantasaista materiaalia, mutta tarve sille on suuri.

Useimmat opinnäytetyössä käytetyt lähteet olivat englanninkielisiä ja tuotettu eri maiden liike-elämässä tapahtuneiden kokemusten, esimerkkien ja tutkimusten perusteella. Monet digitaalisen markkinoinnin ohjeista on tehty esimerkiksi USA:ssa tai Iso-Britanniassa ja niiden on oletettu toimivan suurin piirtein samalla tavalla myös muissa länsimaissa. Olisi-kin mielenkiintoista selvittää, toimiiko Suomessa esimerkiksi hiukan hillitymmen erottuvat ja

viestivät CTA:t ohjeissa neuvottuja keinoja paremmin. Myös erityisesti tekstejä koskevat yksityiskohtaiset ohjeet voivat muuttua rajusti, kun kyseessä on englannin sijaan täysin oletuskielestä poikkeava ja eri tavalla toimiva kieli ja kulttuuri.

Opinnäytetyöntekijä itse hyötyi prosessista lisääntyneellä ja aiempaa täsmällisemmällä tiedolla, sekä käytännön kokemuksen kartuttamisella. Työn edetessä monet aiemmin epämääräisesti ymmärretyt käsitteet aukenivat paremmin, ja eri asioiden väliset yhteydet selkenivät loogisemmiksi kokonaisuuksiksi. Samalla laajeni myös opinnäytetyöntekijän ymmärrys siitä, miten valtava tietomäärä alaan liittyy ja kuinka paljon siinä riittää vielä opeteltavaa.

Opinnäytetyöprosessin ongelmallisin puoli oli ajan rajallisuus, jonka olisi voinut estää ryhtymällä työhön huomattavasti aiemmin. Toinen ongelma muodostui työn rajaamisesta. Alun perin opinnäytetyöntekijä olisi halunnut sisällyttää produktiin myös sivuston toteuttamisen, testaukset ja konversioanalyysit, mutta työstä olisi tullut sellaisena aivan liian laaja. Jopa pelkkään sivuston suunnitteluun keskittyvä opinnäytetyö vaikutti paikoin liian suurelta, vaikka joitain, esimerkiksi teknisiin yksityiskohtiin liittyviä asioita ja aihealueita jätettiin tarkoituksellisesti käsittelemättä. Aihetta olisi voinut mahdollisesti rajata vielä lisää esimerkiksi pelkkään konversiosuunnitteluun, jolloin asiakassegmentointi ja erilaisten konversio-
polkujen suunnittelu olisi voitu tehdä yksityiskohtaisemmin ja laajemmin.

Myös produktin tekeminen toimi opinnäytetyöntekijälle oppimiskokemuksena. Enimmäkseen työ eteni hyvin, mutta asioiden toteutusjärjestystä ja -tapaa olisi joissain kohdin voinut muuttaa. Esimerkiksi avainsanatutkimus olisi kannattanut tehdä ennen pääsivujen nimien miettimistä, ja rautalankamallien tekoon olisi kannattanut valita ohjelma, jolla malleja pystyy käsittelemään vielä viikon kokeiluajan jälkeenkin. Nyt sisältösuunnittelun kohdalla huomattiin joitain asioita, joita rautalankamalleista olisi ollut hyvä muuttaa, mutta se ei enää ollut aikarajan vuoksi mahdollista.

Opinnäytetyöntekijä yllättyi siitä, miten valtava työmäärä ja -aika esimerkiksi avainsanatutkimukseen ja konversiomallien suunnitteluun voi mennä. Myös teorian ja käytännön yhdistäminen osoittautui ennakoitua vaikeammaksi. Joidenkin asioiden kohdalla oli pakko tyytyä kompromisseihin, kuten tekemällä rautalankamallit vain tietokonenäyttöjä varten, vaikka mobiilikäyttäjien osuus internetin käyttäjistä on huomattava. Sivut yritettiin kuitenkin suunnitella niin, että ne voitaisiin silti kääntää mobiiliin sopivaksi, esimerkiksi asettamalla kaksi vierekkäistä palstaa peräkkäin.

Oppimiskokemuksena työn tekeminen oli kuitenkin todella mielenkiintoinen ja mielekäs. Sen lisäksi, että opinnäytetyöntekijä pääsi syventämään tietämystään digitaalisen markkinoinnin asioista, oppi hän myös enemmän sivustojen suunnittelun ja luomisen teknisestä puolesta, josta aiempaa tietämystä oli suhteellisen vähän. Tekniset aiheet olivat haastavimpia myös siksi, että niiden kohdalla sen arviointi oli hankalaa, kun siihen ei oltu koulutuksen kautta perehdytty samalla tasolla kuin markkinointiin. Sivuston toteutukseen valittu julkaisujärjestelmä oli sinällään tekijän osaamistasoon nähden turvallinen valinta, mutta ehkäisi monia koodaamiseen ja konversioanalyysiin liittyviä mahdollisuuksia sekä sivuston itsensä, että käytännön oppimisen kannalta. Tulevaisuudessa opinnäytetyöntekijä voikin harkita oman sivustonsa suunnittelua ja toteutusta, jotta henkilökohtaiset oppimistavoitteet täyttyvät myös niiltä osin.

Lähteet

Aagard, M. 3.9.2012. [How To] Write a Call-to-Action that Converts – With Case Studies. Unbounce Blog. Luettavissa: <http://unbounce.com/conversion-rate-optimization/how-to-write-a-call-to-action-that-converts-with-case-sudies/>. Luettu: 16.9.2016.

Adobe Systems Incorporated 2016. Adobe Color CC. Luettavissa: <https://color.adobe.com/fi/create/color-wheel/>. Luettu: 28.9.2016.

Anderson, M. 26.6.2013. 2013 Study: 79% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations. Search Engine Land. Luettavissa: <http://searchengineland.com/2013-study-79-of-consumers-trust-online-reviews-as-much-as-personal-recommendations-164565>. Luettu: 5.9.2016.

Anderson, M. 14.8.2013. How to Nail Down the Perfect Website Navigation. HubSpot Marketing Blog. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/main-website-navigation-h#sm.0001h13umqb7xfsszt91l76cheroz>. Luettu: 7.10.2016.

Art Therapy 2016. Color Meanings & Symbolism. Luettavissa: http://www.arttherapyblog.com/online/color-meanings-symbolism/#.V_i-XoVOJEw. Luettu: 8.10.2016.

Austin Return On Now Internet Marketing 2016. 2015 Search Engine Market Share By Country. Luettavissa: <http://returnonnow.com/internet-marketing-resources/2015-search-engine-market-share-by-country/>. Luettu: 17.10.2016.

Backlinko 2016a. Chapter 2: How to Use the Google Keyword Planner. Luettavissa: <http://backlinko.com/google-keyword-planner>. Luettu: 5.10.2016.

Backlinko 2016b. Chapter 3: How to Find Long Tail Keywords. Luettavissa: <http://backlinko.com/long-tail-keywords>. Luettu: 5.10.2016.

Bulygo, Z. 2012. How To Build A Trustworthy Website. Kissmetrics Blog. Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/build-a-trustworthy-website/>. Luettu: 16.10.2016.

Buttonoptimizer. Free Call-to-Action Button Generator (CSS and PNG). Design and customize awesome call-to-action buttons in minutes. Download as CSS code or PNG image

format - ready to implement on your website or landing page!. Luettavissa:
<http://buttonoptimizer.com/>. Luettu: 15.10.2016.

Cain, D. 10.10.2011. SEO Question: How many keywords should I target per webpage? Dain Cave Blog. Luettavissa: <http://www.davecain.co.uk/blog/keywords-target-webpage>. Luettu: 5.10.2016.

Chaffey, D. 25.4.2016. Ecommerce conversion rates. Our compilation comparing average conversion rates for retail sites and other industry sectors. Smart Insights Blog. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/>. Luettu: 18.10.2016.

