

Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistus inbound- markkinoinnin tehostamiseksi

Joonas Bergström



Tekijä(t) Joonas Bergström	
Koulutusohjelma LIVA18 - Liikuntajohtaminen	
Opinnäytetyön nimi Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistus inbound-markkinoinnin tehostamiseksi	Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 6
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa Fressi Yrityspalveluiden verkkosivut inbound-markkinoinnin tehostamiseksi. Uudistuksen tarkoituksena oli parantaa verkkosivujen visuaalista ilmettä, käyttäjäkokemusta ja hakukoneoptimointia. Toimeksianto verkkosivujen uudistamisesta saatiin loppuvuodesta 2018, ja uudistetut verkkosivut julkaistiin syyskuussa 2019.</p> <p>Verkkosivujen visuaalinen ilme uudistettiin uudella kuvamateriaalilla, jonka toteuttamisessa käytettiin ammattikuvaajan ja -meikkaajan palveluja. Tärkeitä sisältöjä, kuten toimintakehotteita, korostettiin muokkaamalla mm. visuaalisten elementtien värejä, kokoa ja sijaintia suhteessa muihin elementteihin. Käyttäjäkokemusta pyrittiin parantamaan muokkaamalla verkkosivun rakenne ja navigointiratkaisut yksinkertaisiksi, käyttäjän liikkumista helpottaviksi ja yhdenmukaisiksi kaikilla sivuilla. Sivujen nopean latautumisen takaamiseksi kuvat optimoitiin sopivaan tiedostomuotoon ja -kokoon. Sivuille tuotettiin uutta tekstisisältöä, jotta teksti olisi asiakkaille merkityksellistä, ja jotta sivujen hakukonenäkyvyys paranisi. Lisäksi hakukoneoptimoinnissa lisättiin avainsanoja, metakuvaukset ja kuvien vaihtoehtoiset tekstit. Uudistus suunniteltiin ja toteutettiin perehtymällä kirjallisiin lähteisiin, tekemällä verkkosivuvuvertailua, konsultoimalla asiantuntijoita ja tekemällä yhteistyötä heidän kanssaan sekä hyödyntämällä ilmaisia verkkotyökaluja hakukoneoptimointiin ja tavoitteiden toteutumisen mittaamiseen. Verkkosivut luotiin ja niitä hallitaan WordPress-ohjelmalla.</p> <p>Uudistuksen tavoitteiden toteutumista ja onnistumista mitattiin kvantitatiivisilla mittareilla. Vertailujaksoina olivat uudistettujen verkkosivujen julkaisun jälkeiset neljä kuukautta ja vastaava ajanjakso vuotta aikaisemmin. Työekonomisista syistä ja ajanpuutteen vuoksi tavoitteiden toteutumista ei arvioitu käyttökokeutumustutkimuksella ja testiryhmien haastattelulla. Opinnäytetyössä käytettyjen mittausten menetelmien perusteella verkkosivujen uudistus onnistui hyvin: uudistettujen verkkosivujen verkkoliikenne parani miltei kaikilta osin samoin kuin hankittujen liidien määrä.</p> <p>Opinnäytetyön pohjalta suositus on, että verkkosivujen uudistamisella ja päivittämisellä on nimetty vastuhenkilö, joka perehdyttää asianomaiset yritykseen ja sen kohderyhmiin ja valvoo työn laatua ja tavoitteiden toteutumista. Ajan säästämiseksi ja laadun takaamiseksi verkkosivun teknisessä ja visuaalisessa toteutuksessa on suositeltavaa hyödyntää asiantuntijoiden apua. Säännöllinen verkkosivujen toiminnan mittaaminen ja verkkosivujen päivittäminen on erityisesti myyntiä tavoittelevalle yritykselle ehdottoman tärkeää. Verkkosivuja uudistettaessa myös kvalitatiivinen menetelmä olisi tarpeellinen. Ennen kuin yritys julkaisee uudistetut verkkosivut, niitä testaamaan kannattaa pyytää useampi henkilö. Testaus on syytä tehdä myös usealla eri laitteella, eri kokoisilla näytöillä ja eri käyttöliittymillä. Opinnäytetyön tuloksena syntyi myös Pikaopas verkkosivujen uudistamiseen. Opinnäytetyön ja oppaan on yhdessä tarkoitus toimia perehdytysmateriaalina myös silloin, kun yrityksen verkkosivuista vastuussa oleva henkilö vaihtuu.</p>	
Asiasanat Verkkosivut, markkinointi, hakukoneoptimointi, sisältötuotanto, käyttäjäkokemus, visuaalinen suunnittelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Inbound-markkinointi	3
3	Verkkosivujen suunnittelu ja luominen	5
3.1	Visuaalinen ilme	5
3.1.1	Visuaalinen hierarkia	7
3.1.2	Taittokohta ja karuselli	8
3.1.3	Yrityksen logo ja kuvat	9
3.2	Käyttäjäkokemus	10
3.2.1	Rakenne ja käyttöliittymä	11
3.2.2	Kuvien vaikutus käytön sujuvuuteen	15
3.3	Hakukoneoptimointi	16
3.3.1	Avainsanat	16
3.3.2	Tekstisisältö	18
3.3.3	Metatiedot	19
3.3.4	Vaihtoehtoiset tekstit	20
3.4	Verkkosivujen toimivuuden mittaaminen	21
4	Fressi Yrityspalvelut -verkkosivujen uudistuksen tavoite ja menetelmät	22
5	Fressi Yrityspalvelut -verkkosivujen uudistuksen toteutus	23
5.1	Käyttäjäkokemus	24
5.2	Visuaalinen ilme	28
5.3	Hakukoneoptimointi	35
6	Fressi Yrityspalvelut -verkkosivujen uudistuksen tulokset	39
7	Pohdinta	42
8	Lähteet	47
	Liitteet	50
	Liite 1. Google Analytics: mitä tahansa kautta verkkosivuille tulleet käyttäjät	50
	Liite 2. Google Analytics: hakukoneiden kautta verkkosivuille tulleet käyttäjät	51
	Liite 3. Google Search Console: verkkosivujen hakusanasijoitukset	52
	Liite 4. Website Grader: verkkosivujen toimivuus	53
	Liite 5. Google mobiililaitesoveltuvuustesti: Verkkosivujen mobiililaitesoveltuvuus	54
	Liite 6. Pikaopas verkkosivujen uudistamiseen	55

1 Johdanto

Suomessa miltei kaikki työyhteisöt tukevat henkilöstöliikuntaa. Vuonna 2019 henkilöstöliikuntabarometriin osallistui 150 satunnaisesti valittua toimitusjohtajaa, henkilöstöjohtajaa ja päätoimisista liikuntavastaavaa. Heistä 85 % vastasi, että henkilöstöliikuntaa tuetaan työpaikalla rahallisesti tai palveluita järjestämällä. Yleisin (miltei 90 %) henkilöstöliikunnan tukimuoto on liikuntasetelit tai muut maksuvälineet. Kertaluontoisia ostopalveluita, kuten kuntotestejä, järjestää lähes 60 % työnantajista, ja ohjattua taukoliikuntaa tai taukoliikuntasovellusta hyödyntää kolmannes työyhteisöistä. Vajaalla 40 prosentilla työpaikoista on omat liikuntatilat, kun taas ulkopuolisia liikuntapalveluita ja liikuntatiloja ilmoitti ostavansa noin 30 % vastanneista. (Olympiakomitea 2019, 4–5, 7.)

Yksi henkilöstöliikunnan palveluntarjoajista on Fysioline Fressi Oy. Se on suurin suomalaisomisteinen kuntokeskusketju ja tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Siihen kuuluu 16 täyden palvelun Fressi Liikunta- ja hyvinvointikeskusta, 24 Fressi24 Kuntosalia ja Fressi Yrityspalvelut yksikkö. Fressi-brändi on näkyvä osa suomalaista liikuntakulttuuria. Fressi Liikunta- ja hyvinvointikeskuksia ja Fressi24 Kuntosaleja on markkinoitu mm. lehdissä, internetissä, sosiaalisen median kanavissa, radiossa, tapahtumissa ja televisiomainoksissa. Fressi Yrityspalvelut on yksi Suomen vanhimmista ja liikevaihdoltaan suurimmista henkilöstöliikuntapalveluiden tarjoajista. Fressi Yrityspalvelut perustettiin vuonna 1998, joskin se on tunnettu 22 vuoden olemassaolonsa aikana mm. nimillä Fysioline Precare, Fysioline Hyvinvointipalvelut ja Eliva. Se tuottaa valtakunnallisesti yli 6 000 ryhmäliikuntatuntia ja valmennustapaamista vuodessa. Palveluihin kuuluvat ryhmäliikuntatuntien ja valmennuspalveluiden lisäksi mm. ohjattu taukoliikunta, kuntotestit, Firstbeat Hyvinvointianalyysi, luennot, työhyvinvointipäivät sekä liikuntatilojen suunnittelu ja varustaminen. Muusta konsernista poiketen Fressi Yrityspalvelut on alusta alkaen tuottanut valtakunnallisesti liikunta- ja hyvinvointipalveluita asiakasyritysten ja -organisaatioiden omissa tiloissa. Fressi Yrityspalveluiden asiakkaita ovat mm. Nokia, OP, Posti, Kojamo, NCC, Suomen Akatemia, Stora Enso, UPM ja Espoon kaupunki.

