

Uuden yrityksen näkyvyyden kasvattaminen nettisivuilla

Timo Eskelinen

Opinnäytetyön tutkimussuunnitelma

Helmikuu 2019

Liiketalouden ala, tietojenkäsittely

Tradenomi (AMK), Tietojenkäsittely-tutkimusohjelma

Tekijä(t) Eskelinen, Timo	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2019
	Sivumäärä	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Uuden yrityksen näkyvyyden kasvattaminen nettisivuilla		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mika Karhulahti		
Toimeksiantaja(t) Rentsi vuokravälitys Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Uuden yrityksen perustaminen nykypäivänä vaatii paljon työtä. Heti alusta alkaen on huomioitava monia asioita, kuten yrityksen graafista ilmettä ja markkinointimahdollisuuksia. Graafisen ilmeen avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja oikeiden markkinointikanavien kautta yritykselle voidaan löytää sen tuotteista tai palveluista kiinnostuneet asiakkaat.</p> <p>Tutkimus tehtiin kirjoitusvaiheessa vasta perustetulle vuokravälitys yritykselle, Rentsi vuokravälitys Oy:lle. Tavoitteena oli tutkia, miten yritykselle luodaan ammattimainen graafinen ilme, johon kuuluu yrityksen logo, värimaailma ja yrityksen käyttämä typografia. Tutkittiin myös, kuinka nykypäiväiset nettisivut rakennetaan ja kuinka niiden avulla voidaan saada asiakkaita konversio- ja hakukoneoptimointia hyväksi käyttäen. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena kehitystutkimuksena, jossa seurattiin tehdyn sivuston sijoittumista Google hakukoneen hakutuloksissa.</p> <p>Teoriaosa tutkimuksessa käsitteli graafisen ilmeen luomista, nykyaikaisen nettisivuston rakentamista ja hakukoneoptimointia. Tätä teoriapohjaa käyttäen, yritykselle luotiin logo ja valittiin yritykselle värimaailma ja typografia. Yritykselle luotiin myös nettisivusto, käyttäen Wordpress-sisällönhallintajärjestelmää, joka hakukoneoptimointiin parantamaan sivuston näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Graafinen ilme, logo, värimaailma, typografia, WWW-sivusto, hakukoneoptimointi, konversio-optimointi		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Eskelinen, Timo	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2019
		Language of publication: Finnish
	Number of pages	Permission for web publication: x
Title of publication Improving the visibility of a new company through a website		
Degree programme Business Information Technology		
Supervisor(s) Karhulahti, Mika		
Assigned by Rentsi vuokravälitys Oy		
<p>Abstract</p> <p>Starting a new business nowadays requires a lot of work. Right from the start many things such as the visual identity of your company and the many possibilities of marketing need to be considered. With the right kind of visual identity, companies can differentiate from their competitors and with the right marketing channels, companies are able to find the customers interested in the products or services that the company is offering.</p> <p>The study was assigned by Rentsi vuokravälitys Oy which was a new company at the time of writing. The objective was to examine how to build a professional visual identity for a company which includes the company's logo, color palette and the typography that the company uses. It was also examined how websites are built nowadays and how it is possible to get customers through website conversion and search engine optimization. The study was done as a qualitative development research, in which the ranking of the website in Google search engine was observed.</p> <p>The theoretical background in the study was about creating a visual identity, building a modern website and investigating how to do search engine optimization. By using this background, the company logo was created, and the color palette and typography were chosen for the company. The website was made for the company by using Wordpress content management system and it was search engine optimized to improve the visibility of the website in the search results in the Google search engine.</p>		
Keywords/tags (subjects) Visual identity, logo, color palette, typography, WWW-sites, search engine optimization, website conversion		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	4
2.2	Tutkimuskysymykset	4
2.3	Tutkimus-/kehittämismenetelmät	5
3	Yrityksen graafinen ilme	6
3.1	Logo	6
3.1.1	Kuinka suunnitella logo	7
3.2	Värimaailma.....	8
3.2.1	Väripsykologia.....	9
3.2.2	Värisuhteet ja niiden käyttö	11
3.3	Typografia.....	11
3.3.1	Kirjasintyypit	12
4	Internet-markkinointi	14
4.1	Nettisivut	15
4.1.1	Nettisivuston anatomia	15
4.1.2	Suunnittelussa huomioitavat asiat	17
4.1.3	Konversio-optimointi.....	18
4.2	Hakukoneoptimointi.....	21
4.2.1	Avainsanat	21
4.2.2	Hakukoneystävälliset nettisivut	22
4.2.3	Ulkoinen linkitys	24
5	Tuotokset Rentsi vuokravälitys Oy:lle	26
5.1	Graafinen ilme yritykselle.....	26
5.2	Nettisivuston suunnittelu ja toteutus	27
5.3	Hakukoneoptimointi sivustolle	29

6 Johtopäätökset.....	31
7 Pohdinta.....	33
Lähteet	36
Liitteet	40
Liite 1. Rentsi Oy:n Graafinen ohjeisto	40

Kuviot

Kuvio 1. The Walt Disney Companyn logo on logotyyppi, eli sanamerkki, logo.	6
Kuvio 2. Apple Inc. logona on käytetty muotoiltua kuviota.....	7
Kuvio 3. Adidas Originals logo koostuu sekä muotoillusta kuviosta, että yrityksen nimestä.....	7
Kuvio 4. Iconic Fox:n infografiikka värien vaikutuksesta.....	10
Kuvio 5. Serif-kirjasintyyppi.....	12
Kuvio 6. Sans-serif-kirjasintyyppi	13
Kuvio 7. F-layout.....	20
Kuvio 8. Rentsi vuokravälitys Oy:n logo	27
Kuvio 9. Kuvakaappaus Rentsin kotisivuilta	29
Kuvio 10. Google Trends hakutermien vertailu	30

1 Johdanto

Nykyään lähes jokainen yritys saa suurimman osan näkyvyydestään internetin tarjoaman suuren verkoston avulla. Internet-markkinointi onkin siis erittäin tärkeää jokaisen yrityksen kilpailukyvykkyyden ylläpitämisen kannalta. Yrityksen omat nettisivut ovat loistava tapa mainostaa omia palveluita tai tuotteita ja tuoda niitä asiakkaiden tietoisuuteen. Omien nettisivujen tekemiseen on luotu monia ohjelmistoja, jotka auttavat ohjelmoinnista tietämättömämpiäkin tekijöitä luomaan kauniit ja käyttäjäystävälliset kotisivut yritykselle.

Yrityksen menestymisen kannalta on myös tärkeää, että sen graafinen ilme on kunnossa ja se erottuu tällä tavoin kilpailijoistaan positiivisella tavalla. Yrityksen graafisen ilmeen luomisessa ei ole kyse pelkästään logon tekemisessä, vaan sen lisäksi tällä tarkoitetaan koko yrityksen graafisen ilmeen kokonaisuutta. Tähän liittyy muun muassa yrityksen käyttämät värit, fontit ja muut graafiset materiaalit. Hyvin mietittynä yrityksen graafisella ilmeellä saadaan yrityksestä tunnistettava, uskottava ja määrätietoinen kuva, joka erottuu kilpailijoistaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia uuden yrityksen, Rentsi vuokravälitys Oy:n, graafisen ilmeen luomista sekä kotisivujen rakentamista käyttäen konversio-optimointia. Tarkoituksena on myös tutkia näkyvyyden kasvattamista hakukoneoptimoinnin avulla. Graafisen ilmeen luomisen teoriaosuutena tutkitaan, kuinka yritykselle rakennetaan toimiva graafinen ilme. Tämän teorian pohjalta yritykselle luodaan logo ja yrityksen graafisen ilmeen mukaiset nettisivut käyttäen WordPress-sisällönhallintaohjelmistoa. Kotisivujen suunnittelussa otetaan huomioon, millaiset ovat nykyaikaiset nettisivut ja kuinka konversio-optimoinnin avulla saadaan rakennettua mahdollisimman luotettavat sekä käyttäjäystävälliset ja käyttötarkoitukseltaan selkeät sivut. Konversio-optimoinnilla pyritään myös saamaan käyttäjä haluttuun tavoitteeseen. Hakukoneoptimoinnin kannalta tutkitaan sitä, mitkä asiat vaikuttavat sivuston sijoittumiseen hakukoneiden hakutuloksissa.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön aihe tuli työharjoittelun kautta. Harjoittelun työnantaja, Anttoni Kerkkonen, oli perustamassa uutta yritystä, Rentsi vuokravälitys Oy, jonka tarkoituksena on välittää vuokra-asuntoja eteenpäin vuokralaisille.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda tälle uudelle yritykselle tunnettava ja uskottava graafinen ilme, jolla se pystyy markkinoilla erottumaan kilpailijoistaan. Tarkoituksena on myös kasvattaa yrityksen näkyvyyttä tekemällä konversio-optimoidut nettisivut, jotka nostatetaan hakukoneoptimoinnilla mahdollisimman korkealle Google hakukoneen hakutuloksissa. Nämä asiat ovat niitä mitä uusi yritys tarvitsee pärjätäkseen nykyajan markkinoilla.

Tutkimalla näitä asioita saadaan tietoa siitä, kuinka uuden yrityksen näkyvyyttä saadaan parannettua ja millainen graafinen ilme auttaa yritystä erottumaan muiden joukosta. Opinnäytetyöstä saama kokemus auttaa jatkossa toimimaan tällaisten työtehtävien parissa.

2.2 Tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Miten uudelle yritykselle saadaan näkyvyyttä nettisivujen avulla?
- Miten saada nettisivujen käyttäjästä asiakas?
- Miten yritykselle luodaan graafinen ilme?

Tarkoituksena on siis saada vastauksia siihen, kuinka nettisivustolle saadaan kävijöitä ja tätä kautta tuoda yritys kuluttajien tietoisuuteen. Graafisen ilmeen luomisessa tutkitaan sitä, millainen ulkoasu yritykselle tulisi luoda ja kuinka se tehdään. Nettisivuston suunnitteluun taas otetaan huomioon konversio-optimointi, joka tarkoittaa sitä, että sivujen käyttäjä halutaan saattaa johonkin tiettyyn tavoitteeseen tai tekemään

jokin haluttu asia. Esimerkkinä tässä voisi olla yhteystietolomakkeen täyttäminen tai tuotteen ostaminen. Tavoitteena on siis saada käyttäjästä asiakas.

2.3 Tutkimus-/kehittämismenetelmät

Tutkimusotteena tässä opinnäytetyössä käytän kvalitatiivista kehittämistutkimusta. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena ilmiön kuvaaminen, ja tutkimuksella pyritään sen syvällisempään ymmärtämiseen. Laadullinen tutkimus vastaa miten-kysymyksiin. (Kananen 2008, 24, 53)

Tutkimuksessa pyritään saamaan vastauksia siihen, miten yrityksen näkyvyyttä kasvatettua luomalla yritykselle graafinen ilme ja nettisivut, jotka hakukoneoptimoidaan. Tiedonkeruumenetelmänä teorian hankintaan käytetään erilaisia kirjallisia aineistoja. Kyseessä ei kuitenkaan ole tavallinen laadullinen tutkimus, jossa tutkimustulokset jäävät vain toteavalle tasolle, vaan tutkimuksessa on tarkoituksena kehittämistutkimuksen tavalla olla itse mukana luomassa tätä muutosta. (Kananen 2009, 13.)