Cisnero, K. 10.4.2015. 5 Ways To Integrate Social Media On Your Website. Hootsuite Blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-integration-for-your-website/>. Luettu: 5.9.2016.

COSS ry. Avoin lähdekoodi. Luettavissa: <https://coss.fi/avoimuus/avoin-lahdekoodi/>. Luettu: 16.10.2016.

Crazy Egg 2016. What's making your visitors leave? Find out by seeing how users click and scroll through your website. Luettavissa: <https://www.crazyegg.com/>. Luettu: 15.10.2016.

Crestodina, A. 2013. Are You Making These Common Website Navigation Mistakes? Kissmetrics Blog. Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/common-website-navigation-mistakes/>. Luettu: 5.9.2016.

Dane, J. 18.7.2016. The Best Keyword Research Tools (For Experienced Fishermen & Fisherwomen Only). The WordStream Blog. Luettavissa: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/09/18/best-keyword-research-tools>. Luettu: 2.10.2016.

Dunner, A. 3.4.2015. 10 Myths About Lead Quality: Busted. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/lead-quality#sm.0001h13umqb7xfsszt91l76cheroz>. Luettu: 18.10.2016.

Facebook 2016. Voinko poistaa sijaintisivujeni luokitukset ja arvostelut käytöstä? Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/help/943402562439928>. Luettu: 15.9.2016.

Fishkin, R. 2013. Perfecting keyword targeting and on-page optimization. Teoksessa

Fishkin, R. & Hopenhagen, T. (toim.). Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. John Wiley & Sons Ltd. Chichester.

Fishkin, R. 12.6.2015. Why We Can't Do Keyword Research Like It's 2010 - Whiteboard

Friday. Moz Blog. Luettavissa: <https://moz.com/blog/cant-do-keyword-research-like-its-2010-whiteboard-friday>. Luettu: 5.10.2016.

Fishkin, R. & Moz Staff 2015. Chapter five. Keyword Research. Luettavissa:

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>. Luettu: 5.10.2016. Johdanto ja julkaisutiedot luettavissa: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>. Luettu: 5.10.2016.

Georgieva, M. 21.2.2012. How to Write Call-to-Action Copy That Gets Visitors Clicking.

HubSpot Marketing Blog. Luettavissa:

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31435/How-to-Write-Call-to-Action-Copy-That-Gets-Visitors-Clicking.aspx#sm.000o38suf1daodqkz2y1f4l3b4soa>. Luettu: 16.9.2016.

Google 2016. Learn about sitemaps. Search Console Help. Manage your sitemaps. Luettavissa:

<https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=en>. Luettu 11.9.2016.

Google 2015. About PageSpeed Insights. Luettavissa:

https://developers.google.com/speed/docs/insights/about?hl=fi-FI&utm_source=PSI&utm_medium=incoming-link&utm_campaign=PSI. Luettu: 9.10.2016.

Google 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettavissa:

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>. Luettu: 4.9.2016.

Grigorik, I. 13.10.2016. Image Optimization. Web Fundamentals. Google Developers. Luettavissa:

<https://developers.google.com/web/fundamentals/performance/optimizing-content-efficiency/image-optimization>. Luettu: 15.10.2016.

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound marketing. Get found using Google, social media and blogs. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Hines, K. 24.6.2015. The Absolute Beginner's Guide to Google Analytics. Moz Analytics Blog. Luettavissa: <https://moz.com/blog/absolute-beginners-guide-to-google-analytics>. Luettu: 16.9.2016.

Jacob, S. 2011. Speed Is A Killer – Why Decreasing Page Load Time Can Drastically Increase Conversions. Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/speed-is-a-killer/>. Luettu: 9.10.2016.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing. How to make quality content. Your key to success. 2nd edition. Kogan Page Limited. Lontoo.

Juon, C., Greiling, D. & Buerkle, C. 2012. Internet marketing start to finish. Drive measurable, Repeatable online sales with search marketing, usability, CRM, and analytics. Que Publishing. Indianapolis.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, 174-190. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karinen, L. 26.2.2014. Ostopolkuja on monia, tutkimus kertoo koko kuvan. Dagmar. Uutiset. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/ostopolkuja-monia-tutkimus-kertoo-koko-kuvan>. Luettu: 14.9.2016.

Kaw, P. 15.4.2010. 4 Ways to Generate Higher Quality, Sales-Ready Leads. HubSpot Marketing Blog. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5863/4-Ways-to-Generate-Higher-Quality-Sales-Ready-Leads.aspx#sm.0001h13umqb7xfsszt91l76cheroz>. Luettu: 15.10.2016.

Keywordtool 2016. Find Out What Your Audience Is Looking For. Luettavissa: <http://keywordtool.io/>. Luettu: 5.10.2016.

Kokko, L. 2012. Verkkoanalytiikka. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, 50-69. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Kolowich, L. 14.1.2016. How to Pick the Perfect Font for Your Design Project [Infographic]. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/agency/pick-font-infographic#sm.0001h13umqb7xfsszt91l76cheroz>. Luettu: 19.10.2016.

Kolowich, L. 22.6.2016. On-Page SEO 101: Tips for Keyword Optimizing the Most Critical Parts of Your Website. HubSpot Marketing Blog. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/seo-site-keyword-optimize-ht#sm.0001h13umqb7xfsszt91l76cheroz>. Luettu: 5.10.2016.

Kraynak, J. & Bluttman, K. 2011. Brilliant web design: What you need to know and how to do it. Pearson Education Limited. Harlow.

Krug, S. 2006. Don't make me think. A common sense approach to web usability. New Riders. Berkeley.

Kundmiri, M. 2012. 7 Tips to Boost Your Site's Conversion Rate Using Images. Kissmetrics Blog. Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/boost-conversions-using-images/>. Luettu: 8.10.2016.

Kusinitz, S. 17.7.2014. How to Decrease Your Website's Bounce Rate [Infographic]. HubSpot Marketing Blog. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/decrease-website-bounce-rate-infographic#sm.000o38suf1daodqkz2y1f4l3b4soa>. Luettu: 15.9.2016.

Leinbach-Reyhle, N. 29.9.2014. 3 Reasons Websites Are Vital for Small Businesses. Forbes Retail Blog. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreyhle/2014/09/29/websites-for-small-businesses/#537fdf2e4318>. Luettu: 12.9.2016.

Lieb, R. 2012. Content marketing. Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. Que Publishing. Indianapolis.

Lincoln, J. 10.6.2016. Infographic: The ultimate guide to SEO-friendly URLs. Luettavissa: <http://searchengineland.com/infographic-ultimate-guide-seo-friendly-urls-249397>. Luettu: 5.10.2016.

Lofgren, L. 2012. 4 Google Analytics Goal Types That Are Critical To Your Business. Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/critical-goal-types/>. Luettu: 29.8.2016.

McGuire, R. 2016. Gratisography. Luettavissa: <http://gratisography.com/>. Luettu: 4.10.2016.

Mineo, G. 14.8.2013. What Is a Call-to-Action? [FAQs]. HubSpot's Marketing Blog. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/what-is-call-to-action-faqs-ht#sm.000o38suf1daodqkz2y1f4l3b4soa>. Luettu: 12.9.2016.

Mineo, G. 20.2.2014. What Is Conversion Rate Optimization? [FAQs]. HubSpot's Marketing Blog. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/what-is-conversion-rate-optimization-faqs#sm.000o38suf1daodqkz2y1f4l3b4soa>. Luettu: 9.9.2016.

Paletton.com 2016. Paletton. Colorpedia by paletton. Luettavissa: <http://www.paletton.com/wiki/index.php?title=Paletton>. Luettu: 28.9.2016.