Vuonna 2018 Fysioline Fressi Oy uudisti Fressi Liikunta- ja hyvinvointikeskusten ja Fressi24 Kuntosalien verkkosivut. Uudistuksessa konserni keskittyi siis ydinliiketoimintaansa eli henkilöasiakkaisiin, eikä Fressi Yrityspalveluiden verkkosivuja uudistettu. Todennäköisesti näkyvän Fressi-brändin vuoksi Fressi Yrityspalvelut oli kuitenkin vastaanottanut tasaisesti yhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta, mistä syystä verkkosivujen päivitys ei ollut prioriteeteissa korkealla. Viimeisin päivitys sen verkkosivuille oli tehty maaliskuussa 2013, kun osasto oli luopunut aiemmasta nimestään Eliva. Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistamistarve on ilmeinen kahdesta syystä. Ensinnäkin muutama

vuosi sitten Fressi Yrityspalveluihin otti yhteyttä eräs potentiaalinen asiakas. Hän kertoi olleensa aikeissa ostaa yritykseltä palveluita, kunnes näki Fressi Yrityspalveluiden verkkosivut: hän oli avannut ajankohtaista sivun ja huomannut viimeisimmän päivityksen olevan viisi vuotta vanha. Toiseksi henkilöstöliikunta-alan kilpailu kiristyy, koska joka vuosi syntyy lisää yrityksiä ja toiminimiä, jotka tarjoavat uusia liikuntapalveluita työpaikoille. Tämän vuoksi Fressi Yrityspalvelut yksikön tulee osoittaa ammattitaitonsa käytännön toiminnan, niin sanotun puskaradion ja perinteisen myyntityön lisäksi digitaalisten markkinointikanavien kautta. Verkkosivut ovat nykyään eräänlainen yrityksen käyntikortti eli ympärivuorokautinen palvelukanava, jonka yhtenä keskeisenä tehtävänä on synnyttää positiivinen ensivaikutelma potentiaaliseen asiakkaaseen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on uudistaa Fressi Yrityspalveluiden verkkosivut inbound-markkinoinnin tehostamiseksi.

2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimallia, jolla potentiaalisen asiakkaan huomio ansaitaan hänelle merkityksellisellä sisällöllä. Tavoitteena on osoittaa markkinoijan osaaminen ja siten rakentaa luottamusta ja ohjata asiakas omasta aloitteestaan markkinoijan tuottaman sisällön pariin. Inbound-markkinointi jaetaan Kuvan 1. osoittamalla tavalla neljään tavoitteelliseen vaiheeseen: houkuttelu, konvertointi, kloussaaminen ja huolenpito. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.)



Kuva 1. Inbound-markkinoinnin vaiheet (mukaillen Kurvinen & Seppä 2016, 187)

Inbound-markkinoinnin vaiheet alkavat siitä, kun yritykselle ennalta **tuntematon** henkilö saapuu yrityksen tuottaman sisällön kautta verkkosivuille. Kohderyhmiä, kuten yritysten ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä, pyritään **houkuttelemaan** yrityksen verkkosivuille eri keinoin. Keinoja ovat esimerkiksi verkkosivustot, blogit, sosiaalinen media, foorumit, e-kirjat, oppaat, webinaarit ja videot – käytännössä siis kaikki tavat, joilla voidaan ansaita asiakkaan huomio. Yksi houkuttelukeinoista on tuottaa verkkosivuille sisältöä, josta asiakkaat etsivät hakukoneiden avulla tietoa. Hakukoneiden kautta yrityksen verkkosivuille päätyneillä **vierailijoilla** on tunnistettu tarve yrityksen tuottamalle sisällölle. (Kurvinen & Seppä 2016, 187–188, 204.)

Inbound-markkinoinnilla tavoitellaan sitä, että potentiaalinen asiakas tekee jonkin mitattavissa olevan toimenpiteen eli **konversion**. Konversio voi olla mm. verkkosivujen kautta tullut yhteydenotto, uutiskirjeen tilaus ja tapahtumaan ilmoittautuminen. Keskeisenä tavoitteena on saada potentiaalinen asiakas vapaaehtoisesti ja oma-aloitteisesti jättämään yhteystietonsa yritykselle yhteydenottoa ja markkinointiviestintää varten. Henkilöä tai yri-

tystä, joka osoittaa kiinnostuksensa palveluntarjoajan palveluita tai tuotteita kohtaan antamalla yhteystietonsa kutsutaan **liidiksi** (engl. lead). (Kurvinen & Seppä 2016, 187, 190, 300.)

Klousaamisvaihe alkaa pyrkimyksellä tunnistaa yrityksen kannalta potentiaalisimmat liidit. Näin ollen markkinointi- ja myyntiresurssit voidaan kohdistaa liideihin, jotka saadaan todennäköisimmin **asiakkaiksi**. Asiakkaan antamien tietojen, kuten työnimikkeen, perusteella pyritään muokkaamaan juuri hänelle räätälöity vastaus. Markkinoinnin keräämät tiedot siirretään lopulta myynnille, jolloin myynti voi valita lähestymistapansa asiakkaan mukaan. Klousaamisvaihe päättyy siihen, kun potentiaalinen asiakas saadaan kauppohen syntymisen myötä yrityksen asiakkaaksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 194–195.)

Olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen on halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Tästä syystä on tärkeää, että yritys muistaa inbound-markkinoinnin viimeisen vaiheen eli **huolenpidon** asiakkaistaan. Kun yritys pitää hyvää huolta asiakkaistaan, näistä voi tulla yrityksen **suosittelijoita**. Markkinointiautomaatiojärjestelmien avulla verkkosivuille voi valita esimerkiksi näkymään eri sisällön yrityksen asiakkaille kuin niille, jotka vierailevat verkkosivuilla ensimmäistä kertaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 198.)

Inbound-markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että yritys tuntee kohderyhmänsä, kykenee tuottamaan asiakaspolun jokaiseen vaiheeseen asiakkaalle merkityksellistä sisältöä ja kehittää tuottamaansa sisältöä mittaamalla, mikä toimii ja mikä ei (Kurvinen & Seppä 2016, 200–202.). On kuitenkin selvää, että tehokas ja onnistunut inbound-markkinointi edellyttää yritykseltä riittävästi henkilöresursseja ja osaamista. Jokainen inbound-markkinoinnin keino, kuten verkkosivut, sosiaalinen media ja blogit, vaatii sisällöntuottajan, ylläpitäjän ja kehittäjän, joka hallitsee mm. hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median analytiikan. Lisäksi yrityksellä tulee olla valmius reagoida nopeasti asiakkaiden yhteydenottoihin.

3 Verkkosivujen suunnittelu ja luominen

Omistettu media, kuten yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median kanavat ja blogit, on yritysten löydettävyyden tärkein lähde. Omistettu media on yrityksen ympärivuorokautinen palvelukanava ja markkinoinnin ja myynnin keskipiste. Omistetun median kanavat ovat yrityksen hallinnassa helpottaen sisältöjen julkaisua, mittaamista ja kehittämistä. Verkkosivut ovat usein yrityksen tärkein omistettu media. Niiden tehtävänä on sekä säilöä tietoa että keskittää yrityksen tuottama sisältö yhteen paikkaan. Verkkosivujen kautta asiakkaat voidaan ohjata myös muihin yrityksen tuottamiin sisältöihin, kuten blogijulkaisuihin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 156.) Verkkosivujen suunnittelu- ja toteutusvaiheessa tulisi huomioida niin vierailijat kuin hakukoneet. Toisin sanoen verkkosivujen tulisi auttaa vierailijaa löytämään etsimänsä ja tarjota heille sen, mitä verkkosivuilla halutaan saavuttaa (Crestodina; Kananen 2018, 88). Lisäksi hyvin suunniteltu ja toteutettu sisältö parantaa hakukonenäkyvyyttä ja sitä kautta verkkosivujen löydettävyyttä (Kurvinen & Sipilä 2014, 156).

Yritykset voivat luoda, säilöä ja muokata sisältöä verkkosivuilleen sisällönhallintajärjestelmien (engl. Content Management System eli CMS) avulla. CMS:ssä yrityksen eri henkilöille voi määrittää erilaisia rooleja, kuten tekstisisällönkirjoittaja, sisällön muokkaaja ja verkkosivujen ylläpitäjä. Sisällönhallintajärjestelmien suurimpia etuja onkin se, että verkkosivujen sisältöjä voivat helposti luoda ja hallita myös henkilöt, jotka eivät osaa koodata. Tämä vähentää yritysten tarvetta koodausta osaaville henkilöille ja siten helpottaa ja nopeuttaa sisällön julkaisemista verkkosivuilla. Toinen etu on se, että useat henkilöt voivat kirjautua samanaikaisesti sisällönhallintajärjestelmään ja lisätä, muokata, ajastaa ja julkaista sisältöjä. Lisäksi sisällönhallintajärjestelmät ovat yleensä verkkoselainpohjaisia, joten niihin voi kirjautua ja niitä voi käyttää missä vain, kun käyttäjällä on laite, jossa on verkkoselain ja internetyhteys. Sisällönhallintajärjestelmiä on satoja. Suosittuja ovat esimerkiksi Drupal, Joomla, Wix, Squarespace, Magento, ModX ja Weebly. (Optimizely.) Suosituin sisällönhallintajärjestelmä on WordPress. Ohjelma on ilmainen, ja yritys voi muokata sitä tarpeisiinsa sopivaksi yli 54 000 lisäosalla. Lisäosien avulla WordPress soveltuu verkkosivujen ja blogien lisäksi mm. nettikauppojen, foorumeiden ja postituslistojen luomiseen. (WordPress.)

3.1 Visuaalinen ilme

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa tulee huomioida organisaation mahdolliset visuaaliset linjaukset, verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelijan ja toteuttajan asianmukainen perehdytys sekä käyttäjänäkökulma.

Verkkosivujen visuaalisen ilmeen toteuttamista saattavat määrittää ja rajata organisaation brändi ja visuaaliset linjaukset. Esimerkiksi Helsingin kaupungilla on koko kaupungin organisaatiota sitova, yhtenäistä visuaalista ilmettä koskeva ohjeistus. Ohjeistuksessa määritellään tarkasti mm. logon asettelu, muoto, kehys, tehosteet, kontrasti suhteessa taustaan, tekstin fontti, kieliversiot, logon tekstin sijoittelu suhteessa sitä ympäröivään kehykseen ja logon ympärille tarvittava tyhjä alue, jonka sisälle ei saa asettaa muita visuaalisia elementtejä. Visuaalisessa linjauksessa määritetään myös värit, typografia, muodot ja pohjat, joita Helsingin kaupungin virallisissa julkaisuissa tulee noudattaa. (Helsinki 2017, 6–10, 14, 18, 22, 32.)