Laadullinen kehittämistutkimus sopii tutkimuksen menetelmäksi, sillä tarkoituksena on saada luotua uudelle yritykselle graafinen ilme ja nettisivut. Tarkoituksena on siis olla konkreettisesti mukana tässä toiminnassa. Aineistoista saadaan pohjaa sille, kuinka näitä tehtäviä toteutetaan.

3 Yrityksen graafinen ilme

Graafinen ilme on yrityksen identiteetin luomisessa yksi tärkeimmistä asioista. Graafisen ilmeen luominen ei koostu pelkästään logosta, vaan siihen sisältyy logon lisäksi typografia, ikonit ja kuvitukset, joita yritys käyttää. Siihen kuuluvat myös kuvat ja materiaalit, joita käytetään yrityksen mainonnassa sekä yrityksen värimaailma nettisivuilla ja useat sosiaalisen median välineet. (Song 2018.)

3.1 Logo

Logoa on suuri osa yrityksen identiteettiä. Sitä käytetään kaikissa mahdollisissa markkinointimateriaaleissa, kuten nettisivuilla, mainoksissa, käyntikorteissa ja mainoksissa. Jotta yrityksestä saadaan annettua uskotta ja arvovaltainen kuva, logon tulee edustaa yrityksen liiketoimintaa. Sen tulee kuvastaa yrityksen palveluita ja herättää tunteita käyttäjissä. Tärkeää on myös, että logo on tunnistettava ja mieleen jäävä. Logon jokaisella elementillä tulisi olla oma merkityksensä. (Cavanagh 2017.)

Logoja on olemassa kolmen tyyppisiä. On logotyyppejä, eli sanamerkkejä, ikonisia logoja ja näiden kahden yhdistelmiä. Sanamerkki tarkoittaa nimensä mukaan logoa, joka rakentuu pelkästään yrityksen nimestä. Tällaiset logot on tehty käyttäen uniikkia muotoilua tai mukautettua fonttia. Ikoniset logot puolestaan ovat logoja, jotka on tehty muodoista tai symboleista. Monilla yrityksistä on kuitenkin käytössään logo, jossa yrityksen nimi ja muodoista tai symboleista tehty kuvio on yhdistetty. (Cavanagh 2017.)

The logo for The Walt Disney Company, featuring the words "The Walt Disney Company" in a stylized, cursive script font. The word "Walt" is written in a smaller, more compact script, while "Disney" is larger and more prominent. The word "Company" is written in a simpler, sans-serif font.

Kuvio 1. The Walt Disney Companyn logo on logotyyppi, eli sanamerkki, logo.



Kuvio 2. Apple Inc. logona on käytetty muotoiltua kuviota.



Kuvio 3. Adidas Originals logo koostuu sekä muotoillusta kuviosta, että yrityksen nimestä.

Logon merkitys on tähän päivään mennessä kasvanut paljon. Markkinoilla pärjäämisen kannalta on erittäin tärkeää nousta kilpailukohun yläpuolelle. Se, että on muistettava ja joukosta erottuva, tarkoittaa selviytymistä suurilla nykypäivän markkinoilla. Parhaat logot herättävät kuluttajissa nopeasti yhteyksiä, jotka vahvistavat tunneyhteyttä yrityksen brändiin. (Wheeler.)

3.1.1 Kuinka suunnitella logo

Grafiikkaa on olemassa kahdenlaista: vektori- ja rasterigrafiikkaa. Suunnitellessasi logoa tulisi aina käyttää vektorigrafiikkaa. Vektorigrafiikan vahvuutena on se, että se

koostuu matemaattisista pisteistä, joten sen laatu ei huonone, vaikka logoa suurennettaisiin. Rasterigrafiikka sen sijaa koostuu pikselipisteistä, joten sen laatu suurennettaessa menee epätarkemmaksi. Koskaan ei voi olla varma kuinka suuren kuvan logosta tarvitsee, joten vektorigrafiikalla tehty logo on aina parempi vaihtoehto. Vektorigrafiikkaa pystyy tekemään esimerkiksi Adoben Illustrator -piirto-ohjelmalla. (Hardy 2009.)

Kun tehdään ikonista logoa, on hyvä käyttää muotoja ja symboleja, jotka ovat helposti tunnistettavissa kuluttajalle. Tämä auttaa kuluttajaa muistamaan logon paremmin. Jos päätöksenä on tehdä logo yrityksen nimestä tai lisätä nimi logon kuvioon, on tärkeää miettiä millaista fonttia käyttää. Cavanagh (2017) huomauttaa: ”Comic Sans ei välttämättä anna ammattimaista kuvaa.” (Cavanagh 2017.)

Logoa suunnitellessa monille voi tulla mieleen, että logon olisi hyvä olla ajankohtainen, jotta se ”iskisi” kuluttajaan. Vaikka näin voi hyvinkin olla logon tekemisen hetkellä, tämä huomattavasti lyhentää logon elinkaarta. Trendit tulevat ja menevät, ja kun logoon valitsema trendi ei enää miellytä kuluttajaa, ei myöskään logolla ole enää arvoa. Graafisena suunnittelijana tulisi mieluummin jättää logotrendit huomioimatta ja yrittää tehdä mahdollisimman uniikki ja ajaton logo. (Hardy 2009.)

Logon suunnittelussa ei kannata käyttää liian tarkkaa grafiikkaa, sillä ne eivät näy silloin kun sitä käytetään pienessä koossa. Kuluttaja joutuu myös prosessoimaan logoa sitä pitempään, mitä enemmän siinä on yksityiskohtia. Paras on vain pitää logo mahdollisimman yksinkertaisena, mutta kuitenkin uniikkina. Yksinertainen logo on myös helpompi muistaa. (Hardy 2009.)

3.2 Värimaailma

Logon lisäksi, värimaailma on yksi osa yrityksen graafisen ilmeen ”suunnittelun kolminaisuutta”. Usein värimaailman valitseminen on yritykselle se ensisijainen asia, jota miettiä graafisen ilmeen kannalta. Tämä johtuu siitä, että värit ovat todella vaikuttavia. (Sirisena 2018.)

Värien valitseminen on hankala, mutta erittäin tärkeä päätös. Väri on usein se ensimmäinen asia, jonka kuluttajat huomaavat logossasi. Satyendra Singhin tekemän tutkimuksen ”Impact of color on marketing, 2006” mukaan, jopa 90 % kuluttajien arvioinneista perustuvat pelkästään käytettyihin väreihin. (Cavanagh 2017.)

Kun yritykselle aletaan miettimään, mitä värejä käytetään, nousee esille tärkeitä kysymyksiä visuaalisuuden toimivuuden kannalta. Mitä värejä kannattaa valita? Mitkä värit toimivat hyvin yhteen? Näihin kysymyksiin vastaaminen voi olla aluksi todella hankalaa. (Perkins 2017.)

3.2.1 Väripsykologia

”Ihmiset ovat visuaalisia olentoja – niin visuaalisia itseasiassa, että se kuinka värit vaikuttavat, on paljon isommassa roolissa siihen, mitä ostamme, kuin mitä me luulemme.” (Kolowich 2017.)

Väripsykologia on ala, joka tutkii sitä, kuinka värit vaikuttavat ihmisiin. Tätä voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa, sillä eri värit herättävät ihmisissä erilaisia tunteita ja saavat heidät käyttäytymään eritavoin. Kolowichin (2017) mukaan, jotkut sävyt voivat nostaa ruoanhalua. (Kolowich 2017.)

Kun tiedetään yrityksen asiakaskunta, millaisen aseman haluaa ottaa markkinoilla ja minkälaisen kuvan yrityksestä haluaa antaa, on hyvä perehtyä siihen, mitkä värit sopisivat parhaiten yrityksesi graafiseen ilmeeseen. Alla on Iconic Fox:n tekemä infografiikka siitä, kuinka tietyt värit vaikuttavat ihmisiin. Infografiikka on koottu kolmen tutkimuksen perusteella; ”Colour Assignment” (Hallock Joe, 2003.), ”A system of color-preferences” (Guilford J. P. & Smith P. C., 1959.) ja ”Biological components of sex differences in colour preference” (Hulbert & Ling, 2007.). (Houraghan 2018.)



Kuvio 4. Iconic Fox:n infografiikka värien vaikutuksesta

3.2.2 Värisuhteet ja niiden käyttö

Kun tiedetään, miten värit vaikuttavat ihmisiin, on hyvä alkaa tutkia sitä, millaiset värit toimivat yhteen. Tähän on hyvä ottaa huomioon kolme erilaista hyvin tunnettua värisuhdetta: monokromaattiset värit, analogiset värit ja vastavärit. (Perkins 2017.)

Monokromaattiset värit ovat yhden värin eri sävyjä tummemmasta vaaleampaan. Tämä vaihtoehto on hyvä silloin, kun haluat yrityksesi väriteeman keskittyvän yhteen väriin. Vaikeutena on kuitenkin saada värit erottumaan tarpeeksi toisistaan. (Ellis 2018.)

Analogisilla väreillä tarkoitetaan värejä, jotka ovat mahdollisimman lähellä toisiaan, kuten keltainen ja oranssi. Tämä on yleensä varmin ratkaisu toimivuuden kannalta, mutta sen se ei ole paras erottumaan markkinoilla tai antamaan huomiota. Vastavärit puolestaan ovat eripuolilla väriympyrää. Nämä värit tuovat esiin parhaat puolensa molemmista, ja ovat loistavia dynaamisissa ja stimuloivissa kuvissa. (Ellis 2018.)

Yrityksen värivalikoiman valitsemiseen ei ole olemassa mitään oikeaa tapaa tai kivenkovia sääntöjä. Kuitenkin ohjeiden avulla ja ottamalla omat vaistot ja tunteet huomioon, päästään usein hyvään lopputulokseen. (Ellis 2018.)

Valittuja värejä on tärkeää käyttää jatkuvasti kaikissa graafisissa tuotoksissa, kuten logossa, teksteissä, kuvissa ja niin edelleen. Värien käyttäminen jatkuvasti nostaa yrityksesi tunnistettavuutta. (Perkins 2017.)

3.3 Typografia

Typografialla on tärkeä rooli yrityksesi brändin vahvistamisessa. Sillä luodaan kiinnostusta tuotteisiin ja palveluihin ja korostetaan yrityksen antamaa viestiä. Typografialla tarkoitetaan tekstin, eli kirjainten ja merkkien, sovittelun taidetta ja tekniikkaa. (Leaning 2016.)

Typografia on aiemmin mainitun ”suunnittelun kolminaisuuden” kolmas osio. Typografian miettiminen on siis yksi ensiaskelista, kun aletaan miettiä yrityksen identiteettiä. Typografia on kuluttajille heti näkyvässä, ja se vaikuttaa luettavuuteen ja sisältösi yleiseen ymmärtävyyteen. Kuten graafisen ilmeen suunnittelun muissakin vaiheissa, yksinkertainen lähestymistapa on usein paras ratkaisu. (Sirisena 2018.)

Vaikka se, millaista fonttia teksteissä käytetään, voi tuntua hyvin merkityksettömältä asialta, mutta sitä se ei ole. Typografiaa löytyy lähes kaikkialta. Fontilla, ja yleisesti typografialla, voi olla suurikin vaikutus työsi ulkonäköön ja tuntuun. Jokaisella fontilla ja erillisellä merkillä ja niiden asettelulla on tärkeä suhde siihen, millaisen kuvan käyttäjä saa työstäsi. (Leaning 2016.)