Patel, N. 20.12.2012. How Content Length Affects Rankings and Conversions. Quicksprout blog. Luettavissa: <https://www.quicksprout.com/2012/12/20/the-science-behind-long-copy-how-more-content-increases-rankings-and-conversions/>. Luettu: 11.9.2016.

Patel, N. 17.10.2013. The Anatomy of a High Converting Landing Page. Quicksprout blog. Luettavissa: <https://www.quicksprout.com/2013/10/17/the-anatomy-of-a-high-converting-landing-page/>. Luettu: 15.9.2016.

Patel, N. 6.1.2015. How to Build a Conversion Funnel that will Triple Your Profits. Neilpatel Blog. Luettavissa: <http://neilpatel.com/2015/01/06/how-to-build-a-conversion-funnel-that-will-triple-your-profits/>. Luettu: 14.9.2016.

Patel, N. 26.3.2015. How To Generate 20,000 Monthly Visitors Through Long-Tail Search. Neil Patel Blog. Luettavissa: <http://neilpatel.com/2015/03/26/how-to-generate-20000-monthly-search-visitors-through-long-tail-traffic/>. Luettu: 11.9.2016.

Patel, N. & Puri, R. 2013. Double your conversions in 30 days. Quicksprout. Luettavissa: <https://www.quicksprout.com/double-your-conversions-in-30-days/>. Luettu: 15.9.2016.

Patel, S. 2015. Cross-Channel Conversion Analysis: The Death Of Last Click Attribution. Growth machines blog. Luettavissa: <http://www.growthmachines.co/cross-channel-conversion-analysis-the-death-of-last-click-attribution/>. Luettu: 26.9.2016.

Penson, S. 8.4.2015. Off with Your Head Terms: Leveraging Long-Tail Opportunity with Content. Moz Blog. Luettavissa: <https://moz.com/blog/long-tail-content>. Luettu: 5.9.2016.

Personal Trainer Pankki 2016. Ilmoitustaulu. Luettavissa: <http://www.ptpankki.fi/ilmoitustaulu/>. Luettu: 22.9.2016.

Pingdom AB 2016. Pingdom Website Speed Test. Enter a URL to test the load time of that page, analyze it and find bottlenecks. Luettavissa: <https://tools.pingdom.com/>. Luettu: 9.10.2016.

Pyyhtiä, T. 2013a. Lyhenteiden ja termien selitykset. Teoksessa Häivälä, J. & Pyyhtiä, T. (toim.). Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja, 199–205. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Pyyhtiä, T. 2013b. Mittaamisen työkalupakki. Teoksessa Häivälä, J. & Pyyhtiä, T. (toim.). Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja, 39–49. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Saleh, K. 31.5.2016. 4 Ways Copywriting Can Boost Your E-commerce Conversion Rates. The Moz Blog. Luettavissa: <https://moz.com/blog/4-ways-copywriting-can-help-your-ecommerce-conversion-rates>. Luettu: 29.8.2016.

Salmi, S. 28.9.2016. Sosiaalipsykologi: Sosiaalisen median fitness-kuvat ovat huono motivaattori liikunnalle – lannistavat ja lisäävät tyytymättömyyttä omaan vartaloon. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/hyvinvointi/a1475036073923>. Luettu: 8.10.2016.

Seppä, M. 2013. Web-analytiikka. Teoksessa Häivälä, J. & Pyyhtiä, T. (toim.). Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja, 81–100. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Smith, J. 16.10.2014. 6 Characteristics of High-Converting CTA Buttons. Crazy Egg Blog. Luettavissa: <https://blog.crazyegg.com/2014/10/16/high-converting-cta-buttons/>. Luettu: 9.10.2016.

Smith, J. 2014. How to Use the Psychology of Color to Increase Website Conversions. Kissmetrics Blog. Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/psychology-of-color-and-conversions/>. Luettu: 28.9.2016.

Sparks, D. 14.3.2010. Google Analytics in Depth: Goals and Funnels. Luettavissa: <http://sixrevisions.com/tools/google-analytics-in-depth-goals-and-funnels/>. Luettu: 29.8.2016.

Taloussanomat 2016. Taloussanakirja: Sijoitetun pääoman tuotto prosentti. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/sijoitetun%20p%E4%E4oman%20tuotto prosentti>. Luettu: 15.9.2016.

TextFixer.com 2016. Online Word Counter. Luettavissa: <http://www.textfixer.com/tools/online-word-counter.php>. Luettu: 7.10.2016.

Unbounce 2016. Take Full Creative Control With Flexible Landing Page Templates. Luettavissa: <http://unbounce.com/landing-page-templates/>. Luettu: 2.10.2016.

Urello, E. 22.3.2013. All About SEO on WordPress.com. WordPress blog. Luettavissa: <https://en.blog.wordpress.com/2013/03/22/seo-on-wordpress-com/>. Luettu: 25.9.2016.

Vastamäki, R. 2013. Käytettävyyshäviöt. Teoksessa Häivälä, J. & Pyyhtiä, T. (toim.). Digimarkkinat. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja, 121–137. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Ward, C. 12.10.2015. Beyond Responsive: Design and Development Trends for Adaptable Marketers. Luettavissa: <https://moz.com/blog/beyond-responsive-design-and-development-trends-for-marketers>. Luettu: 15.10.2016.

Web-opas. Mitä tarvitaan? Luettavissa: <http://www.webopas.net/luonti.html>. Luettu: 18.10.2016.

Webhotellivertailu2. Webhotelli vertailu. Luettavissa: <http://www.webhotellivertailu2.fi/>. Luettu: 18.10.2016.

WordPress 2016a. Stats. Luettavissa: <https://en.support.wordpress.com/stats/>. Luettu: 22.9.2016.

WordPress 2016b. Webmaster Tools. Luettavissa:

<https://en.support.wordpress.com/webmaster-tools/>. Luettu: 9.10.2016.

Wireframe.cc 2016. A Better Wireframing Experience with a simple app that doesn't get in your way. Luettavissa: <https://wireframe.cc/>. Luettu: 25.9.2016.

Writemaps 2016. Plan websites fast. WriteMaps helps you make sitemaps and gather content. Luettavissa: <https://writemaps.com/>. Luettu: 24.9.2016.

Zoner Oy. Zonerin webhotelli on luotettava kotisivutila. Zonerin kotimaiset webhotellit palvelevat yli 7000 asiakasta ympäri Suomen. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/webhotellit/>. Luettu: 22.9.2016.

Übersuggest 2016. Get more keywords ideas. Luettavissa: <https://ubersuggest.io/>. Luettu: 5.10.2016.

Liitteet

Liite 1. Käyttäjäprofiilille nro 1 tehty konversiotunnelin mallinnus

Antti Virtasen konversiotunneli					
Konversiosupplion vaihe	Asiakkaan ajattelutapa	Asiakkaan toiminta	Antti Virtasen kysymykset	Etusivu	Päänavigaatiossa myös
Supplioon tulo, alkuosa	Mitä te teette?	Löytäminen, tietoisuus Alustava tutkiminen Tiedon kerääminen	Kenen sivut nämä ovat? Mitä näillä sivuilla myydään? Vaikuttavatko sivut luotettavilta vai lähdenkö pois?	Logo, informoiva nimi ja kuva, Ahlmanin esittely Palvelun esittely Maininta tyytyväisistä asiakkaita ja sertifikaattilogoja, sivuston huoliteltu ulkoasu	Yritysesittely Palvelut Referenssit
Myyhempi alkuosa	Miksi minun pitäisi olla kiinnostunut?	Syvälinen tutkiminen Hintojen analysointi Kilpailijoiden tutkiminen	Sopiiko palvelu minulle? Tulisiko tästä liian rasittava projekti epäsuorallisten työaikojen päälle? Onko minulla varaa tähän? Onko hinta-laatusuhde hyvä? Onko PT minulle sopiva?	"Pysyviä tuloksia ei saa aikaan itseään räkkäämällä" tms. "Iästä, taustasta ja tilanteesta riippumatta jokaiselle voi löytää miellyttävän tavan kohentaa kuntoa ja tarvittaessa lahtua terveellisiin mittoihin" tms. Mahdollinen tarjous ja linkki hinnastoon tai erilliselle kampanjasivulle Ahlmanin esittely	Palvelut Palvelut, kampanjasivu Referenssit
Varhaisloppuosa	Miksi minun tulisi uskoa teitä?	Lisätietojen pyytäminen Demon hankkiminen Myyjälle soittaminen	Osaako yritys asiansa? Onko palvelu luotettavaa? Onko jossain videota tai muuta infoa, mistä näkisin miten Ahlman toimii?		Referenssit Blogi Yhteystiedot
Loppuosa	Milloin voimme aloittaa?	Osto Rekisteröityminen	Mistä voin ottaa yhteyttä?		Yhteystiedot (yhteydenottolomake)