Verkkosivun visuaalisen ilmeen suunnittelijan tulisi tuntea hyvin yrityksen taustat ja kohde-ryhmät ja hänen tulisi etukäteen tutustua verkkosivuilla käytettävään sisältöön. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa tulisi selvittää, mitä sivustolla pyritään ratkaisemaan, kuinka paljon työtä verkkosivujen toteutus vaatii, millaisella aikataululla verkkosivut halutaan saada valmiiksi, mitkä seikat mahdollisesti hidastavat aikataulussa pysymistä, minkä verran verkkosivuille lisätään teksti- ja kuvasisältöä, kuka tuottaa materiaalit ja minkä verran päivityksiä verkkosivut vaativat ajan saatossa. Visuaalisen ilmeen suunnittelu- ja toteutusvaiheessa tulisi huomioida myös se, että verkkosivuilla vierailevilla käyttäjillä voi olla käytössään eri kokoisia näyttöjä, käyttöjärjestelmiä ja internetselaimia. (Tselentis 2012, 10–12, 15; Kananen 2018, 56.)

Verkkosivujen käyttäjät arvostavat yleensä hakemansa tiedon helppoa löydettävyyttä enemmän kuin verkkosivujen tyylikästä ja kaunista visuaalista ilmettä (Crestodina). Verkkosivujen visuaalinen toteutus on kuitenkin ratkaisevan tärkeä vierailijan saaman ensivaikutelman, hänen mielenkiintonsa heräämisen ja verkkosivuilla pysymisen kannalta. Käyttäjät saavat ensivaikutelmansa verkkosivuista puolella sekunnissa. Ensivaikutelmassa käyttäjät arvioivat mm. verkkosivujen houkuttelevuutta ja luotettavuutta. Näihin kokemuksiin vaikuttavat esimerkiksi verkkosivujen visuaalinen monimutkaisuus ja konteksti. (Tuch, Presslauer, Stoecklin, Opwis & Vargas-Avila 2012, 2–3; Kananen 2018, 56.) Tutkimuksen mukaan käyttäjät kokevat visuaalisesti pelkistetyt verkkosivut mielekkäiksi. Käyttäjien odotuksista ja totutusta poikkeavat suunnitteluratkaisut saattavat heikentää verkkosivujen synnyttämää ensivaikutelmaa ja siten vaikuttaa kielteisesti käyttäjien kokemuksiin verkkosivuista. (Tuch ym. 2012, 24.)

3.1.1 Visuaalinen hierarkia

Verkkosivuilla on visuaalinen hierarkia. Visuaalisella hierarkialla yrityksen tulisi osoittaa verkkosivun käyttäjälle, mihin hänen pitäisi katsoa ensimmäisenä, mitkä elementit ovat tärkeitä ja mistä hän löytää lisää tietoa. Oikein tehtynä visuaalinen hierarkia johdattaa vierailijan huomion viestistä toiseen ja lopulta toimintakehotteeseen. (Crestodina; Tselentis 2012, 21.)

Visuaalisen hierarkian periaatteiden (kuva 2) mukaisesti visuaalista hierarkiaa määrittävät elementtien väri, koko, muoto, kontrastit, asettelu ja sijainti suhteessa muihin elementteihin. Jos verkkosivuille halutaan tuoda esimerkiksi kuva, kuvan visuaalinen merkitys on sitä korkeampi mitä suurempi kuva on ja mitä enemmän sen vieressä on tyhjää tilaa. Kuvan visuaalista merkittävyyttä voi korottaa myös siten, että kuva asetellaan sivun yläosaan. Kuvaakin korkeampi visuaalinen merkittävyys olisi videolla, kun taas pelkällä tekstillä on kuvaan verrattuna matala visuaalinen merkitys. Tekstinkin visuaalista merkittävyyttä voi tosin korottaa mm. käyttämällä tekstissä korkeakontrastista, yksilöllistä väriä.

Visuaalisten elementtien vaihtelevuudessa on olennaista löytää sopiva tasapaino, koska elementtien samankaltaisuudet ja erilaisuudet saattavat joko auttaa tai haitata käyttäjää. Liian suuri vaihtelevuus saa verkkosivut näyttämään sekavalta, kun taas elementtien erilaisuuden tasapainoinen rytmitys voi herättää käyttäjän mielenkiinnon ja pitää hänet verkkosivuilla pidempään. (Crestodina; Tselentis 2012, 100, 102.)

VISUAALISEN HIERARKIAN PERIAATTEET

	Matala visuaalinen merkittävyys		Korkea visuaalinen merkittävyys
Koko	Pieni		Suuri
Asettelu	Sivun alaosassa		Sivun yläosassa
Väri	Matala kontrasti		Korkea kontrasti, yksilöllinen väri
Muoto	Teksti	Kuvat ja ikonit	Liike ja video
Sijainti suhteessa muihin elementteihin	Paljon muita elementtejä vieressä		Tyhjää tilaa elementtien vieressä

Kuva 2. Visuaalisen hierarkian periaatteet (mukaillen Crestodina)

Verkkosivujen visuaalisten elementtien sijoittelussa voi käyttää symmetristä tai asymmetristä linjausta. Symmetrinen linjaus on yksinkertaisin tapa koostaa sisältö ja se helpottaa käyttäjää silmäilemään verkkosivua. Sisällön esittäminen asymmetrisessä linjauksessa vaatii visuaalisen ilmeen suunnittelijalta ja toteuttajalta enemmän tarkkuutta ja kärsivällisyyttä, jotta verkkosivuilla säilyy eheän kokonaisuuden kannalta olennainen tasapaino. Käyttäjän kokeman miellyttävän visuaalisen ilmeen tasapaino riippuu kuitenkin monesta asiasta. Elementtien väri, koko, ääriviivat, sijainti ja jopa käyttäjän omat mieltymykset saattavat vaikuttaa käyttäjän kokemaan verkkosivun visuaalisen ilmeen tasapainoon. (Tselentis 2012, 80, 82.)

Visuaalisten elementtien sijaintiin suhteessa muihin elementteihin liittyy niin sanottu tyhjä tila. Tyhjäksi tilaksi (engl. white space) kutsutaan alueita, joilla ei ole tekstiä, kuvia tai muita visuaalisia elementtejä. Tyhjän tilan käyttö on tärkeä osa verkkosivujen visuaalista suunnittelua. Sen avulla voi esimerkiksi kiinnittää käyttäjän huomion haluttuun sisältöön. Myös tyhjän tilan käytössä tulee löytää sopiva tasapaino, jotta sivut eivät näyttäisi yhtäältä liian tyhjiltä ja kliinisiltä, toisaalta liian täyteen ahdetuilta ja vaikeasti hahmotettavilta. (Tselentis 2012, 84.)

3.1.2 Taittokohta ja karuselli

Suurin osa verkkosivuilla vierailevista käyttää aikansa sivun taittokohtaan yläpuolella. Taittokohtalla tarkoitetaan sivun alalaitaa, jonka alapuolella oleva alue jää näkymättömiin sivun latautuessa. Vierailija näkee taiton alapuolelle jäävän sisällön vierittämällä sivua alaspäin. Jokaisen pääsivun yläosaan taiton yläpuolelle tulee asettaa avainsanapainotteinen otsikko. Otsikon tulisi määritellä tarkasti, mitä yritys tekee, ja siitä tulisi selvitä vierailijalle, onko hän oikealla sivulla. Käyttäjät etenevät sivulla alaspäin niin kauan kuin on ilmeistä, että taittokohtaan alla on lisää olennaista sisältöä. Tästä syystä on suositeltavaa tehdä käyttäjälle visuaalisilla keinoilla selväksi, jos sivua alaspäin vierittämällä löytää vielä lisää tietoa. (Kucheriavy.) Sivun alaspäin vieritys on nopeampaa kuin nappien painallus. Jos sisällön näkeminen vaatii sivuilla vierailevalta kursorin kohdistamista ja napin painalluksia, on todennäköisempää, ettei vierailija näe sisältöä. (Crestodina.)

Karuselli eli verkkosivuston etusivun yläosassa itsestään ja / tai manuaalisesti käyttäjän painalluksella etenevät kuvasarjat on suositeltavaa korvata muilla vaihtoehdoilla. Monet verkkosivut ovat käyttäneet karuselleja, koska niillä voi esittää useita asioita pienessä ti-

lassa. Ongelmana niissä on kuitenkin se, että verkkosivun käyttäjä saattaa nähdä vain kuvasarjan ensimmäisen kuvan tai ohittaa karusellin kokonaan. Karusellin sisällön voi asettaa sivulle allekkain, jolloin se tulee näkyviin sivua alaspäin vierittäessä. Toinen vaihtoehto on käyttää karusellin tilalla koko ensimmäisen näkymän täyttävää merkityksellistä sisältöä. (Kava 2016; Crestodina.)

3.1.3 Yrityksen logo ja kuvat

Verkkosivujen visuaalisessa ilmeessä logolla on tärkeä rooli. Yleensä yritykset päättävät logostaan ja sen väreistä, fonteista ja muodosta jo yrityksen perustamisvaiheessa. Logon avulla yritys viestii asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkailleen mm. brändistään, ja logo siirretään usein sellaisenaan yrityksen verkkosivuille. Suositeltava ja yleisin paikka logolle on verkkosivun vasen yläkulma, koska verkkosivuilla kävijät muistavat logon paremmin, kun se on tällä vakiopaikallaan. (Kananen 2018, 63–64, 69.) Ylänavigointivalikossa sijaitsevaa logoa käytetään lähes poikkeuksetta myös linkkinä etusivulle. Tämä on vakiintunut käytäntö, jota on suositeltavaa hyödyntää käyttäjien verkkosivuilla liikkumisen helpottamiseksi. (Tselentis 2012, 34.)