3.3.1 Kirjasintyypit

Kirjasintyypejä on olemassa monia erilaisia. On olemassa slab serif, black letter, script ja monia muita kirjasin tyypejä. Käytetyimpiä ovat kuitenkin serif- ja sans-serif kirjasintyypit. (Leaning 2016.)

Kirjasintyypeissä serif tarkoittaa ulkonemaa, joka lopettaa kirjaimen sivellyksen. Serif-kirjasintyypeissä on siis tällaiset ulkonemat (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Serif-kirjasintyyppi

Näitä kirjasintyypppejä käytetään pitemmissä, printatuissa teksteissä. Tällä tyypillä tehtyjä tekstejä on helpompi lukea johtuen siitä, että kirjaimet ovat helpommin erotettavista toisistaan. Tunnettuja serif kirjasintyypppejä ovat esimerkiksi Times New Roman ja Georgia. (Leaning 2016.)

Sans-serif puolestaan ovat kirjasintyypppejä, jossa tätä ulkonemaa ei ole (ks. kuvio 6). Sans tarkoittaa ranskankielellä ”ilman”, josta tämä nimi muodostuu kirjaisintyypille. Sans serfiä käytetään usein nettisivuilla ja blogipostauksissa sen modernimman ulkonäön vuoksi. Se myös näyttää hyvältä, vaikka resoluutio olisi pieni. Tunnettuja sans-serif-kirjasintyypppejä ovat Arial ja Verdana. (Leaning 2016.)



Kuvio 6. Sans-serif-kirjasintyyppi

Sisältöä tehdessä näiden kahden kirjasintyyppin käyttäminen on järkevää. Kuitenkin muillekin tyypeille löytyy käyttöä. Blackletter kirjasintyyppit ovat tunnettuja paksuista sivelyksistä ja pyörteistä kirjainten serifeissä. Nämä tunnetaan myös toiselta nimeltään Old English kirjasintyyppinä. Näillä tyypeillä tehtyä tekstiä on vaikeampaa lukea, mutta niitä nähdäänkin enimmäkseen otsikoissa, logoissa ja julisteissa. (Leaning 2016.)

Yritykselle tulisi valita kirjasintyyppit jokaiselle pohjalle, kuten nettisivuille, esitteisiin, lehtiin ja ilmoituksiin. Kun kirjasintyyppit ovat valittu ja merkitty ylös yrityksen graafi-

seen ohjeistukseen, yrityksen viestinnästä tulee yhtenäistä ja tehokasta. Kun käytetään jatkuvasti samoja kirjasintyyppejä, lukija oppii tunnistamaan yrityksen tekstin tyylistä tiedostamatta sitä. (Ruokolainen 2016.)

4 Internet-markkinointi

Internetin avulla nykyään monet yritykset saavat todella paljon näkyvyyttä. Tämän takia internet-markkinointi on erittäin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Siihen kuuluvat monet asiat, kuten omat nettisivut, sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi.

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen mainostamista sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Youtubessa ja Twitterissä. Näissä kanavissa on erittäin paljon käyttäjiä ja niiden avulla on hyvä tavoittaa tuotteen tai palvelun kohderyhmä.

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sitä, että yrityksen tuotteita ja palveluita markkinoidaan lähettämällä asiakkaille sähköpostia. Sähköpostimarkkinointi aloitetaan keräämällä sähköpostilista potentiaalisista asiakkaista esimerkiksi tarjoamalla uutiskirjettä asiakkaan sähköpostiin yrityksen nettisivulla. Konversion parantamiseksi, uutiskirjeen tilauksen ohella asiakkaalle voidaan tarjota esimerkiksi alennusta ensimmäisestä ostoksesta. Jatkossa tämän sähköpostilistan avulla voidaan lähettää mainostusta tuotteista tai palveluista mahdollisille asiakkaille. (Kayla 2018.)

Hakukonemarkkinoinnissa hakukoneille maksetaan halutuista hakusanoista- ja/tai termeistä, jotta sivusto näkyisi hakukoneen hakutuloksissa. Maksetuissa hakutuloksissa kuitenkin näkyy ”mainos”-merkintä, joka usein heikentää linkin konversiota.

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan kuitenkin tarkemmin vain nettisivujen toimintaan markkinoinnin kanavana ja niiden esille tuomista hakukoneoptimoinnin avulla.

4.1 Nettisivut

Nykyään yrityksen omat kotisivut ovat yksi tärkeimmistä markkinoinnin kanavista. Kotisivujensa kautta yritys pystyy olemaan helposti yhteydessä kuluttajiin monien erilaisten laitteiden, kuten tietokoneiden ja puhelimien, kautta. Kotisivuillaan yritys pystyy antamaan hyvän kuvan ja paljon tarvittavaa tietoa omista tuotteistaan ja palveluistaan.

Olemassa on myös paljon ohjelmia, joiden avulla pystytään seuraamaan, minkä sisällön tutkimiseen kuluttajat käyttävät sivustollasi aikaa. Tällä tavalla saadaan tietoa siitä, millaisesta sisällöstä kuluttajat ovat sivustollasi kiinnostuneet, ja näin sivustoa pystytään muokkaamaan ja parantamaan kuluttajien tarpeita varten. Tällaisia sivustoja, joiden sisältöä muokataan näiden tietojen perusteella, kutsutaan älykkäiksi nettisivuiksi. (Villegas 2016.)

4.1.1 Nettisivuston anatomia

Ulkoasun suunnittelu on erittäin tärkeää, jotta sivuista saadaan mahdollisimman paljon hyötyä irti. Suunnittelussa on tärkeää tietää mahdollisimman tarkasti se, mitä sivuston loppukäyttäjä tarvitsee sivulta ja se, millaisilla laitteilla sivua käytetään. Saa-vuttaakseen käyttäjän tarpeet, suunnittelijan tulee ymmärtää parhaat tavat, millä rakentaa nettisivuston monet osat. Nämä osat koostuvat sivuston ylätunnisteesta, navigaatiosta, sisältöosista, sivupalkeista, alatunnisteesta ja taustasta. (Anatomy of a Web Page: How to Design a Web Page.)

Ylätunniste nettisivustolla on osio, joka yhdistää sivuston kaikkia sivuja. Ylätunnisteessa käyttäjälle näytetään yrityksen identiteettiä, tuntua ja ulkonäköä. Se sisältää yrityksen logon, ja voi tarvittaessa sisältää myös sivuston hakukentän tai kirjautumisen sivustolle. Ylätunnisteen ei kuitenkaan tule viedä käyttäjältä liikaa huomiota pois sivuston sisältöosista. (Miller 2011.)

Nettisivuston navigaatio sisältää linkkejä, joiden avulla käyttäjä pääsee sivuston muille sivuille. Navigaatio kuuluu usein ylätunnisteen kanssa samaan osioon nettisivustossa, ennen sivuston sisältöosia. (Dunn 2018.)

Etusivulla esitetään usein tietynlainen erittäin visuaalinen esite sivustosta. Tämä sisältää usein jonkinlaisen animaation tai kuvista tehdyn diaesityksen, sekä informaatiota sivuston tai yrityksen tarkoituksesta tai esitteitä tuotteista ja palveluista. Tässä kohdassa käytetään usein paljon värejä ja hyvin suunniteltua typografiaa. Hyvin suunniteltuna, tämä esite tärkeimpiä asioita sivustolla. (Miller 2011.)

Sisältöosiot ovat niitä, missä sivuston käyttäjä viettää eniten aikaa. Sisältöosion suunnittelussa tulee ottaa erittäin tarkasti huomioon tekstin luettavuus. Sisältöosiot voivat sisältää hyvin pitkiä määriä tekstiä. On tärkeää erottaa eri osiot tekstistä tyhjällä tilalla ja alaotsikoilla, jotta luettavuus paranee. Käyttäjän on helpompi selata tekstiä läpi, kun aiheet ovat selkeästi eroteltu. Tämä antaa lukijalle myös enemmän kohtia, mistä aloittaa sisällön lukeminen. (Miller 2011.)

Sivupalkeilla on tarkoitus antaa käyttäjälle informaatiota, joka ei ole osana sivun pääsisältöä. Sivupalkissa voidaan tarjota käyttäjälle esimerkiksi linkkejä sivuston muihin sisältöihin tai uusimpiin blogipostauksiin. Siinä voidaan myös näyttää mainoksia tai antaa käyttäjälle mahdollisuus tilata uutiskirje. (Dunn 2018.)

Nykyään on paljon puhetta siitä, että nämä sivupalkit häiritsevät pääsisällön lukemista. Kun sivupalkkia ei ole, käyttäjä luultavammin lukee sisällön loppuun asti. Blogeissa kuitenkin sivupalkin on hyvä olla, sillä käyttäjät ovat tottuneet siihen. Blogien lukijat olettavat sisällön sivussa olevan mahdollisuus mennä muihin blogipostauksiin. (Barron 2017.)

Ylätunnisteen tapaan, alatunniste näkyy sivuston jokaisella sivulla. Alatunnisteessa mainitaan, kenelle sivusto kuuluu. Tämän lisäksi alatunnisteessa voi olla linkkejä sivuston sisältöihin tai yrityksen sosiaalisiin medioihin ja paljon muuta. Käyttäjä yleensä olettaa alatunnisteessa myös olevan yrityksen yhteystiedot ja linkin tietosuojaselosteeseen. (Dunn 2018.)

4.1.2 Suunnittelussa huomioitavat asiat

Ennen töiden aloittamista on tärkeää tietää, mikä on sivuston tavoite. Mikä on se, mihin sivustolla pyritään? Se, että sivustolle saadaan kävijöitä, ei riitä tavoitteeksi. Esimerkiksi uutissivuston tavoitteena voisi olla tarjota lukijoilleen paras mahdollinen lukukokemus. (Guglieri 2018.)

Nettisivuston tekemiseen ei kannata ryhtyä ilman kunnollista tietoa siitä, millaiset sivustot rakennetaan. Graafisena suunnittelijana tavoitteena on ratkaista sivustoon liittyviä ongelmia. Ongelmia ratkaistaan suunnittelemalla nettisivuston layout, eli rakenteen sommittelu, sen sisältö ja toiminnallisuudet. (Guglieri 2018.)

Hyvä lähtökohta on piirtää luonnos sivuston ohjelmistokehyksestä, joka ympäröi sivuston layoutia. Ohjelmistokehyksellä tarkoitetaan käyttöliittymää, joka yhdistää sivuston sivuja. Siihen kuuluvat navigointi ja komponentit, kuten sivupalkit ja alatunniste. Tämän avulla on helpompi ymmärtää, mitä sivustosi layout tarvitsee. (Guglieri 2018.)

Layoutissa on tärkeää pitää mielessä, että jokaisella osiolla tulisi olla jonkin tarkoitus. Jokin lopputulos sivuston käyttäjälle. Layoutilla on myös tarkoituksena tuoda selkeästi esille se, mikä jokaisessa osiossa on tärkeää. Suunnittelu kannattaa aloittaa mahdollisimman yksinkertaisesta layoutista. Käyttäjien on helpompi liikkua sivustolla, kun sen rakenne on selkeä. Tämän jälkeen sivuston layoutiin voidaan alkaa lisäämään siihen tarpeellisia komponentteja. (Guglieri 2018.)