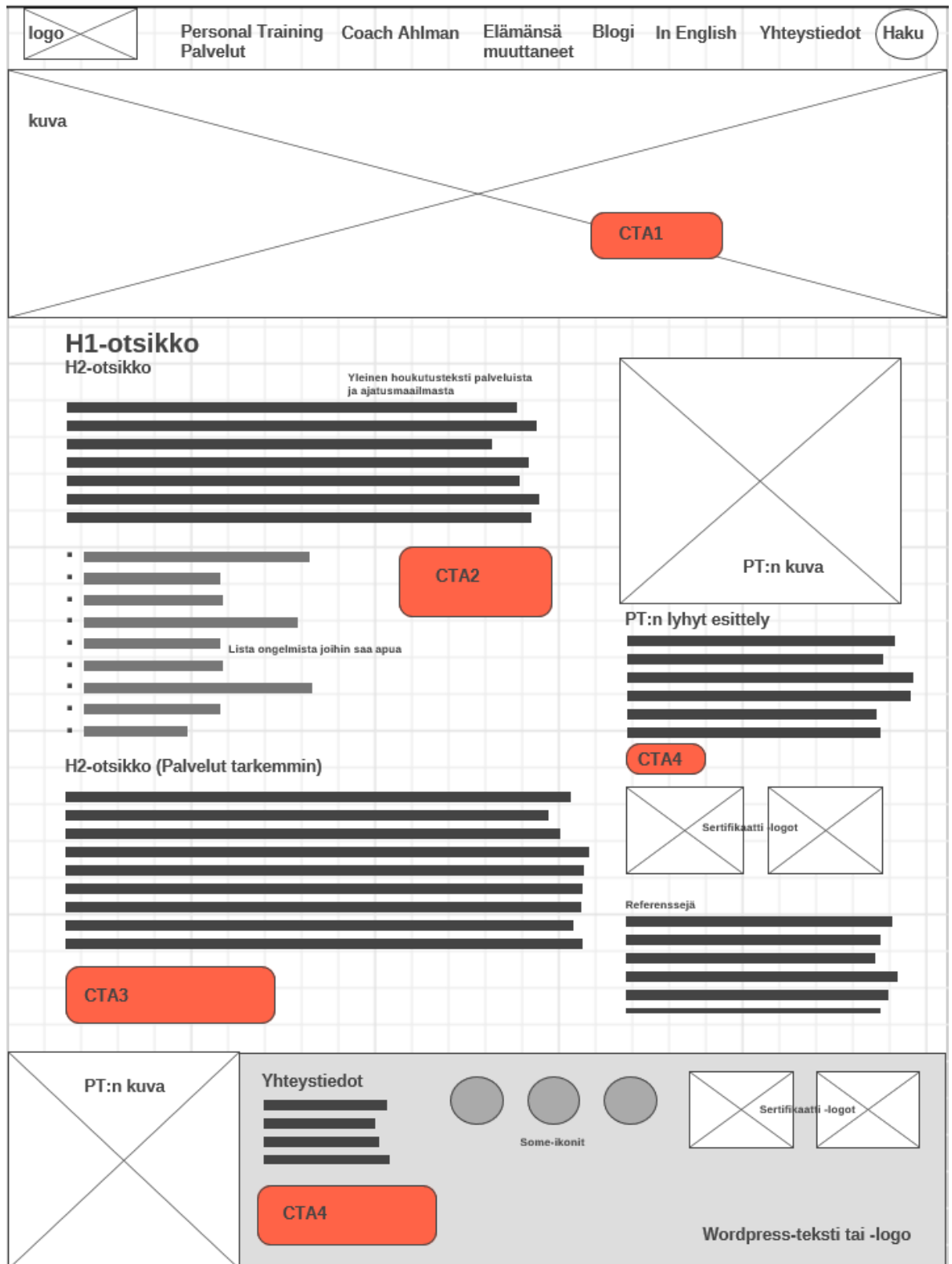
Liite 2. Käyttäjäprofiilille nro 2 tehty konversiotunnelin mallinnus

Anna Lehtisen konversiotunneli					Etusivu	päänavigaatiassa myös
Konversiosuppilon vaihe	Asiakkaan ajattelutapa	Asiakkaan toiminta	Anna Lehtisen kysymykset			
Suppilon tulo, alkuosa	Mitä te teette?	Löytäminen, tietoisuus	Kenen sivut nämä ovat?	Logo, informoiva nimi ja kuva, Ahlmanin esittely	Yritysesittely Palvelut	
		Alustava tutkiminen	Mitä näillä sivuilla myydään?	Palveluiden lyhyt esittely		
				Maininta tyytyväisistä asiakkaista ja		
		Tiedon kerääminen	Vaikuttavatko sivut luotettavilta vai lähdenkö pois?	sertifikaattilogoja, sivuston huoliteltu ulkoasu		
Myöhempi alkuosa	Miksi minun pitäisi olla kiinnostunut?				Referenssit	
			Sopiiko palvelu kiireiseen aikatauluuni? Jaksanko hyödyntää sitä?	"Energinen ja iloinen olo auttaa jaksamaan myös silloin, kun aikataulut ovat tiukkoja ja perhe tai työ vievät paljon aikaa." tms, mahdollisesti bulletpointit palvelun hyödyistä		
		Syvälinen tutkiminen	Onko hinta-laatusuhde hyvä?			
		Hintojen analysointi	Sopiiko minulle jokin muu yritys paremmin?			
Varhaisloppuosa	Miksi minun tulisi uskoa teitä?	Kilpailijoiden tutkiminen			Blogi, esim. "Kuinka valita oikea PT"	
		Lisätietojen pyytäminen	Voiko PT auttaa myös aikataulun setvimisessä?			
			Onko missään tietoa esim. miten pienet lapset, työn ja kunnosta huolehtimisen voi sovittaa yhteen?			
Loppuosa	Milloin voimme aloittaa?	Demon hankkiminen			Palvelut, Referenssit	
		Myyjälle soittaminen				
		Osto	Mistä voin ottaa yhteyttä?			
		Rekisteröityminen			Blogi Yhteystiedot	
					Yhteystiedot (yhteydenottolomake)	