Henkilö- ja kasvokuvat tuovat verkkosivuille persoonallisuutta. Ne myös kiinnittävät verkkosivuilla vierailevan huomion, ja kuvassa olevan henkilön katseen suunnalla voidaan ohjata vierailijan katseen kohdistumista. (Crestodina.)

Verkkosivuilla tulisi välttää verkosta ostettujen kuvien käyttöä kuvien korkeasta laadusta huolimatta. Verkkosivujen vierailijat sivuuttavat usein ostetut kuvat ja koristekuvat, koska ne voivat vaikuttaa epäaidoilta eivätkä siten rakenna käyttäjän luottamusta yritykseen. (Crestodina; Nielsen 2010.) Niiden sijaan verkkosivujen vierailijat jäävät katsomaan kuvia, joissa on merkityksellistä tietoa esimerkiksi jostakin tuotteesta tai palvelusta sekä aitoja kuvia yrityksessä työskentelevistä henkilöistä. Vaikka yritysten ei kannata ostaa kuvia verkosta, kuvauspäivään ja ammattikuvaajaan investoiminen on suositeltavaa. Ammattimaisesti toteutetut kuvat voivat parantaa verkkosivujen arvoa. (Nielsen 2010; Kortesus 2019, 99).

Jotta yritys saisi käytettäväkseen juuri sellaisia kuvia kuin on suunnitellut, valokuvaaja tulee perehdyttää mahdollisimman hyvin kuvien käyttötarkoitukseen, aihealueeseen, tekniisiin rajoitteisiin, merkitykseen lopullisessa projektissa ja kuvausaikatauluun. Valokuvissa esiintyviä henkilöitä puolestaan kannattaa ohjeistaa etukäteen vaatteiden väreissä ja mal-leissa. Räikeät värit ja kuviot vievät katsojan huomion vaatteisiin, kun taas neutraalimmat

vaatteet ja yksiväriset yläosat kohdistavat katsojan huomion kuvattavan henkilön kasvoihin. Henkilökuntaa kuvattaessa vaatetuksen voi valita yrityksen brändin ja kuvattavan henkilön työtehtävän mukaan. Ryhmää tai tiimiä valokuvatessa onkin suositeltavaa sopia etukäteen vaatetuksen tyylistä ja väreistä, jotta ryhmäkuvista ei tulisi sekavan ja epäsovikkaan näköisiä. Hyvä käytäntö on pyytää kuvattavia ottamaan mukaan useampi asu, jolloin esimerkiksi taustan väreihin epäsovikkaan vaatetuksen voi vaihtaa toiseen. (Kortesuo 2019, 98–99.)

Valokuvia otettaessa on hyvä huomioida kuvattavan kohteen, kuten henkilön tai esineen, ympäristö. Kuvattavan kohteen taustalla olevat värit, valot ja peilien ja muiden kiiltävien pintojen heijastukset saattavat viedä katsojan huomion pääaiheesta. Taustalla olevat esineet tai tekstit saattavat puolestaan tahattomasti muuttaa kuvattavan aiheen sanomaa. Käyttäjän huomion kiinnittämistä kuvattavaan kohteeseen auttavat neutraali tausta, lähikuva kohteesta ja / tai taustan sumentaminen. (Kortesuo 2019, 97–98.) Taustoissa ja muissa verkkosivun visuaalisissa elementeissä voi hyödyntää liukuvärejä. Liukuvärit pehmentävät voimakkaita yksivärisiä elementtejä, korostavat muita elementtejä ja yhdistävät henkilön tai esineen sulavasti taustaan. Tänä päivänä monet suuret yritykset, esimerkiksi Apple ja Twitter, käyttävätkin liukuvärejä verkkosivuillaan. (Tselentis 2012, 182.)

3.2 Käyttäjäkokemus

Verkkosivujen käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan käyttäjän kokemusta verkkosivujen selkeydestä, käytettävyydestä ja toimivasta vuorovaikutuksesta verkkosivujen kanssa (Kucheriavy). Verkkosivuja suunniteltaessa ja toteutettaessa on siis kiinnitettävä huomiota verkkosivujen rakenteeseen ja käyttöliittymäratkaisuihin sekä muihin verkkosivujen käyttöä sujuvoitaviin yksityiskohtiin. Onnistuneen käyttäjäkokemuksen näkökulmasta verkkosivustossa tärkeintä on se, että sen rakenne ja käyttöliittymä ovat yksiselitteiset ja vaivattomat käyttää. Kun käyttäjät kokevat verkkosivut helppokäyttöisiksi ja he osaavat liikkua siellä intuitiivisesti, verkkosivusto saa heidät tuntemaan itsevarmuutta ja kyvykkyyttä. (Horton & Quesenbery 2013, 67.)

Päinvastaisessa tilanteessa käyttäjä kohtaa ongelmia navigoinnissa, tiedon löydettävyydessä, sivujen latautumisajoissa ja tekstisisällön luettavuudessa, mikä kasvattaa todennäköisyyttä siihen, että käyttäjä poistuu yrityksen verkkosivuilta. On hyvin todennäköistä, että käyttäjä poistuu verkkosivuilta myös siinä tapauksessa, että yritys ei kerro etusivullaan selvästi, mitä se tarjoaa, verkkosivujen käyttäminen on vaikeaa tai käyttäjälle ei selviä, mitä hän voi tehdä verkkosivuilla. (Kananen 2018, 235; Nielsen 2012a.)

Yksinkertaisin ja hyödyllisin tapa testata verkkosivujen käytettävyyttä on kerätä pieni testiryhmä. Haasteena yrityksillä on se, että yrityksen oma henkilöstö on tottunut verkkosivuihinsa, joten he eivät välttämättä näe verkkosivujen ongelmia ja haastekohtia. Tästä syystä on suositeltavaa käyttää testiryhmänä esimerkiksi yrityksen asiakkaita. Testiryhmäläisiä voi pyytää tekemään yrityksen verkkosivuilla tyypillisiä toimintoja, kuten etsimään tiettyä tietoa tai käyttämään yhteydenottolomaketta. Asiakkaiden suorittaessa näitä tehtäviä yritys havainnoi, missä tehtävissä he onnistuvat hyvin ja mitkä toiminnot ovat heille vaikeita tehdä. Jotta palaute olisi mahdollisimman hyödyllistä, on tärkeää, että yritys ei ohjaa asiakkaita testitilanteessa, vaan antaa heidän selviytyä tehtävistä itse ja kertoa kokemuksistaan omin sanoin. (Nielsen 2012a; Kananen 2018, 235.)

Verkkosivujen käytettävyyden kvalitatiivisessa mittauksessa testiryhmän sopiva koko vaihtelee projektikohtaisesti. Kuitenkin Nielsenin mukaan paras hinta-laatusuhde on yleensä viiden hengen testiryhmillä. Tämä päätelmä perustuu siihen tosiasiaan, että jokainen käytettävyydsmittaukseen osallistuva henkilö kasvattaa testin kustannuksia mm. testeistä maksettavien korvausten tai vähintäänkin testeihin kuluvan työajan vuoksi. Ensimmäisen testihenkilön avulla yritykset havaitsevat useimmiten jo kolmanneksen verkkosivujensa käytettävyyden ongelmista. Seuraava testihenkilö löytää osin samoja ongelmia kuin ensimmäisenkin mutta myös uusia ongelmia. Kolmas testihenkilö taas antaa pienen määrän uutta tietoa, ja nyt päällekkäisyyttä on jo paljon ensimmäisen ja toisen testihenkilön antaman tiedon kanssa. Viidennen testihenkilön jälkeen saadaan uudelleen ja uudelleen tietoa samoista ongelmakohdista, minkä vuoksi verkkosivujen käytettävyyttä ei ole hyödyllistä testata enää useammalla testihenkilöllä. Mikäli yrityksellä on kuitenkin käytettävissä enemmänkin aikaa ja rahaa, testejä on suositeltavaa toteuttaa uudestaan aina sen jälkeen, kun verkkosivuille on tehty korjaukset edellisissä testeissä havaittuihin ongelmiin. (Nielsen 2000; Nielsen 2012b.)

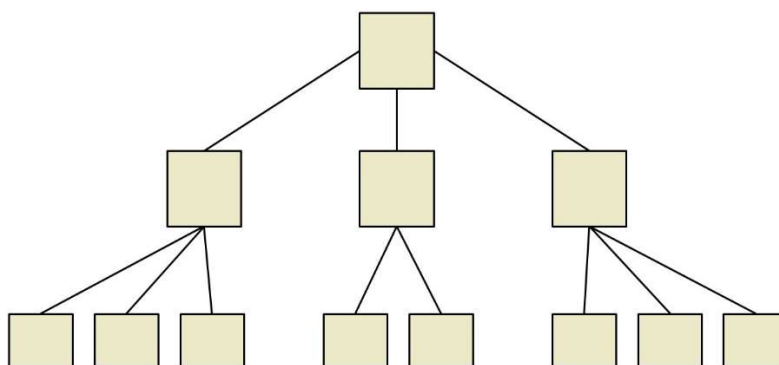
3.2.1 Rakenne ja käyttöliittymä

Verkkosivujen osoitteet ilmoitetaan Uniform Resource Locator - eli URL-muodossa. Verkkosivun URL-osoite, kuten <https://www.fressi.fi/yrityspalvelut/>, koostuu verkkotunnuksen verkkoviestintäprotokollasta "https", nimestä "fressi", verkkotunnuksen luokasta ".fi" ja polusta "/yrityspalvelut/". Verkkosivujen URL-osoite näkyy internetiselaimen yläosassa olevalla osoiterivillä. URL-osoitetiedot on syytä miettiä jo verkkosivujen suunnitteluvaiheessa, koska muutokset URL-osoitteeseen vaikuttavat ulkoisten linkkien toimivuuteen. Ulkoiset

linkit taas vaikuttavat sijoitukseen hakukonetuloksissa. Lyhyet, selkeät ja loogiset osoitiedot helpottavat käyttäjiä ja hakukoneita verkkosivujen sisällön tulkinassa. Niin sanotut dynaamiset osoitteet, esimerkiksi www.fressi.fi/l=3&l2=17, eivät ole informatiivisia toisin kuin kiinteät osoitteet, joihin voi syöttää avainsanoja. Kiinteästä osoitteesta esimerkiksi käy <https://www.fressi.fi/yrityspalvelut/>. Kiinteään osoitteeseen lisätty avainsana auttaa hakukoneita tietojen lajittelussa. (Kananen 2018, 85.)