Typografian ja värien valitseminen sivustolle on myös tärkeää. Sivustolle tulisi valita mahdollisimman selkeitä ja helppolukuisia kirjasintyyppejä. Otsikoiden typografiaan voi panostaa hieman enemmän ja tehdä niistä visuaalisempia. Värien kannalta, sivustolle on hyvä valita rajoitettu määrä värejä ja sävyjä. (Guglieri 2018.)

Kuten yrityksen graafisen ilmeen osiossa tuli ilmi, nettisivuilla usein käytetään sanskirjasintyyppejä, sillä ne ovat modernin näköisiä ja selkeä lukuisia. Otsikoissa voidaan käyttää esimerkiksi blackletter kirjasintyyppejä tai tehdä itse visuaalista typografiaa.

Sivuston värejä miettiessä kannattaa ottaa huomioon ne värit, joita yrityksen graafisen ilmeen suunnitteluun on käytetty. Aivan kuten typografiankin kohdalla, molempia tulee käyttää johdonmukaisesti.

Kuvien ja grafiikan lisääminen tuo sivustolle visuaalisuutta ja tyyliä. Kuvat yrityksesi henkilöstöstä ja toimistosta luo luotettavuutta sivuston käyttäjälle. Monet sivustot ei vielä nykypäivänä käytä sivuillaan hyvin otettuja ja tarkkaan mietittyjä kuvia, joten niiden käyttö on hyvä tapa nostaa kilpailukykyäsi internet-markkinoilla. On suositeltavaa palkata ammattivalokuvaaja ottamaan näitä kuvia sivustollesi. (De Souza 2018.)

Kun luonnokset sivustosta on saatu tehtyä ja layout on mietitty kuntoon, on hyvä tehdä sivustosta prototyyppi. Prototyypillä pystytään testaamaan sivuston toiminnot. Tämä on myös loistava tapa esittää asiakkaalle heille tulevaa sivustoa. Nykyään on olemassa paljon ohjelmia, joilla prototyyppien rakentaminen on mahdollista. (Guglieri 2018.)

Suunnittelussa kannattaa miettiä, millä laitteilla sivustoasi käytetään. Panostusta kannattaa käyttää eniten siihen, minkä kokoisella näytöllä sivustoasi eniten selataan. Sen lisäksi tulee kuitenkin suunnitella sivusto niin, että sen käyttäminen onnistuu myös vähemmän käytetyillä laitteilla ja näyttö ko'illa. (Guglieri 2018.)

Sivuston kehittämisen ja parantamisen kannalta on hyväksi tutkia sivustoa mahdollisimman paljon vielä siinäkin vaiheessa, kun sivusto on saatu toimintaan. Eri laitteilla ja eri tavoilla sivuston tutkiminen auttaa näkemään sivustossa kohtia, jotka eivät ole ehkä tulleet suunnitteluprosessin aikana mieleen. Näin on mahdollista löytää epäkohtia suunnittelusta layoutista ja sivuston ulkoasua pystytään parantamaan. (Guglieri 2018.)

4.1.3 Konversio-optimointi

Nettisivuston konversio-optimointi on yksi tärkeimmistä tekijöistä internet-markkinointistrategian ja tavoitteiden onnistumisen kannalta. Konversio-optimoinnin ta-

voitteena on saada kuluttaja tekemään sivulla sitä, mitä sivulla halutaan saada aikaan. Oli se sitten ostaa tuote, tilata uutislehti tai täyttää yhteydenottolomake. Nettisivujen merkitys markkinoinnin välineenä laskee, jos se ei tarjoa mahdollisuutta saat-
taa kauppoja loppuun asti tai synnyttää mahdollisia asiakkaita, eli liidejä. (Boostsuite, 2012.)

Se, että sivustolla on paljon kävijöitä, ei ole kovinkaan hyödyllistä, jos näistä kävijöistä ei muodostu asiakkaita. Nettisivuston konversiota pystytään tutkimaan konversioasteen avulla, jolla katsotaan, kuinka moni sivuston kävijöistä muodostuu asiak-
kaiksi. (Boostsuite 2012.)

Sivustoilta pystytään keräämään tietoa analytiikka työkalujen avulla. Esimerkiksi Google Analytics on loistava työkalu, jolla pystytään tutkimaan sivuston kävijämääriä. Kun kävijämäärät ovat tiedossa, sivuston konversioaste voidaan laskea käyttäen kaa-
vaa $(\text{kerätyt liidit} / \text{kokonaiskävijämäärä sivustolla}) \times 100$. (Boostsuite 2012.)

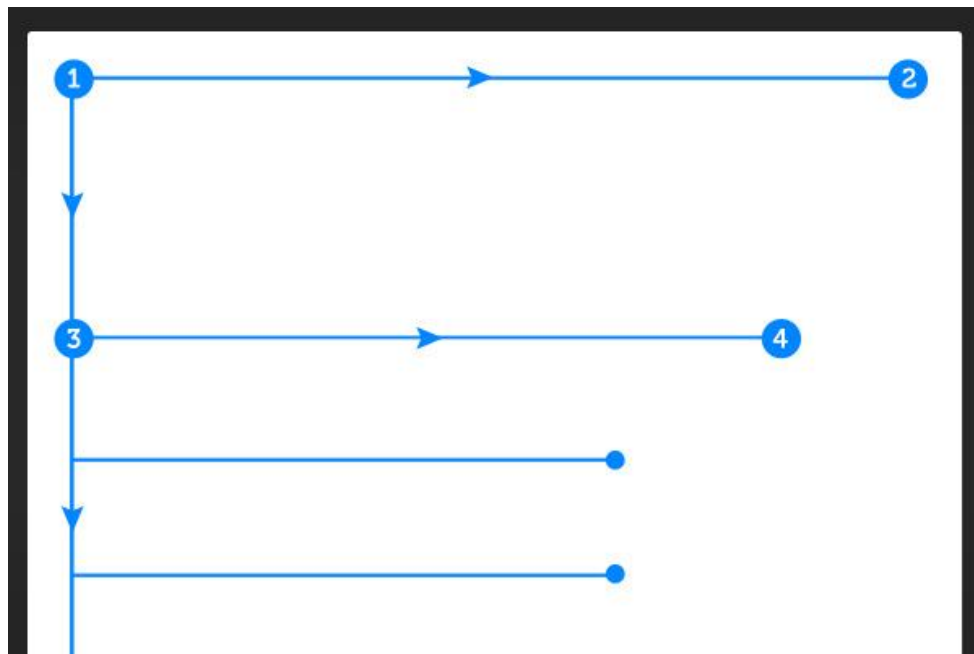
Sivuston konversio-optimoinnin kannalta on tärkeää tehdä erittäin selkeäksi se, mitä käyttäjien halutaan tekevän sivustolla, kun he löytävät sinne. Boostsuite:n (2012) ar-
tikelissa sanotaan: ”Jos haluat ihmisten soittavan sinulle, sinulla ei tulisi olla puhelin-
numeroasi 8pt fontilla sivun alareunassa. Poissa näkyvistä, poissa mielestä.” On myös
tärkeää käyttää työkaluja, joilla pystytään tutkimaan, kuinka kävijät toimivat sivus-
tolla. On tietenkin myös mahdollista vastaanottaa palautetta suoraan sivuston käyt-
täjiltä laittamalla sivustolle palaute lomake. Näillä tiedoilla sivuston sisältöä pysty-
tään muokkaamaan niin, että se on käyttäjille paremmin näkyvissä. (Boostsuite
2012.)

Rajoittamalla käyttäjille mahdollisia valintoja, mitä tehdä hänen saavuttuaan sivus-
tolle, saadaan se tärkein tavoite helpoiten esille. Jos sivulla on paljon valintoja käyttä-
jälle, hänellä menee paljon enemmän aikaa prosessoida, mitä tehdä. Tärkeää on siis
tietää, mitkä toiminnot ovat tärkeimpiä sivuston toiminnalle, ja jättää ne näkyville il-
man muita häiriötekijöitä. (Fernandez 2019.)

Sivuston latausajalla on myös paljon vaikutusta siihen, kuinka moni jää sivustolle.

Fernandezin (2019) mukaan Aberdeen Group:n tekemän tutkimuksen mukaan, jo yhden sekunnin viive sivun latautumisessa pienentää sivuston konversioastetta seitsemällä prosentilla. On siis hyvä tarkastella sivuston nopeutta siihen käytetyillä työkaluilla, kuten Google PageSpeed Insightsilla, ja saada sivusto toimimaan mahdollisimman nopeasti. (Fernandez 2019.)

Myös se, mille kohtaa sivustoa asettelee tärkeimmät linkit ja napit, eli call-to-action (CTA) -toiminnot, vaikuttaa paljon siihen, kuinka usein niitä klikataan. Ihmiset tutkivat nettisivuja useimmiten vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Alapuoolella näkyy kuva F-layoutista, jonka mukaan useimmat käyttäjistä selaavat nettisivuja. (Fernandez 2019.)



Kuvio 7. F-layout

Konversioasteen nostamisen kannalta on siis järkevää asettaa nämä tärkeimmät CTA-toiminnot ylös ja vasemmalle puolelle sivua. Vähän vähemmän tärkeämmät sisällöt tai CTA-toiminnot alemmas ja sitä tarpeettomampia niiden alle ja niin edelleen. Huonoin paikka laittaa tärkeitä toimintoja on alaoikealle. (Fernandez 2019.)

Suurin osa käyttäjistä päättää noin kahdeksassa sekunnissa, jäävätkö sivustolle vai ei. Tämän kahdeksan sekunnin aikana, käyttäjän huomio tulisi herättää. Sivuston tarkoitus tulisi näyttää käyttäjälle mahdollisimman yksinkertaisesti ja myös isolla ja selkeällä otsikolla. On hyvä käyttää isoja ja silmäänpiistäviä kuvia, joiden avulla käyttäjän katse saadaan kohdistettua sivustosi tärkeimpään CTA-toimintoon. Napeista tulee tehdä isoja ja selkeitä ja lisäämällä niihin hover-efektejä, houkuttaa käyttäjää klikkaamaan niitä. Myös voimasanojen käyttö on hyväksi käyttäjän huomion saamisen kannalta. (Fernandez 2019.)

4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on nostaa sivuston näkyvyyttä hakukoneiden, kuten Googlen, Bingin tai Yahoo!':n, orgaanisissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin myötä näiden hakukoneiden käyttäjät löytävät helpommin sivustollesi, ja näin nostavat sivustosi kävijämäärää.

4.2.1 Avainsanat

Avainsanat hakukoneoptimoinnissa tarkoittavat, niitä sanoja ja lausekkeita nettisivun sisällössä, jotka mahdollistavat sen, että käyttäjät löytävät sivustolle. Nämä avainsanat ovat yksi pääelementeissä hakukoneoptimoinnissa. On siis tärkeää tietää millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat etsivät tiettyjä tuotteita tai palveluita. Oikeiden avainsanojen avulla on mahdollista nousta hakutuloksissa kärkisijoille. (SEO Keywords: How Better Keyword Research Gets You Better Results.)