Liite 3. Käyttäjäprofiilille nro 3 tehty konversiotunnelin mallinnus

Cecile Sacharowin konversiotunneli			
Konversiosuppilon vaihe	Asiakkaan ajattelutapa	Asiakkaan toiminta	Cecile Sacharowin kysymykset
			In English-sivu In English-sivu
Suppilon tulo, alkuosa	Mitä te teette?		Logo, informoiva nimi ja kuva tai video, Ahlmanin lyhyt esittely
		Löytäminen, tietoisuus	Kenen sivut nämä ovat?
		Alustava tutkiminen	Mitä näillä sivuilla myydään?
		Tiedon kerääminen	Vaikuttavatko sivut luotettavilta vai lähdenkö pois?
Myöhempi alkuosa	Miksi minun pitäisi olla kiinnostunut?		
			Saanko apua voimattomuuteen? Osaako PT neuvoa ravitsemuksen kanssa?
			Voiko PT tehdä kuntosaliohjelman jota voin toteuttaa koulun salilla?
		Syvälinen tutkiminen	Onko minulla varaa tähän?
		Hintojen analysointi	Palveluiden esittelyissä hinnat
Varhaisloppuosa	Miksi minun tulisi uskoa teitä?	Kilpailijoiden tutkiminen	
		Lisätietojen pyytäminen	Mistä saan lisätietoja?
		Demon hankkiminen	Yhteystiedot ja yhteydenottolomake
Loppuosa	Milloin voimme aloittaa?	Myyjälle soittaminen	
		Osto	Yhteystiedot ja yhteydenottolomake
		Rekisteröityminen	

Liite 4. Pääsivun rautalankamalli



Liite 5. Palvelut-sivun rautalankamalli osa 1/3

logo

Personal Training
Palvelut

Coach Ahlman

Elämänsä
muuttaneet

Blogi

In English

Yhteystiedot

Haku

kuva

Kuinka valita oikea PT ja sopiva palvelupaketti?

CTA1 (Blogiin)

H1-otsikko

H2-otsikko

PT:n palveluista lyhyesti: kelle suunnattu, millaisissa tilanteissa, kilre, perhe, lähtötaso yms otettu huomioon

H2-otsikko (Lue lisää PT palveluista):

Hyvinvointikartoitus

Treeniohjelma

Henkilökohtainen valmennus

Linkit alempana oleviin palvelukuvauksiin

H2-otsikko (Treeniohjelma)

copy Jeffersonin&Tantonin mukaan

H3-otsikko (Treeniohjelma sisältää)

Lista eduista

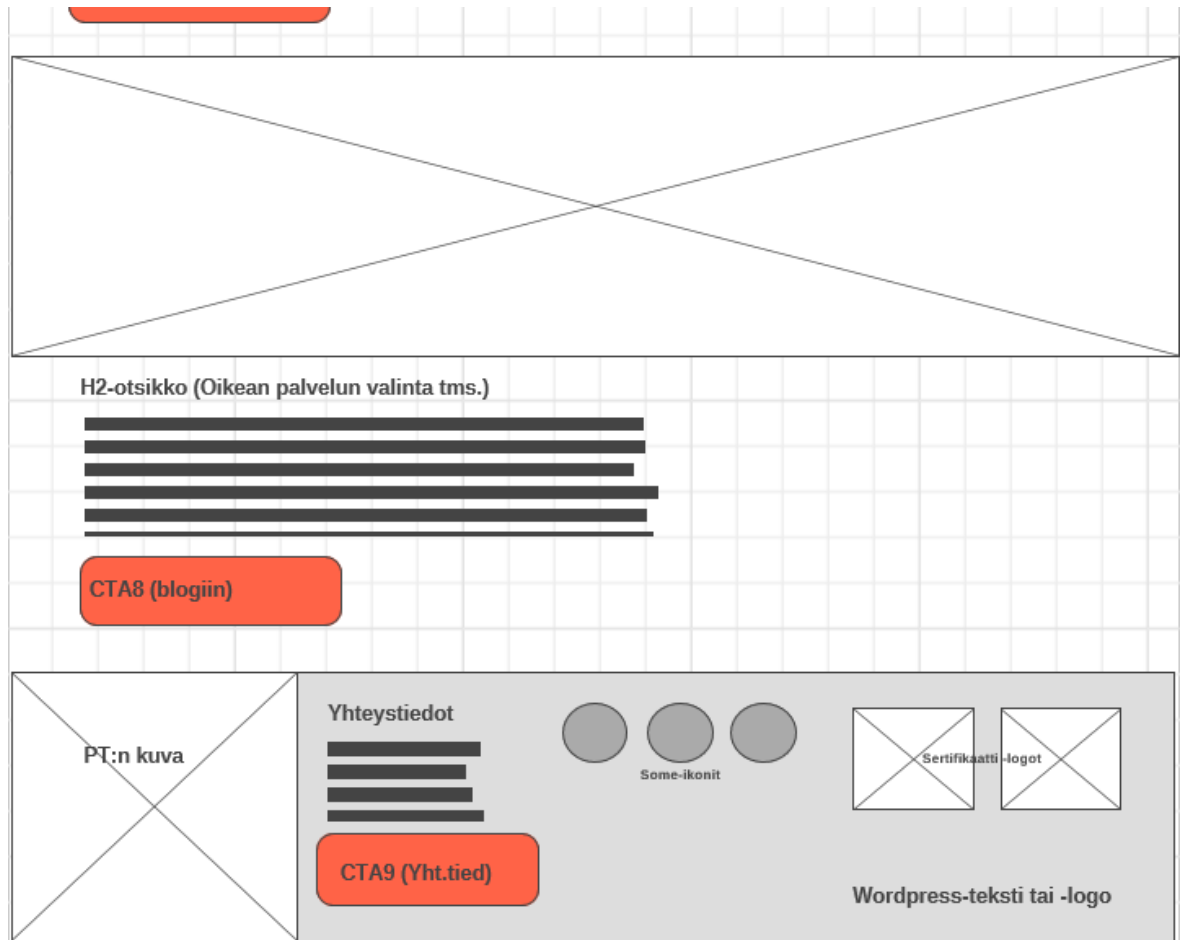
CTA2 (yhteydenotto) €

asiakastarinaa

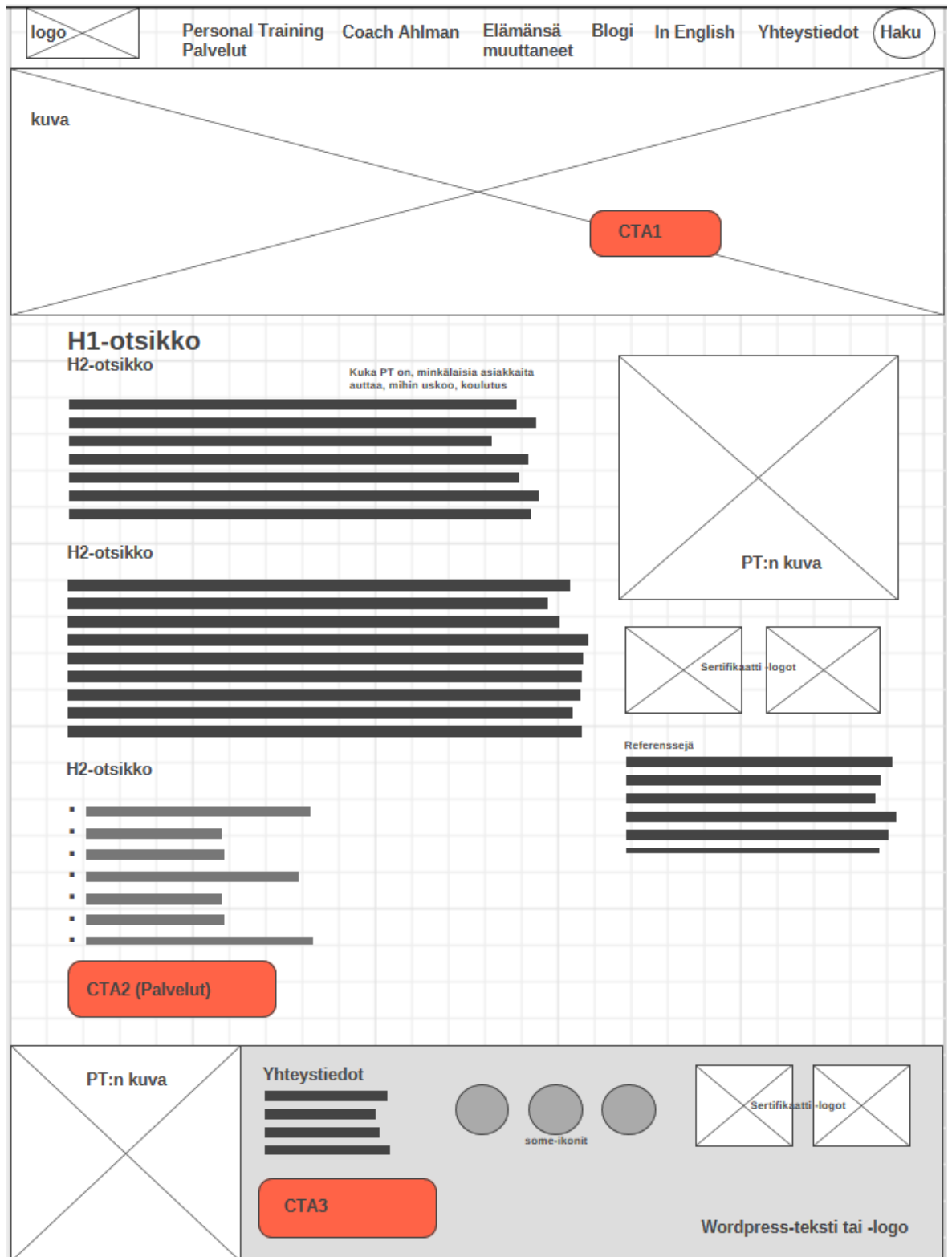
CTA3 (referenssit)