Verkkosivujen ja käyttäjän välisen sujuvan vuorovaikutuksen suunnittelussa kannattaa hyödyntää vakiintuneita, käyttäjien ennalta tuntemia rakenne- ja käyttöliittymäratkaisuja. (Horton & Quesenbery 2013, 69.) Verkkosivujen rakenne vaikuttaa siihen, miten vierailijat hahmottavat verkkosivut ja löytävät etsimänsä (Kananen 2018, 86). Sivustoilla liikkuminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi, jotta vierailija löytää etsimänsä (Crestodina). Looginen ja yksinkertainen sivustorakenne auttaa myös hakukonerobotteja ymmärtämään verkkosivujen rakennetta ja sisällön jakautumista eri osa-alueisiin, mikä puolestaan parantaa verkkosivun sijoitusta hakukonetuloksissa (Kananen 2018, 86).

Ulkoinen verkkoliikenne ohjautuu verkkosivuille ydinviestin sisältävän etusivun kautta. Hierarkkisessa navigointirakenteessa verkkosivulla edetään linkkipolun avulla yleiseltä tasolta yksityiskohtiin. Perusasiat sisällöstä esitetään etusivulla, josta siirrytään linkkien avulla sisällön eri osa-alueisiin. (Kananen 2018, 86–87, 90.) Suositeltava hierarkkinen rakenne on korkeintaan 3–4 tasoa (Kucheriavy). Kuvassa 3. ensimmäistä tasoa edustaa verkkosivun etusivu. Etusivulta verkkosivulla vieraileva pääsee toiselle tasolle, joka muodostuu yleensä erilaisista kategorioista. Esimerkiksi vaatealan yrityksillä tällaisia kategorioita voivat olla Naiset, Miehet, Lapset ja Ale. Liikunta-alan yrityksillä kategoriat voivat olla mm. yrityksen tarjoamia palveluita, kuten Ryhmäliikunta, Personal Training ja Jäsenedut. Toiselta tasolta verkkosivuilla vieraileva pääsee kolmannelle ja sieltä mahdollisesti vielä neljännellekin tasolle, jolla hän voi tutustua yksityiskohtaisemmin mm. yrityksen palveluihin ja tuotteisiin.



Kuva 3. Verkkosivun hierarkkinen rakenne (mukaillen Kananen, J. 2018, 59)

Verkkosivujen sisältömäärän kasvaessa kasvaa myös hyvin suunnitellun navigoinnin merkitys (Benyon 2019, 345). Verkkosivujen navigoinnilla tarkoitetaan navigointivalikoita, nappeja ja linkkejä, joilla verkkosivuilla vieraileva siirtyy paikasta toiseen (Crestodina). Verkkosivujen navigointi tulisi olla yhtenäistä läpi sivuston (Kucheriavy). Navigointi tulee suunnitella siten, se helpottaa käyttäjää hahmottamaan, millä sivulla hän on ja mille sivulle hän voi liikkua sieltä (Benyon 2019, 345). Lisäksi verkkosivujen toteutuksessa kannattaisi tarjota käyttäjille mahdollisuus liikkua useammalla eri tavalla tietyille sivuille (Benyon 2019, 117–118). Esimerkiksi verkkosivujen sisäisellä hakukentällä voi tarjota käyttäjille vaihtoehdoisen tavan liikkua sivuilla. Hakukenttä helpottaa erityisesti monimutkaisilla sivuilla liikkumista. Tyypillinen paikka hakukentälle on verkkosivun yläosa. (Benyon 2019, 346; Crestodina.)

Navigointivalikko on yksi tärkeimmistä osista verkkosivujen suunnittelua. Periaatteessa navigointivalikko on vain lista linkkejä, mutta käytännössä se auttaa käyttäjää hahmottamaan verkkosivun rakennetta ja liikkumaan verkkosivuilla. Siksi navigointivalikko vaikuttaa käyttäjäkokemukseen, sivuilla käytettyyn aikaan, välittömiin poistumisiin sivuilta ja konversioon. Hyvin toteutettu navigointivalikko on yksinkertainen, avulias, huomiota herättävä, lyhytsanainen ja yhdenmukainen kaikilla sivuilla. (Stewart 2018; Benyon 2019, 345.) Yleensä navigointivalikko sijoitetaan verkkosivuilla vaakatasossa sivun yläosaan, ja pudotusvalikolle suositellaan pystysuuntaa helpomman selattavuuden vuoksi. Navigointivalikko kannattaa lukita kulkemaan mukana näytön yläosassa, jos verkkosivulla on paljon sisältöä, ja käyttäjä joutuu vierittämään sivua alaspäin. (Kucheriavy; Stewart 2018; Benyon 2019, 345.) Navigointivalikon painikkeiden järjestyksellä ei ole juurikaan merkitystä. Etusivulle palauttava linkki tulisi kuitenkin sijoittaa navigointivalikon vasempaan laitaan, sillä se on yleisimmin käytetty paikka etusivun linkille, ja käyttäjät etsivät linkkiä sieltä. (Crestodina.) Navigointivalikon painikkeiden nimeämisessä tulisi käyttää korkeintaan kolmea sanaa, joista ensimmäiseksi kannattaa asettaa aiheen kannalta informatiivisin sana (Kucheriavy).

Verkkosivuilla voi olla sekä sisäisiä- että ulkoisia linkkejä. Verkkosivuilla liikutaan sisäisten linkkien avulla, ja ulkoiset linkit ohjaavat käyttäjän pois jonkun toisen tahon verkkosivuille. (Kananen 2018, 89.) Myyntisivustojen tavoitteena on kerätä liidejä, minkä vuoksi onkin tärkeää harkita tarkkaan, auttaako pois sivustolta ohjaava ulkoinen linkki siinä, mitä verkkosivut tavoittelevat. Esimerkiksi sivun yläosan navigointivalikkoon ei ole suositeltavaa asettaa sosiaaliseen mediaan ohjaavia linkkejä. Jos vierailija painaa niistä, kasvaa toden-

näköisyys sille, että muut asiat vievät vierailijan huomion, eikä hän palaa sivustolle. Parempi vaihtoehto on asettaa sosiaaliseen mediaan ohjaavat linkit sivun alaosassa olevaan palkkiin. (Crestodina.)

Verkkosivuilla vierailijoiden huomio kiinnittyy värikkäisiin ja suurikontrastisiin alueisiin. Tätä tosiasiaa kannattaa hyödyntää silloin, kun halutaan vierailijan kohdistavan katseensa johonkin. Värikkäät painikkeet muistuvat mieleen paremmin ja niitä painetaan useammin. Painikkeissa on kuitenkin suositeltavaa käyttää vain yhtä väriä ja välttää kyseisen värin käyttämistä missään muualla. Lisäksi nappien painamista tulee helpottaa jättämällä niiden ympärille riittävästi tyhjää tilaa. (Crestodina; Kucheriavy.)

Väriä ja riittävää väljyyttä on suositeltavaa käyttää esimerkiksi toimintakehotepainikkeissa (engl. Call-To-Action) eli CTA-painikkeissa. (Crestodina.) CTA-painikkeet ovat yksi verkkosivujen tärkeimmistä elementeistä, ja ne ovat oleellisia myös inbound-markkinoinnin konversiomittausten vuoksi. CTA-painikkeet ovat markkinointi- ja myyntipolun vaihe, jossa jokainen painallus on uusi potentiaalinen asiakas. Niin ollen toimintakehotepainike kannattaa laittaa jokaiselle sivulle kunkin asiakokonaisuuden, esimerkiksi eri palvelukuvausten, yhteyteen. (Kananen 2018, 197; Wishpond.) CTA-painikkeen tekstin tulisi kuvata toimintoa, jonka käyttäjä tekee painaessaan sitä. Palveluntarjoajien on haastavaa saada asiakailta sitoutumista ennen kuin nämä ovat tutustuneet palveluihin tarkemmin. Jos verkkosivun palvelut tarvitsevat lisäselitystä, ”Lue lisää” on informatiivinen teksti osoittamaan käyttäjälle, mistä hän löytää lisätietoa palvelusta sitoutumatta mihinkään. Toisaalta joskus on hyvä olla suorapuheinen ja käyttää toimintakehotteena ”Pyydä tarjous”, jolloin asiakas tietää olevansa yhteydessä myyntihenkilöön. (Wishpond.)

Onnistuneen käyttäjäkokemuksen kannalta on tärkeää varmistaa myös se, että verkkosivujen mahdolliset lomakkeet ovat selkeät ja toimivat (Horton & Quesenbery 2013, 67). Lomakkeiden, otsikoiden ja tietokenttien pystysuuntainen linjaus helpottaa lomakkeen hahmottamisessa. Lomakkeen lähettämisen estävien virheilmoitusten tulisi olla helposti ymmärrettäviä ja ytimekkäitä ja niiden pitäisi auttaa käyttäjää ymmärtämään, miksi lomakkeen lähettäminen ei onnistu (kuva 4). Asettamalla virheiden kuvaukset niihin liittyvien kenttien viereen ja näyttämällä kaikki virheilmoitukset samaan aikaan autetaan käyttäjää hahmottamaan virheiden syyt. (Kucheriavy.)



Nimi

Kenttä on pakollinen.

Puhelin

Sähköposti

Kenttä on pakollinen.

Kuva 4. Lomakkeen lähettämisen estävät virheilmoitukset.