Yksittäisillä sanoilla voi olla vaikeaa nousta kilpailijoiden yläpuolelle. Esimerkiksi, jos yrityksen tarkoituksena on myydä vaatteita, sanalla ”vaate”, on todella vaikea nousta suurien vaatebrändien yläpuolelle. Yksittäisten sanojen sijaan on hyvä käyttää long-tail-avainsanoja. Long-tail-avainsanoilla tarkoitetaan tarkempaa hakua, joka yhdistyy useammista termeistä. Esimerkiksi vaatebrändi voisi käyttää long-tail-avainsanana ”ympäristöystävällisesti valmistettuja vaatteita”. (What are Keywords?)

Oikeiden avainsanojen valitseminen voi alkuun olla hankalaa. Avainsanatutkimuksen avulla kuitenkin pystytään löytämään ne termit, joilla käyttäjät hakevat tiettyjä tuotteita ja palveluita. Sen avulla pystytään tutkimaan, kuinka suuri kysyntä ja kilpailu organisaation hakutuloksissa tietyillä avainsanoilla on. Avainsanatutkimuksella voidaan myös tutkia sitä, miten monella eri tavalla käyttäjät hakevat tiettyjä ideoita ja aiheita. (Keyword Research.)

Uusia hakusanoja kehittyy koko ajan, joten avainsanatutkimus ei ole asia mitä tehdä vain sivuston hakukoneoptimoinnin alkuvaiheessa. Avainsanatutkimusta tulisi tehdä aina kun sivustolle ollaan luomassa lisää sisältöä tai halutaan mainostaa jotain tuotetta. Se tulee myös tarpeeseen, kun sivuston rakennetta uusitaan tai sisältöä muokataan. (Keyword Research.)

Avainsanojen etsintä aloitetaan aiheesta, ideasta tai pääavainsanasta. Aiheen tai pääavainsanan löytäminen muodostuu alan tieteestä. On hyvä olla aktiivisena esimerkiksi aiheeseen liittyvissä foorumeissa ja keskusteluissa. Myös omien palveluiden ja tuotteiden nimiä voidaan käyttää apuna avainsanojen etsinnässä. Nämä sanat on hyvä listata ylös ja kun lista on tarpeeksi suuri, voidaan alkaa tutkimaan sitä kuinka suosittuja nämä sanat ovat ja kuinka suuri kilpailu näillä avainsanoilla hakukoneissa on. (Keyword Research.)

Listattujen avainsanojen tutkimiseen on hyvä käyttää avainsanatyökaluja. Yksi hyvä työkalu, jolla aloittaa, on Google avainsanojen suunnittelija -palvelu. Tällä työkalulla voidaan etsiä uusia avainsanoja ja tutkia liikennettä halutuille avainsanoille. On tärkeää kiinnittää huomiota sanojen keskimääräisiin hakuihin kuukaudessa, niiden kilpailuun ja muihin mittareihin valitaksesi sinulle sopivat avainsanat. Long-tail avainsanoihin keskittyviä työkaluja löytyy myös, kuten esimerkiksi KWFinder. (Raso 2016.)

4.2.2 Hakukoneystävälliset nettisivut

Sen jälkeen, kun avainsanat ovat päätetty, on tärkeää panostaa sivustolla olevaan sisältöön. Hakukoneet nostavat kärkeen sivustoja, joiden sisältö on käyttäjälle kiinnostavaa. On siis tärkeää, että sivuston avainsanat esiintyvät sisällössä, jotta hakukone

huomaa sisällön olevan aiheeseen liittyvää. (Laadukas sisältö on avain menestykseen. Hakukoneystävällinen sisältö kirjoitetaan käyttäjälle.)

Hakukoneoptimointiin vaikuttavat tekstisisällön lisäksi myös monet tekniset tekijät. Sivuston title-otsikot ja metakuvaukset vaikuttavat sivuston näkyvyyteen hakukoneissa. Nämä eivät löydy sivuston tekstisisällöstä, vaan sivuston HTML-lähdekoodista. Myös sivujen URL-osoitteet vaikuttavat hakukoneoptimointiin. (Onko sinulla tekniikka hallussa? Tekninen hakukoneoptimointi.)

Kun sivusto ollaan julkaisemassa, yksi ensimmäisistä vastaan tulevista asioista on sivuston verkkotunnus. Hakukoneoptimoinnin kannalta on hyvä, jos verkkotunnuksessa esiintyy jokin sivustolle tärkeä avainsana. Sen on hyvä olla lyhyt, ytimekäs ja helposti muistettava. Verkkotunnuksen päätteitä on monia, kuten .com, .fi, .net ja niin edelleen. Useimmissa tapauksissa paras vaihtoehto on valita .com, sillä käyttäjät muistavat sen parhaiten. (Kent 2012, 108–110.)

Title-otsikot ovat yksi tärkeimmistä asioista, joita hakukoneet tarkastelevat sivustoissa. Sivun avainsana on tärkeää mainita title-otsikon alussa, sillä monet hakukoneista tarkastavat tästä, mistä sivun aiheen tulisi kertoa. Hakukoneet usein myös käyttävät tätä title-otsikkoa hakutulosten linkkinä ja pääotsikkona sivulle. Tärkeät asiat tulee saada sisällettyä noin 55 merkkiin, sillä hakukoneiden hakutulokset eivät näytä enempää. (Kent 2012, 117–119.)

Myös tiedostojen nimeäminenkin vaikuttaa hakukoneoptimointiin. Esimerkiksi sivustolla käytettävien kuvien tiedostonimien on hyvä viitata sivustolla olevaan sisältöön, sen sijaan, että tiedostonimi olisi tyyliä ”Kuva21.jpg”. Sen lisäksi, että hakukoneet tutkivat sivuston lähdekoodia, ne tutkivat myös sivustosi tiedostoja. (Kent 2012, 116.)

Kuviin ja lähdekoodiin liittyen, kuviin on mahdollista lisätä attribuutteja, joita hakukoneet myös tutkivat. Kuva lisätään sivulle käyttäen IMG-tunnistetta, johon on mahdollisuus lisätä ALT (alternative text) -attribuutti. Sen tarkoituksena on alunperin vain ollut näyttää vaihtoehtoinen teksti, jos kuva ei jostain syystä lataudu sivulle. Nykyään

hakukoneet tutkivat näitä attribuutteja, joten niihin on hyvä lisätä sivun avainsanoja. (Kent 2012, 123–124.)

Teknisen osion lisäksi, sivuston tekstisisällöllä on erittäin suuri merkitys sivuston asemaan hakutuloksissa. Jokaisella sivulla olisi hyvä olla noin 200–400 sanaa tekstiä. Enemmästäkään tekstistä ei kuitenkaan ole välttämättä haittaa. Tekstisisältö on se, jolla kerrotaan hakukoneille, mistä sivulla oikein on kyse. Sisällössä tietenkin on tärkeää, että sivun avainsanat tulevat esille. (Kent 2012, 124–125.)

Avainsanoja voidaan tuoda esille sivulla käyttämällä niitä esimerkiksi otsikoissa, jotka HTML-koodissa merkataan h-tunnisteilla. Kun avainsana mainitaan otsikossa, hakukoneet huomaavat sen tärkeyden. Avainsanoja voidaan tuoda esille myös muilla tavoilla, kuten antamalla niille muusta tekstistä poikkeavaa tyyliä. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi lihavoimalla tai kursivoimalla avainsanat tai vaikka kirjoittamalla ne isommalla fontilla. (Kent 2012, 125–127.)

Myös linkkien lisääminen muuhun sivustosi sisältöön on tärkeää, jotta hakukoneet löytävät sivustosi muut sivut. Tekstisisällössä olevat linkit on hyvä muodostaa linkin sivua osoittavan sisällön avainsanoista. (Kent 2012, 127–128.)

4.2.3 Ulkoinen linkitys

Ulkoisella linkityksellä tarkoitetaan sitä, että jollain toisella sivustolla on linkki sinun sivustollesi. Hakukoneet lukevat nämä linkit eräänlaisina ”äänestyksinä” sivustollesi ja sen sisällölle. Nämä linkit kertovat hakukoneille, että sinun sisältösi on arvokasta ja tarpeellista. Mitä enemmän näitä linkkejä on, sitä paremmin sivustosi sijoittuu hakukoneiden hakutuloksissa. Google on vahvistanut ulkoisten linkkien olevan yksi kolmesta tärkeimmästä tekijästä sivuston sijoituksessa hakukoneessa. (Brian Dean, 2019.)

Sivulle ei kuitenkaan kannata hankkia mitä tahansa linkkejä. Laadukkaat linkit ovat niitä, jotka tuovat sivustolle näkyvyyttä. Laadukkaat linkit tulevat sivuilta, jotka ovat luotettavia ja vaikutusvaltaisia. Hakukoneet antavat paljon painoarvoa linkeille, jotka

tulevat tällaisilta sivustoilta. Laadukkaita linkkejä on monesti hankala saada, mutta niiden eteen työstäminen todellakin kannattaa. (Brian Dean, 2019.)

Linkkejä tulee hankkia sivuilta, jotka liittyvät samaan aiheeseen. Kannattaa kuitenkin välttää linkkejä samasta verkkotunnuksesta, sillä jo toisen linkin vaikutus samasta verkkotunnuksesta on merkittävästi heikempi kuin ensimmäisen. Dean (2019) muistuttaa: ”Parempi saada 100 linkkiä 100 eri sivustolta kuin 1000 linkkiä samalta sivustolta”. On myös erittäin hyödyllistä, jos sivut, jotka linkkaavat takaisin sivustollesi, käyttävät linkin ankkuritekstissä sivusi avainsanaa. (Brian Dean, 2019.)

Linkkien saaminen sivulle tapahtuu monella eri tavalla. Mahdollista on käyttää niin sanottua ”linkkimagneettia”, jolla tarkoitetaan käyttäjälle mielenkiintoista ja tärkeää sisältöä, johon muut sisällöntuottajat haluavat linkata. Näissä linkkimagneeteissa on hyödyllistä käyttää mielenkiintoisia otsikoita esimerkiksi nimeämällä jokin käyttämäsi tekniikka jollain mielenkiintoisen kuuloisella nimellä. (Brian Dean, 2019.)

Erilaisten sisältöä tuottavien sivustojen etsiminen ja niihin yhteyden ottaminen on myös hyvä tapa saada ulkoisia linkkejä. On olemassa sivustoja, joiden tarkoituksena on julkaista eri aiheisiin liittyen esimerkiksi viikon tapahtumia samalla linkaten muiden tekemiin sisältöihin. Mahdollista on myös etsiä bloggaajia, jotka tekevät samaa aiheita käsitteleviä julkaisuja. Ulkoisia linkkejä näistä voidaan saada ottamalla yhteys sivuston ylläpitäjään, etsittelemään oman sivuston sisältöä ja pyytää heitä linkkaamaan sivustolle. (Brian Dean, 2019.)

On myös mahdollista, että jotkin artikkelit tai blogi julkaisut mainitsevat yrityksistä linkkaamatta takaisin yrityksen sivustolle. Tällöin voidaan ottaa yhteys julkaisun tekijään ja pyytää heitä linkkaamaan yrityksen sivustolle. Hyödyllistä on myös tutkija kilpailijoiden linkkejä, sillä niistä voidaan saada ideoita uusien linkkien löytämiseen. (Brian Dean, 2019.)