Liite 6. Palvelut-sivun rautalankamalli osa 2/3

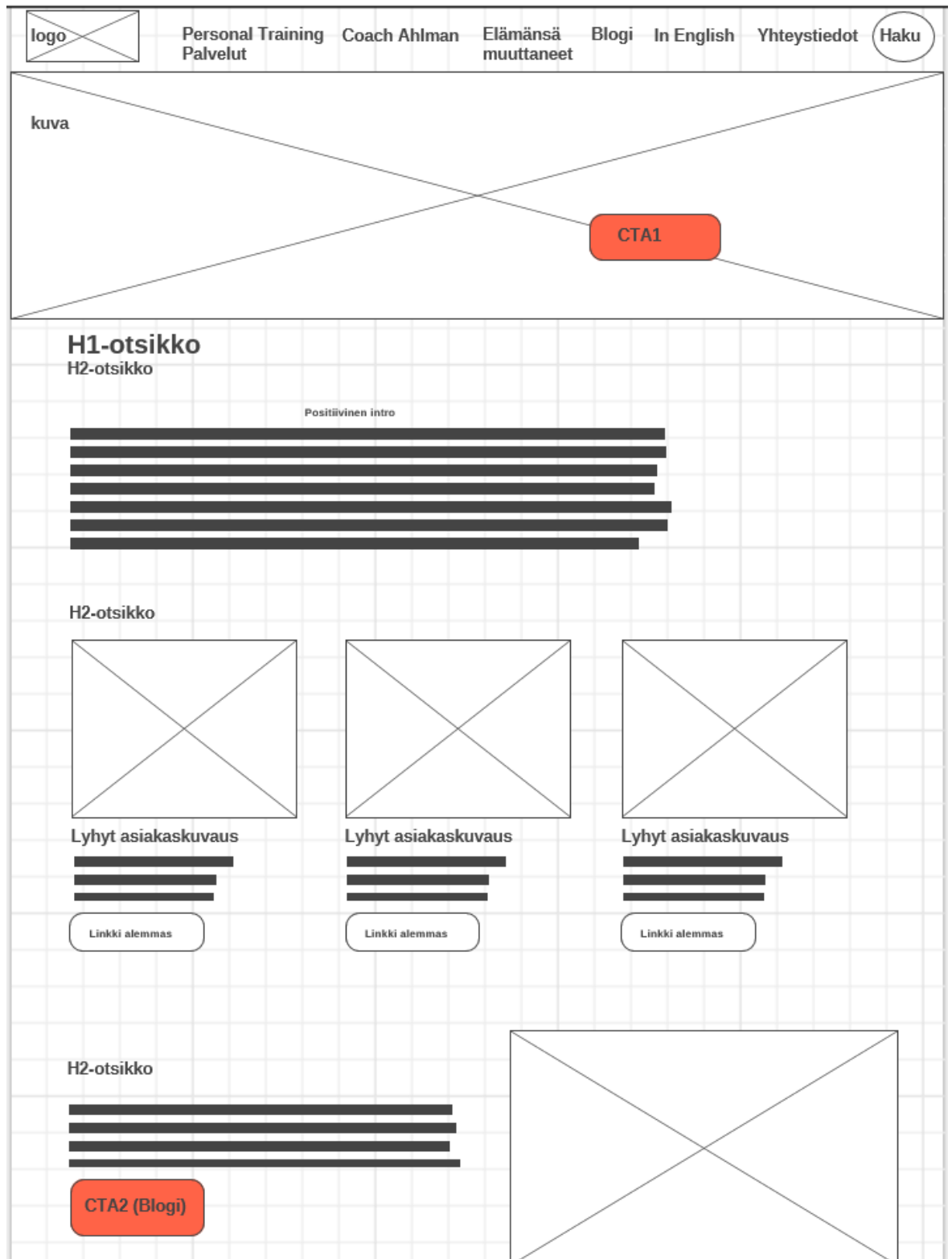
Liite 7. Palvelut-sivun rautalankamalli osa 3/3