3.2.2 Kuvien vaikutus käytön sujuvuuteen

Verkkosivuilla pysymisen kannalta on tärkeää, että käyttäjä kokee mielekkääksi verkkosivujen latautumisaajan ja -tavan sekä mahdollisten animaatioiden sulavuuden. Useita sekunteja kestävä odotusaika voi johtaa käyttäjän poistumiseen verkkosivuilta. (Kucheriavy.) Verkkosivujen latautumisnopeus vaikuttaa käyttäjäkokemukseen ja lopulta hakukonetuloksien sijoitukseen (Jimdo 2019). Verkkosivustojen latautumistavassa on suositeltavaa, että teksti latautuu ennen kuvia. Tällöin käyttäjä voi aloittaa lukemisen sillä aikaa, kun muut elementit sivusta latautuvat. (Kucheriavy.)

Kuvien tiedostokoko tulee optimoida siten, että verkkosivut latautuisivat nopeasti ja kuvat näyttäisivät mahdollisimman hyvältä. Kuvien tiedostokokoon vaikuttaa mm. kuvan tallennusmuoto, kuvan koko pikseleissä ja kuvan resoluutio eli tarkkuus. Suurin osa tietokonenäyttöistä on tarkkuudeltaan 72 tai 92 pistettä tuumalta, joten tätä tarkemmat kuvat kasvattavat tiedostokokoa tarpeettomasti. Jossain kuvankäsittelyohjelmissa tarjotaan mahdollisuutta ”Tallenna verkkoon”. Tällä ominaisuudella tiedoston voi tallentaa verkkosivuille soveltuvalla resoluutiolla. Suurempien kokosivun kuvien tulee olla alle yhden megatavun ja pienempien kuvien alle 300 kilotavua. Käyttötarkoituksesta riippuen verkkosivuilla esitettävillä kuvilla suositellaan joko JPG- tai PNG-tiedostomuotoa. JPG-tiedostomuoto kykenee esittämään valokuvien kaikki värit pienessä tiedostokoossa. Kuvalaadultaan parempaa ja tiedostokooltaan suurempaa PNG-tiedostomuotoa suositellaan logoille, paljon tekstiä sisältäville kuville ja infografiikoille. PNG-tiedostomuodossa on myös mahdollista käyttää läpinäkyvää taustaa. (Jimdo 2019.)

3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneet, kuten Google, Bing ja Yahoo, ovat ohjelmia, joiden avulla käyttäjät voivat hakea tietoa internetistä. Hakukoneita on olemassa useita ja niillä on eri ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia. Jokaisella hakukoneella on omat tiedonhakatapansa, joten myös hakutulokset vaihtelevat. Tällä hetkellä Google on maailmanlaajuisesti tunnetuin ja eniten käytetty hakukone. (Computer Hope 2019.)

Googlen, kuten muiden hakukoneiden, tavoitteena on auttaa hakukoneiden käyttäjiä löytämään näiden etsimistä aiheista olennaisimmat tiedot. Google tarjoaa hakutuloksissaan tekstin lisäksi kuvia, videoita ja karttoja. Se järjestää hakutulokset olettaensa tärkeysjärjestykseen sisällön ajankohtaisuuden ja hakijan fyysisen sijainnin perusteella. (Google; Search Engine Journal.) Google pyrki tukemaan tiedonhakijoiden ohella myös sisällön tuottajia, kuten julkaisijoita ja yrityksiä, jakamalla hakutuloksien sijoitukset pienten ja suurten yritysten kesken (Google).

Hakukoneoptimointi, toiselta nimeltään Search Engine Optimization eli SEO on ilmainen tapa parantaa verkkosivujen sisältöä ja löydettävyyttä hakukoneiden orgaanisissa hakutuloksissa. Orgaanisella hakutuloksella tarkoitetaan näkyvyyttä hakukoneissa muilla kuin maksullisen mainonnan keinoilla. Hakukoneoptimointi ei tuota tuloksia nopeasti, mutta se on pitkän aikavälin menestyksen kannalta olennainen osa markkinointia. Oikein toteutettuna hakukoneoptimointi kasvattaa vaikuttavuuttaan ajan kuluessa. Yritysten tulisi tehdä hakukoneoptimointia säännöllisesti. (Komulainen 2018, 150–151.) Esimerkiksi Google tekee näet joka vuosi tuhansia muutoksia algoritmeihinsa ja arvosignaaleihinsa. Nämä muutokset vaikuttavat merkittävästi hakukonetuloksien järjestykseen. (Search Engine Journal.) Yritykset voivat toki ulkoistaa hakukoneoptimoinnin, mutta sitä koskevat perusasiat eivät vaadi sellaista erityisosaamista, jota yrityksen oma henkilöstö ei voisi oppia vaikkapa verkkosivun ylläpitäjän opastuksella. (Komulainen 2018, 150–151.)

3.3.1 Avainsanat

Hyvin toteutettu hakukoneoptimointi aloitetaan avainsanatutkimuksella. Avainsanat määrittelevät, millä hakusanoilla verkkosivut pyritään saamaan näkyviin hakukoneissa, ja niillä pyritään ohjaamaan aiheesta kiinnostuneet yrityksen verkkosivuille. (Raespuro 2018, 28.) Avainsanoja tulisikin miettiä erityisesti kohderyhmän näkökulmasta, eli millä hakusanoilla ja kysymyksillä potentiaaliset asiakkaat etsivät tarvitsemaansa tietoa verkosta (Komulainen 2018, 154).

Avainsanatutkimuksessa voi käyttää ilmaisia työkaluja. Esimerkiksi Googlella tarjoaa tähän tarkoitukseen sopivan Google Ads -työkalun. Google Ads kertoo avainsanojen keskimääräisen hakumäärän valitulla ajanjaksolla ja sen, miten kilpailtu jokin avainsana on. Kun ohjelmaan syöttää hakusanoja, Google Ads ehdottaa teemaan liittyviä hakusanaideoita. Hakusanaideoista saattaa löytää sellaisia sanayhdistelmiä, joita ei olisi itse keksinyt. Hakusanaideat ovat tärkeitä myös siksi, että ne pohjautuvat kohderyhmän tiedonhaukseen käyttämiin sanayhdistelmiin. Toinen Googlen tarjoama ilmainen työkalu avainsanatutkimukseen on Google Trends. Trends kertoo hakukoneen käyttäjien ajankohtaiset kiinnostuksen kohteet. Tämän työkalun avulla voi selvittää, onko jotkin käyttäjien hakemat sanayhdistelmät tai teemat laskussa vai nousussa. (Raespuro 2018, 28–34.) Kolmas tapa selvittää käyttäjien hakemia avainsanoja on kirjoittaa Googlen hakukenttään omaan aihealueeseen liittyviä sanoja. Google tekee kirjoitettuun teemaan liittyviä hakusanaehdotuksia. Hakusanaehdotukset ovat oman aihealueen ympäriltä hakukonekäyttäjien etsimiä sanayhdistelmiä. (Komulainen 2018, 154.)

Avainsanatutkimuksen perusteella valitut hakusanat on tärkeä ottaa huomioon, kun verkkosivuille luodaan sisältöä. Avainsanoille on myös suositeltavaa etsiä synonyymejä. Hyvä käytäntö on lisätä tekstiin kymmenen avainsanaa, joista puolet on perusmuodossaan ja loput taivutusmuodoissa. (Komulainen 2018, 156; Raespuro 2018, 28.) Myös verkkosivuille lisättävien kuvien tiedostot kannattaa nimetä avainsanojen mukaan, koska tämä parantaa verkkosivujen näkyvyyttä kuvahakujen tuloksissa (Komulainen 2018, 155).

WordPress-ohjelman Yoast-lisäosassa jokaiselle sivulle voi asettaa oman kohdeavainsanaan. Kohdeavainsana (engl. focus keyword tai focus keyphrase) on sana tai lauseke, jolla halutaan, että verkkosivu löytyy parhaiten hakukoneissa. Kun sana on valittu, Yoast vertaa sitä sivun muuhun sisältöön ja ehdottaa kehityskohteita, joilla verkkosivun näkyvyys hakukoneissa paranisi kyseisellä hakusanalla tai lausekkeella etsittynä. (Yoast 2019.)

Vaikka avainsanoilla on tärkeä merkitys hakukoneoptimoinnissa, yritysten ei tulisi keskittyä hakukoneoptimoinnissaan ainoastaan tuotteita ja palveluita kuvaaviin avainsanoihin. Hakukoneoptimointia tehtäessä kannattaa muistaa, että monesti asiakkaat etsivät tietoa niin sanotuilla pitkän hännän -hakutermeillä (engl. long tail). Pitkän hännän -hakutermit tarkoittavat yksittäisen päähakusanan sijaan asiakkaan tarpeiden kannalta tarkempaa hakulauseketta. Yrityksille voi kuitenkin olla haastavaa tuottaa verkkosivulleen sisältöä pitkän hännän -hakuihin, joten esimerkiksi blogi on erinomainen alusta käsitellä verkkosivuja vapaammin ja laajemmin yrityksen toimintaa ja asiakkaiden mielenkiinnon kohteita. (Kurvinen & Seppä 2016, 188.)

3.3.2 Tekstisisältö

Verkkosivua suunniteltaessa ja luotaessa yrityksen tulisi päättää miten, milloin ja kuka kirjoittaa ja päivittää tekstisisältöä verkkosivulle, ja kuka ylläpitää verkkosivua (Benyon 2019, 344). Verkkosivujen tekstisisällön laatuun tulee kiinnittää huomioita sekä verkkosivuilla vierailevien asiakkaiden että hakukoneiden kannalta (Kananen 2018, 88). Verkkosivujen päätehtävä on vastata vierailijan kysymyksiin. Vastatut kysymykset kasvattavat verkkosivun ja vierailijan välistä luottamusta ja pienentävät riskiä, että vierailija lähtisi sivulta ennen aikaisesti. (Crestodina.) Kun siis sisältö on asiakkaille hyödyllistä ja informatiivista, he pysyvät verkkosivuilla pitkään (Kananen 2018, 88).