5 Tuotokset Rentsi vuokravälitys Oy:lle

Rentsi vuokravälitys Oy on kirjoitushetkellä vasta perustettu uusi vuokravälitysyritys. Yritys koostuu muutamasta nuoresta kiinteistöalan ammattilaisesta ja heidän tarkoituksensa tarjota asiakkailleen edullista ja vaivatonta vuokravälityspalvelua. Tällä hetkellä yritykselle ei ole vielä tehty minkäänlaista markkinointia, eikä heillä ole omaa graafista ilmettä tai nettisivuja.

5.1 Graafinen ilme yritykselle

Visuaalisen ilmeen suunnitleminen ja tekeminen Rentsi vuokravälitys Oy:lle aloitettiin yrityksen logosta. Toimeksiantajan toiveena oli, että logossa tulisi esiin yrityksen nimi, niin että sanaa ”rent” saataisiin painotettua sen tarkoittaessa vuokraamista. Ehdotuksena oli myös saada logoon jokin aiheeseen liittyvä ikoni.

Logon suunnittelu aloitettiin tutkimalla kilpailijoiden logoja, sekä vuokravälitykseen liittyviä aiheita ikonia varten. Tarkoituksena oli saada hieman saman suuntaista logoa, kun tällä alalla on yleensä käytössä, mutta samalla myös kilpailijoista erottuvaa. Logon ikoniksi suunniteltiin avaimenreikä, jossa erottuu Rentsin ”R”-kirjain. Ikonin viereen kirjoitettiin yrityksen nimi isoin ja selkein kirjaimin paksulla kirjasintyypillä liisäten sen alle vielä tekstin ”Vuokravälitys” antamaan tietoa yrityksen toiminnasta.

Rentsi vuokravälitys Oy:n väreiksi valittiin oranssi ja harmaa. Oranssi väri on lämmin ja energinen, mutta se voidaan myös nähdä hieman epäkypsänä tai lapsellisena. Tämän takia rinnalle valittiin harmaa, tuomaan vaikutusvaltaisuutta ja vakavuutta yrityksen graafiseen ilmeeseen. Yhdessä nämä värit tuovat parhaat puolensa esiin kummastakin.

Kun yrityksen värit olivat valittu, ne yhdistettiin suunniteltuun logoon. Sekä ikonissa olevaa ”R”-kirjainta, että yrityksen nimessä olevaa ”rent”-sanaa saatiin esille käyttäen yrityksen molempia värejä. ”R”-kirjainta ja ”rent”-sanaa tuotiin esille yrityksen oranssilla värillä, kun taas muut osat tehtiin käyttäen yrityksen harmaata väriä.



Kuvio 8. Rentsi vuokravälitys Oy:n logo

Yrityksen graafiseen ilmeeseen valittiin kolme kirjasintyyppiä eri tarkoituksiin. Valtaosaan leipäteksteistä valittiin käyttöön Verdana Regular sen ollessa selkeä sans-serif-kirjasintyyppi. Otsikkoja varten valittiin Lato Bold, sillä se toimii lihavoituna paremmin ja on selkeämpi. Näiden lisäksi valittiin Crimson text, joka on serif-kirjasintyyppi, pitempien tekstien paremman luettavuuden takia. Kaikki nämä kirjasintyypit ovat Google fontteja, joka mahdollistaa niiden käytön monilla alustoilla.

Rentsi vuokravälitys Oy:lle tehtiin graafinen ohjeistus, joka sisältää kaikki edellä mainitut asiat, sekä tarkemmin tietoa logon käytöstä, kuten logon suoja-alueen ja logon käytön eri taustoissa. Graafinen ohjeistus on siis graafisen ilmeen koottu ohjeistus yritykselle, jonka mukaan yrityksen materiaaleja tulisi tehdä. Ohjeistus on lisätty tämän opinnäytetyön liite osioon.

5.2 Nettisivuston suunnittelu ja toteutus

Sivuston suunnittelu aloitettiin pitämällä palaveri toimeksiantajan kanssa. Palaverissa keskusteltiin siitä, mikä on sivuston päätavoite ja mitä kaikkea sivustolle tarvitaan ja halutaan. Puhuimme tärkeimmistä asioista, jotka tulisi tuoda esille jo etusivulla ja missä järjestyksessä, sekä mitä muita sivuja sivustolle tulisi luoda.

Sivuston tarkoituksena on saada yritykselle asiakkaita tarjoamalla heille mahdollisuus ottaa yhteyttä. Ensisijaisesti yhteyden ottaminen yritykseen toimii sivustolla olevan

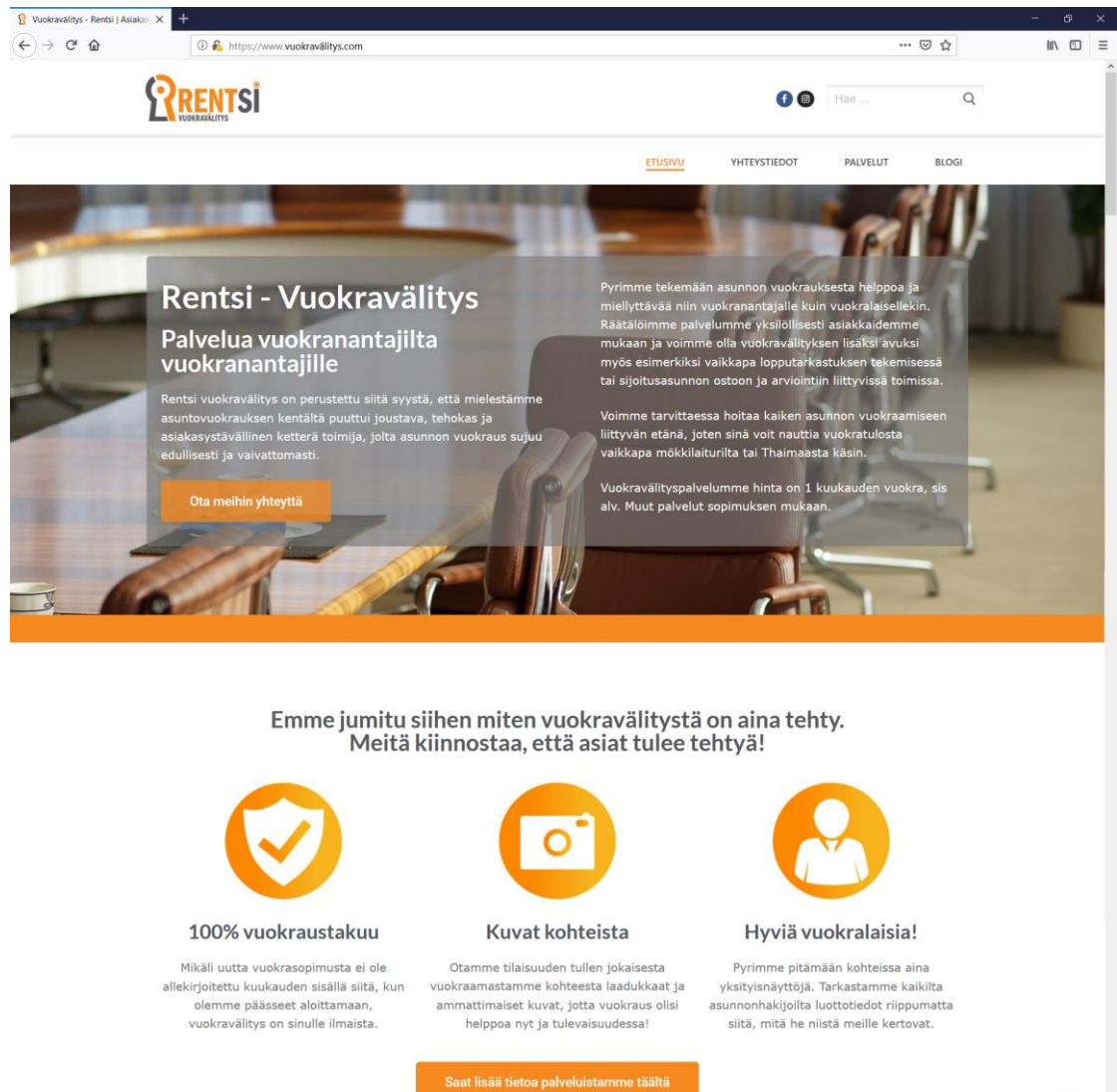
yhteydenottolomakkeen kautta, joka lähettää viestin yrityksen sähköpostiin. Konversio parantamiseksi annamme kuitenkin käyttäjille mahdollisuuden ottaa yhteyttä myös puhelimitse tai lähettämällä sähköpostia.

Tarkoituksen ollessa selvä, alettiin miettiä etusivun rakennetta. Rakenteen suunnittelussa käytettiin konversio-optimoinnin osiossa mainittua F-layoutia. Alkuun tarjotaan hieman tietoa yrityksen toiminnasta, jonka yhteydessä annetaan sivuston päätavoitteeseen johtava CTA-toiminto, eli nappilinkki yhteydenottosivulle. Tämän jälkeen etusivulla käyttäjälle tarjotaan pääpointteja siitä, miksi juuri tämä yritys kannattaisi valita. Lopuksi annetaan vielä tarkemmin tietoa yrityksestä ja kuvat työntekijöistä lisäämään sivuston luotettavuutta.

Etusivun lisäksi sivustolle suunniteltiin jo mainittu yhteydenottosivu, jossa on siis yhteydenottolomake ja sen lisäksi tarjotaan kaksi muuta tapaa ottaa yhteyttä yritykseen; yhteydenotto puhelimitse sekä viestin lähettäminen sähköpostilla. Näiden kahden sivun lisäksi sivustolle lisätään myös blogi, johon tulee sisältöä asuntojen vuokraamisesta ja yrityksen toiminnasta. Tällä sisällöllä pyritään nostamaan kävijämäärää, tarjoamalla kävijöille mielenkiintoisia informaatiota alasta. Sivustolle suunniteltiin myös sivu palveluiden hinnoittelusta, jossa kerrotaan myös tarkemmin yrityksen tarjoamista palveluista.

Sivusto toteutettiin käyttämällä Wordpress-sisällönhallintaohjelmistoa. Sivuston toteuttaminen aloitettiin valitsemalla sivustolle yksinkertainen teema ja lataamalla Elementor-sivustonrakentajalisäosa. Näiden avulla sivuston ylläpitäminen jatkossa on todella helppoa ja yksinkertaista. Elementor-lisäosalla elementtien lisääminen sivustolle on helppoa, siihen on mahdollista asettamaan oletusvärit ja -fontit, joita sivustolla käytetään luodessa uusia elementtejä. Näin voidaan helposti pitää huoli siitä, että värejä ja fontteja käytetään johdonmukaisesti.

Sivusto rakennettiin suunnitelman mukaan. Tämän lisäksi sivusto tehtiin käytettäväksi myös mobiili- sekä tabletilaitteilla. Sivusto yhdistettiin Google Analytics -palveluun, jotta tulevaisuudessa pystyttäisiin seuraamaan sivuston käyttäjämääriä ja heidän toimintaansa sivustolla.