Liite 8. Yritysesittely-sivun rautalankamalli



Liite 9. Referenssi-sivun rautalankamalli osa 1/4

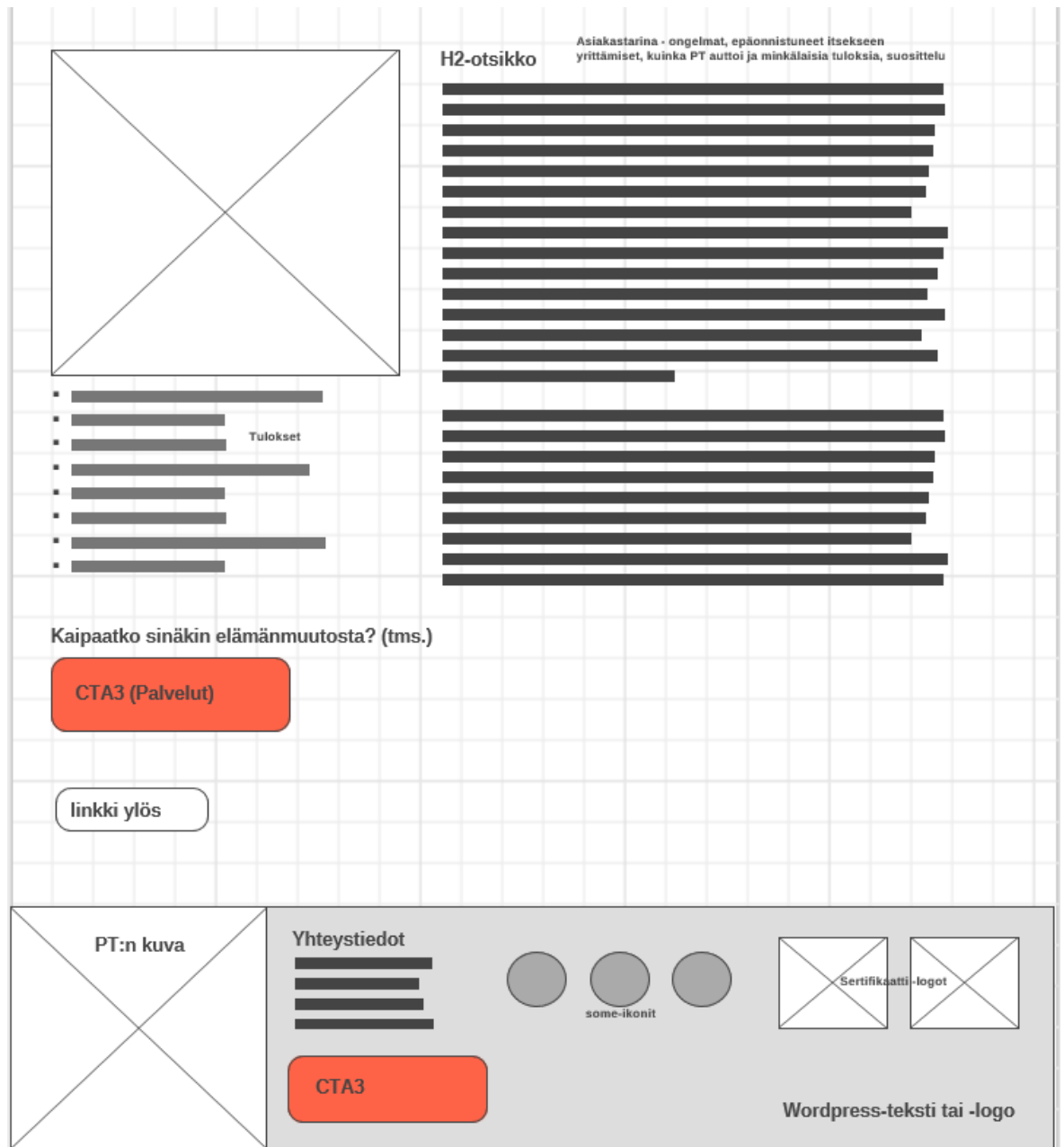


Liite 10. Referenssi-sivun rautalankamalli osa 2/4

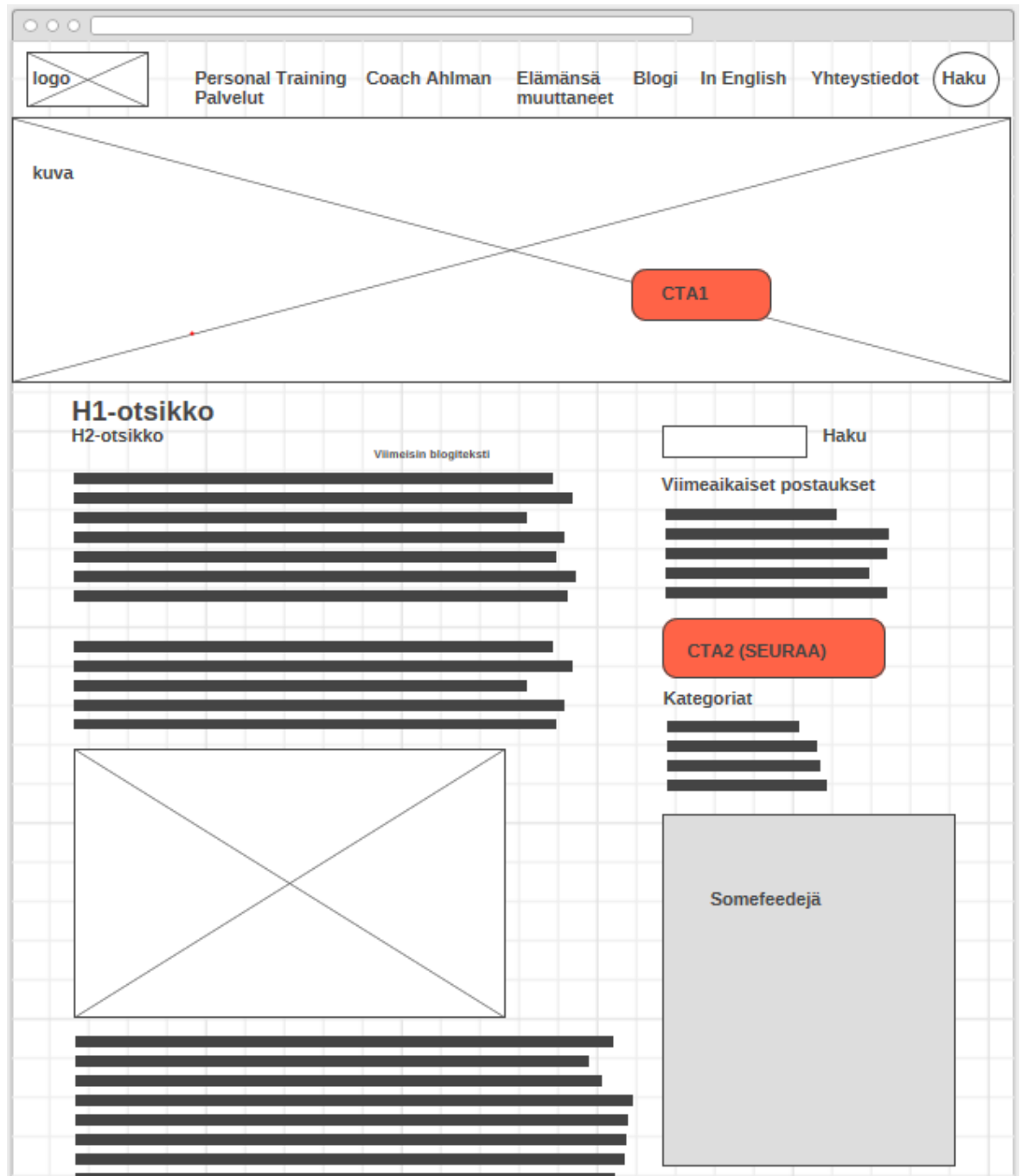
[illegible]

Liite 11. Referenssi-sivun rautalankamalli osa 3/4

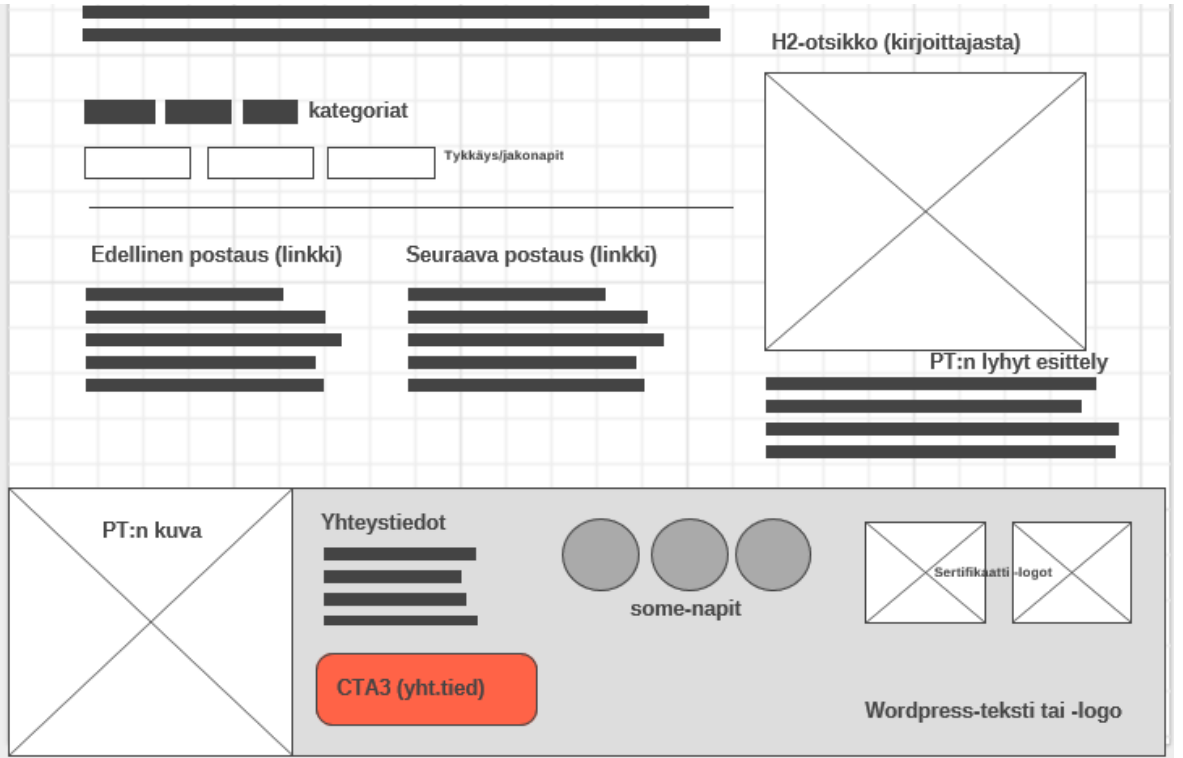
Liite 12. Referenssi-sivun rautalankamalli osa 4/4