Tehokkaita markkinointivälineitä yritysten välisessä kaupankäynnissä ovat referenssilausunnot eli asiakastarinat: ne avaavat palvelukuvausta paremmin palveluita, antavat kasvot loppukäyttäjälle, osoittavat myös muiden luottavan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, todistavat yrityksen ratkaisut toimiviksi ja herättävät luottamusta. (Crestodina; Kurvinen & Sipilä 2014, 203–204.) Asiakasreferenssilausunnot kannattaa kirjoittaa itse ja hyväksyttää asiakkaalla. Yleensä ne esittelevät asiakkaan kohtaaman haasteen tai ongelman sekä yrityksen tarjoamat ratkaisut ja lopputuloksen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 203–204.) Erilliset referenssisivut ovat usein vähiten vierailtuja sivuja, joten on suositeltavaa sijoittaa referenssit niiden sisältöjen yhteyteen, jota ne koskevat (Crestodina).

Säännöllinen laadukkaan ja kohdeyleisön etsimän sisällön lisääminen verkkosivuille on tärkeä osa hakukoneoptimointia, koska se osoittaa hakukoneille, että verkkosivut ovat aktiiviset (Yoast 2019). Hakukoneet tulkitsevat verkkosivujen sisällön sitä laadukkaammaksi, mitä pidempään käyttäjät pysyvät sivustolla. Nopeat poistumiset sivustolta taas laskevat verkkosivujen sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa. (Kananen 2018, 88.)

Kun verkkosivun sisältö koostuu pääasiassa tekstistä ja sitä tukevista kuvista, tulee artikkeleiden pituus olla vähintään 300 sanaa. Tämä on suositeltu minimisanamäärä Googlen hakukoneen indeksoinnin hyödyntämiseksi. Jotta Google määrittäisi verkkosivut arvostetuksi informaationlähteeksi, tulee artikkeleiden pituuden olla vähintään 500–1 500 sanaa. (Raespuro 2018, 48–49; Komulainen 2018, 156.)

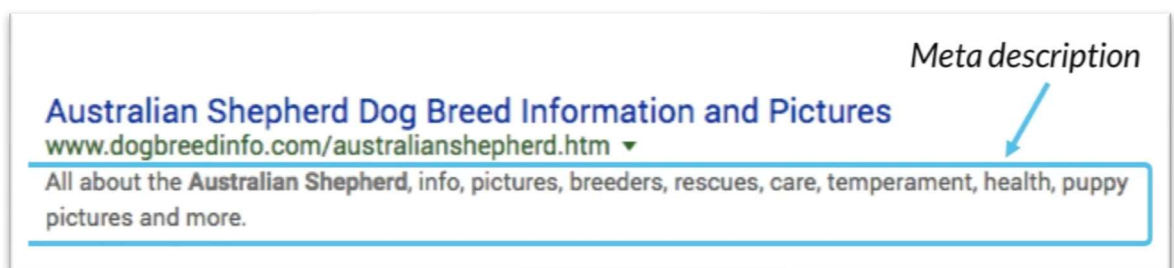
Lyhyet kappaleet, helposti ymmärrettävät sanat ja yksinkertaiset fontit auttavat tekstin lukemisessa. On suositeltavaa, että kappaleet ovat pituudeltaan korkeintaan neljä riviä ja käytetyt termit ovat sellaisia, jotka kaikki ymmärtävät. (Crestodina.) Luettavuuden ja sisällön hahmottamisen kannalta on suositeltavaa tasata teksti vasemmalle ja käyttää fontiko-

kona 10–12. Suuraakkosin kirjoitetut sisältötekstit, iskulauseet ja otsikot eivät ole suositeltavia, koska ne hankaloittavat ja hidastavat lukemista. Alleviivattu teksti ja värillinen fontti mielletään linkiksi, joten näitä tulee välttää normaalissa tekstissä (Kananen 2018, 61, 63; Kucheriavy).

Otsikoiden tulee vastata tekstisisältöä. Käyttäjää harhaanjohtavat otsikot saavat verkkosivuille väärin perustein ohjatut poistumaan sivustolta nopeasti. Nopeat poistumiset viestivät hakukoneille sivujen vähäisestä merkittävydestä ja johtavat lopulta verkkosivujen hakukonesijoituksen laskuun. Pää- ja väliotsikot erottuvat muusta tekstistä isommalla fontilla ja lihavoinnilla. Väliotsikot helpottavat verkkosivun vierailijoita hahmottamaan itsensä kannalta tekstisisällön merkityksellisyyden. Otsikoiden yhteydessä voidaan käyttää tekstisisältöön johdattelevaa muutaman virkkeen pituista ingressiä. Ingressi sisältää tekstin ydinviestin ja kertoo otsikkoa syvemmin tekstisisällöstä. Hyvä ingressi herättää lukijan mielenkiinnon tekstisisältöön. Ingressi erotellaan muusta tekstistä esimerkiksi lokeroimalla tai erillisellä fonttikoolla. (Kananen 2018, 62–63, 83.)

3.3.3 Metatiedot

Metatiedot ovat yrityksille erinomainen tapa mainostaa verkkosivujaan ja erottua edukseen hakukonetuloksissa. Metatiedot ovat verkkosivujen ominaisuus, joka antaa lyhyen mutta mahdollisimman tarkan kuvauksen verkkosivujen sisällöstä. Ne osoittavat hakukoneiden käyttäjille, sisältävätkö verkkosivut heidän kannaltaan olennaista tietoa. (Moz.) Metatiedot koostuvat otsikosta, avainsanoista ja sisällön kuvauksesta. Hakukoneet näyttävät verkkosivujen metatiedot hakutulosten yhteydessä (Raespuro 2018, 54).



Kuva 5. Esimerkki metatiedoista (Moz)

Metatietojen suositeltu pituus on 50–160 sanaa, jotta ne antaisivat verkkosivuista riittävästi tietoa ja houkuttelisivat sivuille kävijöitä. Metatietojen pituudelle ei ole asetettu ylärajaa, mutta esimerkiksi hakukone Google tyypistää hakutuloksissa näytetyt metatiedot yleensä noin 160 sanaan. (Moz.) Koska hakutuloksissa näytettyjen metatietojen pituus on

rajallinen, tulisi niissä välttää ”tämä sivu sisältää” -tyyppisiä yleisilmaisuja (Kananen 2018, 84).

Metatietojen pitäisi sisältää verkkosivuille olennaisia avainsanoja luonnollisella, ei roska-postimaisesti toistuvalla tavalla. Metatietojen avainsanoilla ja -kuvauksella ei ole suoraa vaikutusta esimerkiksi Googlen hakukonesijoitukseen. Niillä on kuitenkin merkittävä rooli käyttäjien houkuttelussa verkkosivuille, ja vierailijamäärien ja vierailuajan kautta metatiedot vaikuttavat epäsuorasti verkkosivujen hakukonesijoitukseen. Näistä syistä on tärkeää, että metatiedot suunnitellaan ja toteutetaan hyvin. Toisaalta on hyvä ottaa huomioon, että hakukoneet saattavat joskus tulkita, että metakuvaus ei palvele hakukoneen käyttäjää ja ne jättävät metakuvauksen pois hakutuloksista. (Moz.)

3.3.4 Vaihtoehtoiset tekstit

Kun asiakas etsii tarvitsemaansa tietoa esimerkiksi hakukone Googlesta, Google saattaa tarjota tärkeimmiksi hakutuloksiksi kuvia. Nykyään Google näyttää siis hakutuloksissaan paitsi tekstisisältöjä myös verkkosivuille linkitettyjä kuvia. Google ja muut hakukoneet eivät kuitenkaan kykene ainakaan vielä analysoimaan kuvien itsensä perusteella kuvien sisältöä ja niiden merkitystä tiedonhakijalle, vaan ne perustavat tulkintansa kuvien merkityksestä vaihtoehtoisin teksteihin. Vaihtoehtoinen teksti (engl. Alternative Text eli Alt Text) kertoo lyhyesti, mitä kuvassa näkyy tai mitä kuva esittää. Vaihtoehtoinen teksti ei ole kuitenkaan sama asia kuin kuvateksti. Siinä missä kuvateksti toimii kuvan tukena, vaihtoehtoinen teksti on kuvan tekstivastine, kun verkkosivun kuvat eivät lataudu normaalisti tai kun lukuohjelmat kuvailevat kuvan sisältöä näkövammaisille. (Kent 2016, 131; Becker 2018.) Tekstiä ruudulta lukevat ohjelmistot lopettavat vaihtoehtoisen tekstin ääneen lukemisen yleensä 125 kirjaimen kohdalla, joten tämän pidemmän kuvauksen kirjoittaminen ei ole hyödyllistä. Hakukoneet ja tekstiä ruudulta lukevat ohjelmistot tunnistavat kuvien olevan kuvia, joten kuvauksesta on suositeltavaa jättää pois esimerkiksi ilmaukset ”tässä kuvassa...”. (Becker 2018.)

Vaihtoehtoinen teksti on tärkeä osa hakukoneoptimointia, koska se auttaa hakukoneita indeksoimaan verkkosivuja ja muokkaamaan kuvista hakutuloksissa näkyviä linkkejä. Tämä parantaa mahdollisuuksia orgaanisen verkkoliikenteen saamiselle. Vaihtoehtoiseen tekstiin on hyvä sisällyttää teeman kannalta olennaisin avainsana. Avainsanaa on suositeltavaa käyttää säästeliäästi eikä sitä tulisi lisätä sivun jokaiseen kuvaan. Hyvin kirjoitetussa vaihtoehtoisessa tekstissä on pelkkien avainsanojen sijaan kokonaisia lauseita, jotka ku-

vailevat kuvan sisältöä. Sisältöä ei tulisi kuvata vain yleisellä tasolla, vaan yksityiskohtaisesti ja kuvan konteksti huomioiden. Tämä helpottaa hakukoneita ymmärtämään kuvien merkityksen verkkosivun muuhun sisältöön nähden. (Kent 2016, 131; Becker 2018.)