Kuvio 9. Kuvakaappaus Rentsin kotisivuilta

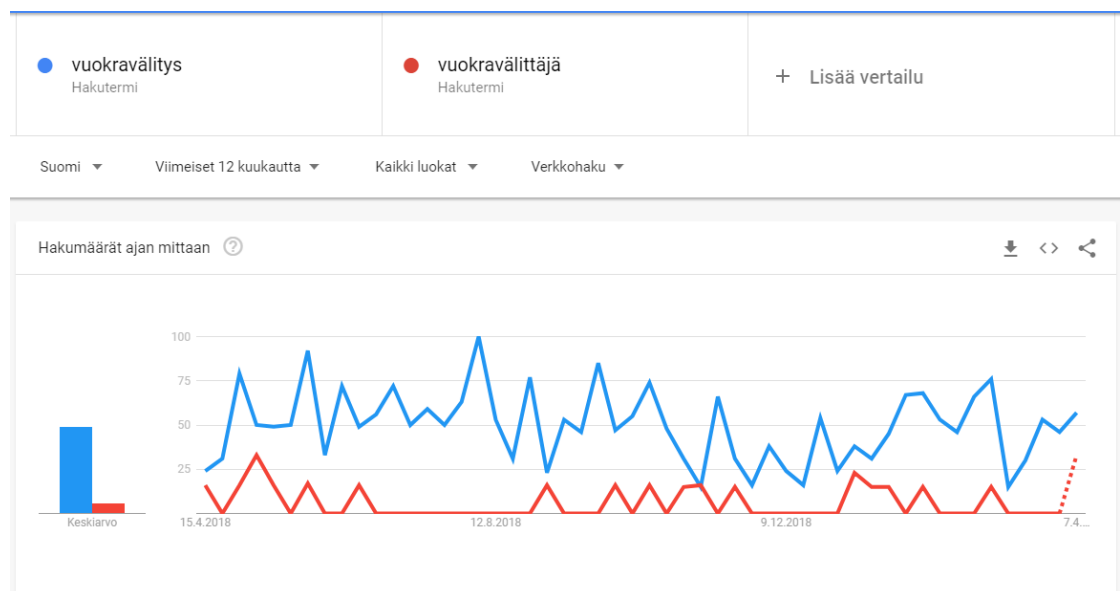
5.3 Hakukoneoptimointi sivustolle

Googlen hakukone on Suomessa ylivoimaisesti käytetyin hakukone. Tämän takia hakukoneoptimointi tässä opinnäytetyössä keskitettiin pelkästään Googlen hakukoneeseen. Työ aloitettiin tekemällä tutkimusta vuokravälitykseen liittyvistä hakusanoista. Tutkimusta tehtiin käyttäen Googlen avainsanojen suunnittelija -palvelua.

Sanoilla ”vuokravälitys” ja ”vuokravälittäjä” hakuja avainsanojen suunnittelija -palvelun mukaan on sadasta tuhanteen kuukaudesta. ”Vuokravälitys jyväskylä” avain-

sanalla hakuja on vain kymmenestä sataan kuukaudessa. Kilpailu sanalla ”vuokravälitys” on palvelun mukaan suuri, toisin kuin avainsanojen ”vuokravälittäjä” ja ”vuokravälitys jyväskylä” kilpailu on keskitasoa.

Googlella Trends -palvelun avulla voidaan tutkia hakusanojen hakumääriä haluttujen ajanjaksojen aikana. Hakusanoja ”vuokravälitys” ja ”vuokravälittäjä” verrattiin keskenään, jotta saataisiin tietoa siitä, kumpaa olisi järkevämpi käyttää sivuston pääavainsanana. Huomattiin, että ”vuokravälitys” termillä haetaan paljon useammin kuin termillä ”vuokravälittäjä” (ks. kuvio 9). Sivuston pääavainsanaksi valittiin ”vuokravälittäjä”.



Kuvio 10. Google Trends hakutermien vertailu

Sivuston sisällön optimointi aloitettiin lataamalla Wordpress-sisällönhallintajärjestelmään Yoast SEO -lisäosa. Tämän lisäosan avulla sivulle voidaan asettaa avainsana, sivun title-otsikko ja metakuvaus. Yoast SEO antaa palautetta siitä, kuinka hyvä title-otsikko ja metakuvaus on optimoinnin kannalta, ja se tutkii myös sivun sisältöä. Se kertoo, onko sivullasi tarpeeksi sisältöä ja käytätkö avainsanaasi tarpeeksi. Se antaa myös vinkkejä sivun optimoimisen parantamiseen.

Yoast SEO -lisäosalla etusivun pääavainsanaksi asetettiin ”vuokravälitys”. Lisäosalla tehtiin etusivulle title-otsikko ja metakuvaus, joissa molemmissa esiintyy sivun pääavainsana. Sisältöä sivulle lisättiin 442 sanaa, johon sisällytettiin avainsana kolme kertaa pääosin sivun otsikoihin. Tämä tiheys avainsanan käytössä on Yoast SEO:n mukaan hyvä. Avainsanaa lisättiin myös sivulla olevien kuvien ALT-tageihin, joka onnistuu Wordpress-sisällönhallintajärjestelmässä kuvien asetuksista. Sisältöön lisättiin myös linkkejä sivuston muille sivuille.

Myös ulkoista linkitystä saatiin aloitettua parantamaan sivuston sijoittumista hakutulosissa. Jyväskyläläinen hyvin menestynyt sijoitusasunto yritys, JHS-Kiinteistöt Oy, linkkasi Rentsi vuokravälitys Oy:n sivustolle kirjoittamassaan artikkelissa ”Asunnon vuokraaminen – 9 vinkkiä, joiden avulla vuokraat asunnon jopa alle tunnissa!”. Linkin ankkuritekstissä käytettiin Rentsi vuokravälitys Oy:n etusivun pääavainsanaa ”vuokravälitys”, joka tekee linkistä vaikutusvaltaisemman.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin helmikuun alussa vuonna 2019 ja saatiin päätökseen toukokuun 13. päivä vuonna 2019. Työ aloitettiin määrittelemällä tutkimuskysymykset, joihin tutkimus antaisi vastauksia. Tärkeimpänä kysymyksenä tutkimukselle oli saada tietoa, kuinka yritykselle saadaan näkyvyyttä nettisivujen avulla. Vastauksia haluttiin myös siihen, kuinka sivuston käyttäjästä saataisiin tehtyä asiakas. Yrityksen ollessa uusi, sille piti myös suunnitella oma graafinen ilme, jotta se pystyisi erottumaan markkinoilla kilpailijoistaan. Tästä muodostui tutkimuksen kolmas tutkimuskysymys; miten yritykselle luodaan graafinen ilme?

Ensimmäisenä osiona alettiin tutkimaan graafisen ilmeen suunnittelua, sillä sen pohjalta kaikki markkinointimateriaali, mukaan lukien nettisivut, tehdään. Johdonmukaisuus kaikissa markkinointimateriaaleissa antaa yritykselle tunnistettavan ja luotettavan kuvan. Tärkeimpänä graafisen ilmeen suunnittelussa on yrityksen logo ja värimaailma, sillä kuluttaja huomioi nämä ensimmäisenä. Graafisen ilmeen tarkoituksena

on herättää kuluttajassa tunteita, jotka johtavat kuluttajan haluun käyttää yrityksen palveluita tai tuotteita. Logon suunnittelussa on mietittävä jokaisen elementin tarkoitusta, eli sitä, mitä niillä halutaan välittää kuluttajalle. Värimaailmaa suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon väripsykologia, sillä jokaisella värillä on erilainen vaikutus ihmisen mieleen. Hyvin mietittynä graafisen ilmeen avulla pystytään välittämään kuluttajalle yrityksen arvoja ja näin saamaan tavoitettu asiakaskunta puolelleen.

Sivuston suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon se, miten sinne päätyvä käyttäjä näkee sivuston. Käyttäjälle on tehtävä mahdollisimman selkeäksi se, mikä on sivuston tarkoitus. Konversio-optimointia tutkiessa tutuksi tullutta F-layoutia noudattaen saadaan asetettua tärkeimmät CTA-toiminnot niille paikoille, joihin käyttäjän katse sivustolle tullessa keskittyy ensimmäisenä. Esimerkiksi Rentsi vuokravälitys Oy:n tapauksessa sivuston tarkoituksena on saada sivuston käyttäjä ottamaan yhteyttä yritykseen, joten F-layoutin mukaan yhteydenottoon johtava nappi on asetettu sivuston alkuun vasemmalle puolelle. Tämän CTA-toiminnon läheisyyteen ei kannata laittaa muita linkkejä tai nappeja, sillä se antaa käyttäjälle enemmän mahdollisuuksia harhautua päätavoitteesta.

Käyttäjän asiakkaaksi konvertoimisen kannalta sivuston luotettavuuden parantaminen on myös tärkeää. Luotettavuutta sivustolle voidaan lisätä antamalla käyttäjälle tarpeellista tietoa yrityksestä ja näyttämällä kuvat yrityksen henkilöstöstä. Myös sivuston käytettävyys auttaa käyttäjää pysymään sivustolla, joten sivustolla liikkumisen tulee olla selkeää ja helppoa.

Näkyvyyttä sivustolla voidaan saada hakukoneoptimoinnin avulla. Avainsanatutkimuksen avulla sivustolle löydetään ne hakutermit, joilla käyttäjät etsivät palveluita. Avainsanojen ja/tai -termien sijoittaminen sivun sisältöön ilmoittaa hakukoneelle, mistä sivustossa on kyse ja näin auttaa sivustoa sijoittumaan. Niiden lisääminen myös sivun tiedostojen nimiin ja kuvien ALT-attribuutteihin parantaa sivuston sijoittumista. Ulkoisen linkityksen, eli linkkien saamisen sivullesi muilta sivustoilta, merkitys hakukoneoptimointiin on suuri. Nämä linkit ovat hakukoneille kuin äänestyksiä sivustollesi. Jatkuvana kehityksenä hakukoneoptimointiin sivustolle voidaan luoda mielenkiintoista sisältöä käyttäjille, sekä etsiä sivustoja, jotka haluavat linkata sivustollesi.

Oikealla avainsanalla sivustolle on mahdollista saada paljon asiakasryhmääsi kuuluvia kävijöitä. Rentsi vuokravälitys Oy:n sivuston avainsanalla ”vuokravälitys” haetaan Googlen hakukoneella keskimäärin 100–1000 kertaa kuukaudessa. Hakukoneoptimoinnilla sivut hyvin, voidaan mahdollistaa näiden vuokravälitystä hakevien käyttäjien löytäminen sivustolle. Hakukoneoptimointi on kuitenkin hyvin aikaa vievää työtä, eikä sijoittuminen tapahdu hetkessä.

Rentsi vuokravälitys Oy:n sivusto saatiin julkaistua huhtikuun alussa ja hakukoneoptimointi saatiin sisällön puolesta valmiiksi 10. huhtikuuta. Sivusto tuli näkyviin sivuston nimellä ”Rentsi vuokravälitys” muutamassa päivässä, mutta pääavainsanalla ”vuokravälitys” sivusto ei ehtinyt sijoittua ensimmäisen kuukauden aikana. Yrityksen näkyvyyttä ei siis saada nostatettua hakukoneoptimoinnin avulla näin lyhyellä aikataululla.