Liite 13. Blogi-sivun rautalankamalli osa 1/2



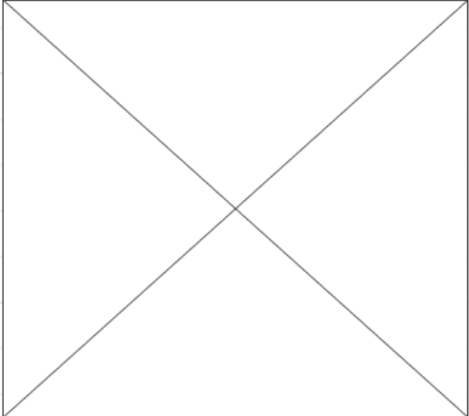
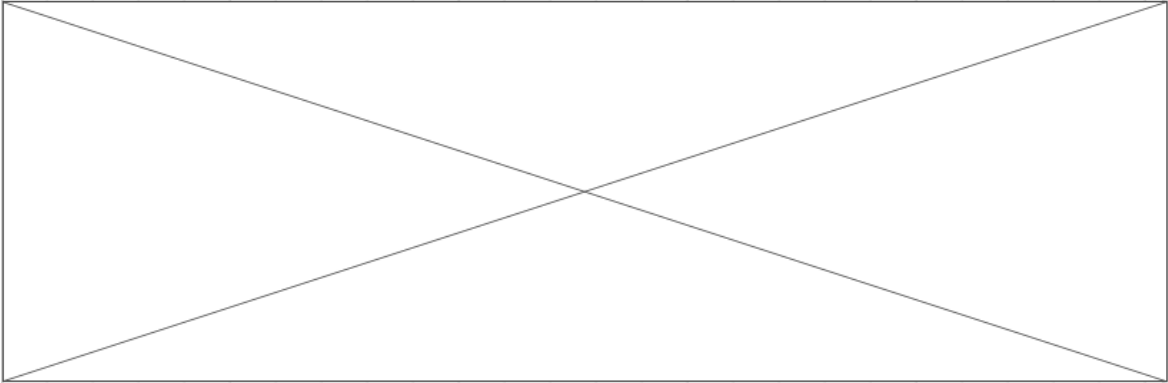
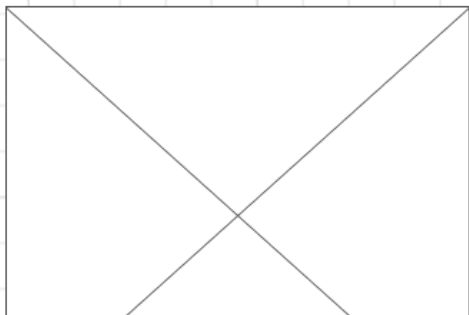
Liite 14. Blogi-sivun rautalankamalli osa 2/2



Liite 15. In English-sivun rautalankamalli osa 1/4

The wireframe illustrates a landing page layout for 'Personal Training' services. At the top, a navigation bar includes a logo placeholder, the text 'Personal Training', 'Coach Ahlman', 'Elämänsä muuttaneet', 'Blogi', 'In English', 'Yhteystiedot', and a 'Haku' (Search) button. The main header area features a large 'kuva' (image) placeholder and a prominent orange 'CTA1' button. The content section is divided into two columns. The left column contains an 'H1-otsikko' (H1 headline), an 'H2-otsikko' (H2 headline), a paragraph of text, a list of seven items, and an orange 'CTA2 (alas lomakkeeseen)' button. The right column features a large 'PT:n kuva' (PT's image) placeholder, a 'PT:n lyhyt esittely' (PT's short introduction) section with five lines of text, and two 'Sertifiointi-logot' (Certification logos) placeholders. A footer section at the bottom includes a 'Referenssejä kuvakarusellissa' (References in image carousel) section with a carousel image placeholder and four lines of text, flanked by navigation arrows.

Liite 16. In English-sivun rautalankamalli osa 2/4

<p>H2-otsikko (Palvelu 1)</p> <p>[Redacted text block]</p> <ul style="list-style-type: none">[Redacted list item][Redacted list item][Redacted list item][Redacted list item][Redacted list item][Redacted list item] <p>CTA3</p>	
	
<p>H2-otsikko (Palvelu 2)</p> <p>[Redacted text block]</p> <ul style="list-style-type: none">[Redacted list item][Redacted list item]	

Liite 17. In English-sivun rautalankamalli osa 3/4

The wireframe is divided into three main horizontal sections. The top section contains a list of four items on the left, each with a small square bullet point and a horizontal line of varying length. To the right of this list is a red rounded rectangle labeled "CTA4". In the top right corner of this section is a rectangular placeholder with an 'X' inside. The middle section is a large rectangular area with an 'X' inside, spanning the width of the page. The bottom section contains an H2 heading "H2-otsikko (Palvelu 3)" on the left. Below the heading is a block of ten horizontal lines of varying lengths, followed by a list of six items, each with a small square bullet point and a horizontal line of varying length. To the right of this text block is a rectangular placeholder with an 'X' inside. At the bottom left of this section is a red rounded rectangle labeled "CTA4". The entire wireframe is set against a light gray grid background.

CTA4

H2-otsikko (Palvelu 3)

CTA4

Liite 18. In English-sivun rautalankamalli osa 4/4

H2-otsikko (Ota yhteyttä engl.)

Name

E-mail

I am interested in

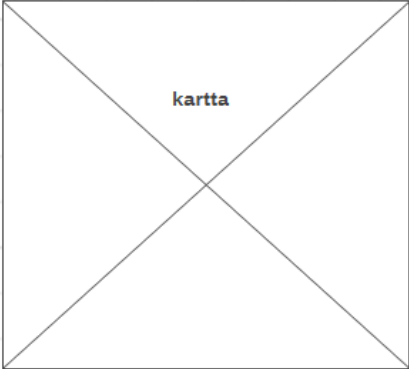
☐ Palvelu 1


☐ Palvelu 2

☐ Palvelu 3


How can I help you? Please tell me about your situation. (tms.)

KONVERSIO
(lähetä)








Yhteystiedot (englanniksi)



CTA3



some-ikonit



Wordpress-teksti tai -logo

Liite 19. Yhteystiedot-sivun rautalankamalli

logo	Personal Training Palvelut	Coatch Ahlman	Elämänsä muuttaneet	Blogi	In English	Yhteystiedot	Haku
------	-------------------------------	---------------	------------------------	-------	------------	--------------	------

kuva

H1-otsikko (Ota yhteyttä)

Nimi

E-mail

Olen kiinnostunut (tms)

☐ Palvelu 1

☐ Palvelu 2

☐ Palvelu 3

Viestisi (tms.)

KONVERSIO
(lähetä)

kartta

Teksti toiminta-alueesta

Yhteystiedot

PT:n kuva

Yhteystiedot

Some-ikonit

Sertifikaatti -logot

Wordpress-teksti tai -logo