7 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa Rentsi vuokravälitys Oy:n tarpeesta saada yritykselle kotisivut, joiden kautta tavoittaa mahdolliset asiakkaansa. Koska yritys oli vasta perustettu, sillä ei entuudestaan ollut vielä omaa graafista ilmettä, eikä suunnitelmaa markkinointiin liittyen. Tavoitteeksi muodostui rakentaa kilpailijoista erottuva ammattimainen graafinen ilme ja yrityksen omat kotisivut, joiden kautta asiakkaita voitaisiin tavoittaa. Asiakkaiden saamisen tueksi tutkimukseen lisättiin sivuston konversio- sekä hakukoneoptimointi.

Aiempaa kokemusta graafisista töistä ja nettisivujen tekemisestä oli entuudestaan jonkin verran, mutta yrityksen graafisen ilmeen suunnittelusta aiempaa kokemusta ei ollut. Nettisivujen rakentaminen huomioon ottaen konversio-optimoinnin tuli uutena asiana. Hakukoneoptimointi oli entuudestaan tuttu vain terminä, mutta tietoa siitä kuinka sitä käytännössä tehdään ei ollut.

Teoriaosuudessa saatiin paljon uutta tietoa jokaisesta osa-alueesta. Graafisen ilmeen puolesta tietoa ilmeni jokaisen eri elementin merkityksestä ja tärkeydestä. Nettisivuston rakentamisen aiempaa tietoa saatiin vahvistettua tutkimalla laajasti alan ammattilaisten kirjoittamia nettilähteitä ja e-kirjoja. Myös uutta tietoa nettisivujen käytöstä saatiin konversio-optimointia tutkimalla. Tämä toi näkökulmaa nettisivujen käytöstä asiakkaiden saamisen kannalta. Nettilähteistä ja e-kirjoista saatiin myös paljon tietoa liittyen hakukoneoptimointiin. Näiden avulla saatiin hyvin ymmärrystä siitä, kuinka nettisivuja voidaan parhaiten käyttää markkinoinnin välineenä.

Haasteena tutkimukselle tiedettiin alusta alkaen olevan aika. Hakukoneoptimointi on aikaa vievää työtä ja sivuston sijoittuminen hakukoneissa ei tapahdu hetkessä. Tutkimuksen edetessä ongelmia tuli myös sivuston julkaisussa, sillä toimeksiantajan puolelta sivuston verkkotunnusta ei ollut maksettu. Tämä viivästytti sivuston julkaisua. Myös sivuston sisällön tekeminen vei odotettua enemmän aikaa, joka viivästytti hakukoneoptimoinnin aloittamista. Aikaa optimoinnille ei jäänyt niin paljoa kuin oli toivottu, joka johti siihen, ettei tutkimustuloksista saatu niin paljoa irti, kun olisi ollut mahdollista.

Haasteista huolimatta, kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli monipuolinen kokemus. Teoriapohjasta saatiin paljon uutta tietoa, joka auttaa jatkossa samantlaisissa työtehtävissä. Käytännön kokemusta saatiin kerrytettyä graafisesta suunnittelusta, nettisivuston rakentamisesta ja hakukoneoptimoinnista.

Tutkimuksen tuloksia ei voida suoranaisesti yleistää, sillä yrityksen graafinen ilme, nettisivusto ja hakukoneoptimointi on suunniteltu juuri tälle yritykselle sopivaksi. Teoriapohjaa ja tätä ajattelutapaa suunnitteluun voidaan kuitenkin käyttää minkä vain yrityksen kohdalla. Tulee vain ajatella minkä alan yritys on kyseessä ja minkälaisen kuvan yritys haluaa antaa asiakkailleen.

Jatkotutkimuksena yrityksen sivustolle voitaisiin tehdä lisää sisältöä ja aloittaa tekemään enemmän ulkoista linkitystä ja tutkia sen vaikutusta hakukoneoptimointiin. Myös sosiaalisen median markkinoinnin voisi ottaa mukaan ja aloittaa seuraamaan

sivuston kävijämäärää. Kävijämäärän noustessa konversio-optimointi tulee nettisivuston osalta tärkeäksi osaksi yrityksen toimintaa, sillä sen avulla pystytään saamaan sivuston kautta mahdollisimman paljon asiakkaita yritykselle.

Lähteet

Adidas Originals logo. Wikipedian englanninkieliset WWW-sivut. Viitattu 21.2.2019.
https://en.wikipedia.org/wiki/Adidas_Originals.

Anatomy of a Web Page: How to Design a Web Page. Viitattu 15.2.2019.
<https://www.howdesign.com/how-to-design-a-web-page/>.

Apple Inc. logo. Wikipedian suomenkieliset WWW-sivut. Viitattu 21.2.2019.
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Apple>.

BoostSuite 2012. What is a Website Conversion? Viitattu 15.2.2019.
<https://boostsuite.com/2012/04/24/what-is-a-website-conversion/>.

Barron, B. 2017. Should Your Website Have Sidebars? What the Research Says. Viitattu 25.2.2019. <https://premium.wpmudev.org/blog/sidebars-research/>.

Cavanagh, C. 2017. The Small Business Guide to Creating a Perfect Logo. Viitattu 12.2.2019. https://www.huffingtonpost.com/casey-cavanagh/post_10018_b_8042526.html.

Dean, B. 2019. BACKLINKS: The Definitive Guide. Viitattu 17.2.2019.
<https://backlinko.com/backlinks-guide>.

De Souza, D. 2018. What Makes A Website Visually Appealing? Viitattu 26.2.2019.
<https://enablewebdesign.com/makes-website-visually-appealing/>.

Dunn, S. 2018. Parts of a Website: Web Design Terms Explained. Viitattu 25.2.2019.
<https://11web.com/parts-of-a-website/>.

Fernandez, M. 2019. 11 Web Design Principles that Will Boost Your Conversion Rate. Viitattu 4.3.2019. <https://optinmonster.com/11-web-design-principles-that-will-boost-your-conversion-rate/>.

Guglieri, C. 2018. 27 steps to the perfect website layout. Viitattu 26.2.2019. <https://www.creativebloq.com/web-design/steps-perfect-website-layout-812625/2>.

Hardy, G. 2009. 10 Common Mistakes In Logo Design. Smashing Magazine. Viitattu 21.2.2019. <https://www.smashingmagazine.com/2009/06/10-common-mistakes-in-logo-design/>.

Houraghan, S. 2018. Colour in Branding [Infographic]. Iconic Fox. <https://iconicfox.com.au/colour-in-branding-infographic/>.

Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kent, P. 2012. Search Engine Optimization for Dummies 5th Edition. John Wiley & Sons, Inc.

Keyword Research. Moz. Viitattu 7.3.2019. <https://moz.com/learn/seo/what-is-keyword-research>.

Kolowich, L. 2017. Color Psychology in Marketing [Infographic]. Viitattu 23.2.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>.

Laadukas sisältö on avain menestykseen. Hakukoneystävällinen sisältö kirjoitetaan käyttäjälle. Viitattu 17.2.2019. <https://netello.fi/hakukoneoptimointi/hakukoneystavallinen-sisalto>.

Leaning, B. 2018. Typography Tutorial for Beginners: Everything You Need to Learn Typography Basics. <https://blog.hubspot.com/marketing/typography-terms-introduction#whatistypography/>.

Miller, B. 2011. Above the Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design. Anatomy of a Web Page. Viitattu 25.2.2019.

Onko sinulla tekniikka hallussa? Tekninen hakukoneoptimointi. Viitattu 17.2.2019. <https://netello.fi/hakukoneoptimointi/hakukoneystavallinen-sisalto>.

Perkins, M. 2017. A Beginner's Guide to Choosing the Right Colors for Marketing Designs. Viitattu 22.2.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/guide-using-colors-marketing-design>.

Raso, A. 2016. 5 Best SEO Keyword Research Tools for Startups. SEMrush Blog. Viitattu 7.3.2019. <https://www.semrush.com/blog/5-best-keyword-research-tools-for-startups/>.

Ruokolainen, P. 2016. Brändin muotoilu osa 4: typografia ja taittopohjat. Viitattu 24.2.2019. <http://www.happybrandingcompany.fi/blogi/typografiajataittopohja>.

SEO Keywords: How Better Keyword Research Gets You Better Results. WordStream. Viitattu 17.2.2019. <https://www.wordstream.com/seo-keyword>.

Sirisena, P. 2018. 10 Key Elements of Your Small Business' Visual Identity. Viitattu 12.2.2019. <https://www.hiveage.com/blog/small-business-visual-identity/>.

Song, Y. 2018. Five Aspects Of Visual Identity That Many Companies Tend To Overlook. Forbes Council. Viitattu 12.2.2019. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/14/five-aspects-of-visual-identity-that-many-companies-tend-to-overlook/#79c091722fa2>.

The Walt Disney Company logo 2019. Wikipedian suomenkieliset WWW-sivut. Viitattu 21.2.2019. https://fi.wikipedia.org/wiki/The_Walt_Disney_Company.

Villegas, F. 2016. 3 Reasons Why Your Website is the Most Important Marketing Tool You Have. Viitattu 15.2.2019. <https://getlevelten.com/blog/felipa-villegas/3-reasons-why-your-website-most-important-marketing-tool-you-have>.

What are keywords? Moz. Viitattu 7.3.2019. <https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords>.

Wheeler, A. Meaning. Glitschka, V. & Howalt, P. 1989. Design: Logo, 56-57. Quayside Publishing Group. Viitattu 21.2.2019.

Kayla 2018. What is Email Marketing & Why Does My Business Need It? Lyfe Marketing. Viitattu 11.4.2019. <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-email-marketing/>.

Liitteet

Liite 1. Rentsi Oy:n Graafinen ohjeisto



GRAAFINEN OHJEISTO 03/2019

1. TUNNUS JA SEN SUOJA-ALUE



Tunnukselle on määritelty suoja-alue jonka sisälle ei saa sijoittaa muita graafisia elementtejä tai tekstiä.

Suoja-alue määrittää pienimmän mahdollisen etäisyyden elementteihin ja pinnan reunoihin tunnusta käytettäessä.

Suoja-alue määrittyy i-kirjaimen korkeuden mukaan, ilman i:n pistettä.

2. TUNNUKSEN KÄYTTÖ



Tunnuksesta on kolme versiota, joista värillistä käytetään ensisijaisesti.

Mustaa tai valkoista versiota voidaan käyttää, silloin kun värillinen ei erotu käytettävästä taustasta.

3. VÄRIT

Päävärit



RGB: 247, 180, 29
CMYK: 0, 56, 100, 0
Hex: #F6891F



RGB: 87, 87, 86
CMYK: 0, 0, 0, 80
Hex: #58595B

4. TYPOGRAFIA

Verdana Regular

ABC

Etiam dapibus iaculis neque. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in lobortis ante, et mollis lorem. In eget tortor et erat ornare.

Lato Bold

ABC

Etiam dapibus iaculis neque. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in lobortis ante, et mollis lorem. In eget tortor et erat ornare.

Crimson text

ABC

Etiam dapibus iaculis neque. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in lobortis ante, et mollis lorem. In eget tortor et erat ornare.

Pääosin käytettävät kirjasintyyppi on Verdana Regular ja Lato Bold. Verdana Regular kirjasintyyppiä käytetään leipäteksteissä ja Lato Bold kirjasintyyppiä otsikoissa. Pidemmissä leipäteksteissä käytetään Crimson text kirjasintyyppiä paremman luettavuuden takia.

Kaikki kirjasintyytit ovat Google fontteja.