3.4 Verkkosivujen toimivuuden mittaaminen

Verkkosivujen kehittämisessä olennaista on paitsi tavoitteiden asettaminen myös tavoitteiden toteutumisen arviointi ja markkinoinnin ja toiminnan tehokkuuden mittaaminen. Mittaamalla voi selvittää kohderyhmän käyttäytymistä ja mieltymyksiä, ja mittaustuloksien perusteella voi kehittää verkkosivujen sisältöä ja avainsanomaa. Kvantitatiivisina mittareina voidaan käyttää mm. verkkosivujen vierailijoiden määriä ja muutoksia käyttäjämäärissä, avattujen sivujen määriä, sivujen katselukertoja, sivujen keskimääräisiä vierailun kestoja, sivuille palaavien yksittäisten käyttäjien määriä, sivuilta välittömästi poistuvien käyttäjien määriä, konversiomääriä ja hankittujen liidien määriä. (Albright 2018; Kananen 2018, 197–198; Komulainen 2018, 356–357.) Kun verrataan vanhojen ja uusien sivujen välillä verkkosivuilla keskimäärin vietettyä aikaa ja käyttäjien välitöntä poistumista, voidaan päätellä, onko uudistettu sisältö käyttäjille mielenkiintoisempaa kuin vanha (Albright 2018).

Uudistukselle asetettujen tavoitteiden ja erityisesti käyttäjäkokemuksen parantumisen toteutumista voi tutkia myös kvalitatiivisesti. Yritys voi esimerkiksi pyytää testihenkilöitä navigoimaan verkkosivuilla. Ulkopuolisten käyttäjäkokemukset ja mielipiteet voivat paljastaa verkkosivuista sekavia ja hankalia piirteitä, joille verkkosivujen uudistajat ovat tulleet sokeiksi. (Albright 2018.)

Verkkosivujen toimivuuden mittaamiseen on olemassa useita ilmaisia työkaluja. Yhdistämällä yrityksen verkkosivut Google Analytics -tiliin yritys voi seurata esimerkiksi sitä, mistä liikenne verkkosivuille tulee, keitä sivuilla vierailee ja milloin. (Kananen 2018, 199; Komulainen 2018, 153.) Website Grader -verkkotyökalulla voi puolestaan selvittää verkkosivun suorituskyvyn, latautumisen nopeuden, mobiilistävällisyyden, hakukoneoptimoinnin tilan ja turvallisuuden tason, jotka kaikki vaikuttavat käyttäjäkokemukseen ja hakukonenäkyvyyteen. Googlen mobiilisoveltuvuustestillä voi taas selvittää yrityksen verkkosivujen mobiilioptimoinnin. Mobiilisoveltuvuustesti löytyy osoitteesta <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. Yrityksen verkkosivuille on suositeltavaa asentaa myös Google Search Console, jonka avulla voi seurata yrityksen sivuston näkyvyyttä Google-hakutuloksissa. Lisäksi hakukoneoptimointia voi mitata ja parantaa asentamalla verkkosivuille hakukoneoptimointiin tarkoitettuja lisäosia. Esimerkiksi WordPress-ohjelman Yoast-lisäosalla voi optimoida mm. verkkosivujen avainsanoja ja metakuvauksia. (Komulainen 2018, 153.)

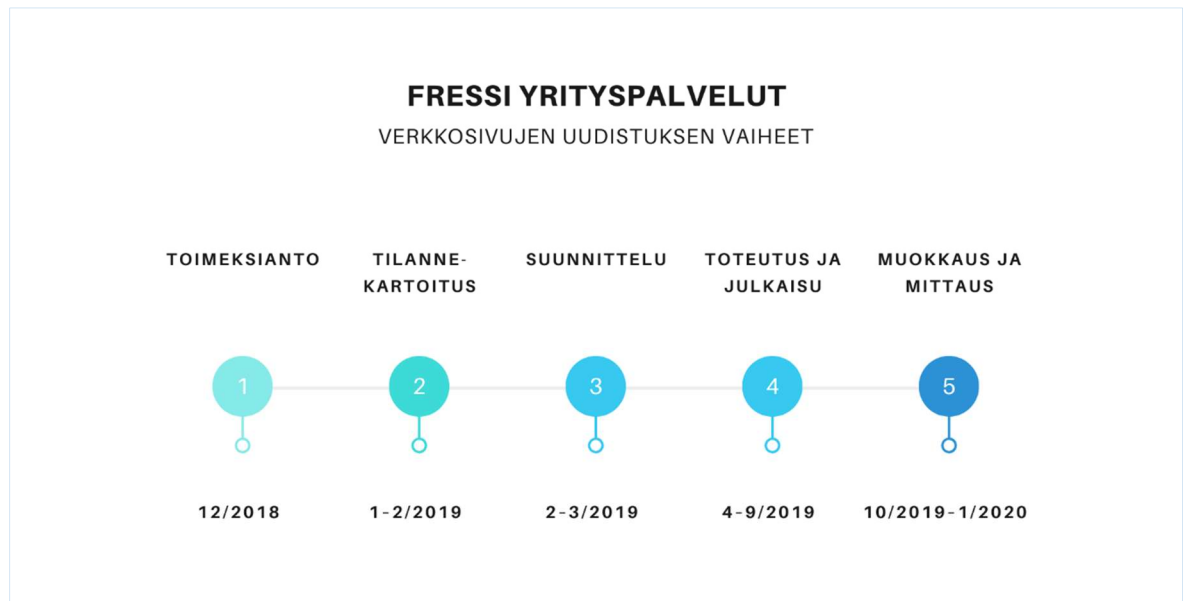
4 Fressi Yrityspalvelut -verkkosivujen uudistuksen tavoite ja menetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa Fressi Yrityspalveluiden verkkosivut inbound-markkinoinnin tehostamiseksi. Verkkosivut uudistettiin muokkaamalla niiden visuaalista ilmettä, pyrkimällä parantamaan käyttäjäkokemusta ja tekemällä hakukoneoptimointia. Visuaalisen ilmeen muokkaamisessa tavoitteena oli luoda verkkosivuille selkeä, luottamusta herättävä ja asiantuntemuksesta kertova ulkoasu. Visuaalisen ilmeen tuli erottua riittävästi Fysioline Fressi Oy konsernin henkilöasiakkaille suunnatuista verkkosivuista. Käyttäjäkokemuksen parantamisessa keskeistä oli helpottaa tärkeimpien sisältöjen löydettävyyttä ja optimoida verkkosivut toimimaan sujuvasti tietokoneiden selaimissa ja mobiililaitteilla. Hakukoneoptimoinnissa tavoitteena oli uusien ja vanhojen asiakkaiden houkuttelu Fressi Yrityspalveluiden verkkosivuille. Kohderyhmälle merkityksellistä tekstisisältöä luomalla pyrittiin parantamaan verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä ja osoittamaan Fressi Yrityspalveluiden asiantuntijuus henkilöstöliikunta- ja työhyvinvointipalvelualalla. Kaikkien uudistustavoitteiden tarkoituksena oli kasvattaa aktiivisten verkkosivuilla vierailevien asiakkaiden ja inbound-liidien määrää.

Verkkosivujen uudistuksessa hyödynnettiin neljää menetelmää. Ensimmäisen prosessin aikana perehdyttiin kirjallisiin lähteisiin. Keskeisiä olivat mm. digimarkkinoinnin, käyttäjäkokemuksen, sisältötuotannon ja hakukoneoptimoinnin ammattilaisten laatimat oppaat ja artikkelit. Toiseksi uudistuksessa tehtiin verkkosivuvertailua (engl. net scouting), jotta muiden yritysten verkkosivuilta saataisiin ideoita hyvistä käytännöistä ja tunnistettaisiin vanhojen Fressi Yrityspalvelut -verkkosivujen heikkouksia. Kolmanneksi uudistusprosessissa hyödynnettiin asiantuntijoiden konsultointia ja yhteistyötä heidän kanssaan. Neljänneksi prosessissa hyödynnettiin ilmaisia verkkotyökaluja hakukoneoptimointiin ja tavoitteiden toteutumisen kvantitatiiviseen mittaamiseen. Opinnäytetyön kirjallisesta osuudesta rajattiin kuitenkin pois tarkat liidimääräiset luvut, koska ne luokitellaan tilaajan liikesalaisuudeksi. Ideaalitulanteessa verkkosivujen uudistamisprosessissa olisi toteutettu myös kvalitatiivisia käyttäjäkokemustestejä, joihin olisi pyydetty mukaan Fressi Yrityspalveluiden asiakkaita. Käyttäjäkokemustesteillä olisi voitu selvittää asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä mm. verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä ja käytettävyydestä ja tehdä testiryhmien havainnoinnin perusteella tarvittavat muutokset ennen uudistettujen verkkosivujen julkaisua. Ajankuuden vuoksi käyttäjäkokemustestejä ei ollut kuitenkaan mahdollista toteuttaa tämän opinnäytetyöprosessin aikana.

5 Fressi Yrityspalvelut -verkkosivujen uudistuksen toteutus

Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistus toteutettiin viidessä vaiheessa (kuva 6).



Kuva 6. Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistuksen vaiheet

Ensimmäinen vaihe oli toimeksiannon saaminen. Fressi Yrityspalveluiden yksikönpäällikkö kertoi alkuvuodesta 2018 verkkosivujen uudistustarpeesta Fysioline Fressi Oy konsernin markkinointitiimille. Toimeksianto annettiin saman vuoden lopussa, ja uudistusta lähtivät toteuttamaan tämän opinnäytetyön tekijä eli uudistuksesta päävastuussa ollut Fressi Yrityspalveluiden yksikönpäällikkö sekä Fysioline Fressi Oy:n digimarkkinointivastaava.

Toisessa vaiheessa, tammi–helmikuussa 2019, tehtiin tilannekartoitus. Tilannekartoitus alkoi digimarkkinointivastaavan perehdytyksellä. Kuten esimerkiksi Tselentis (2012, 11) ja Kurvinen & Sipilä (2014, 200–202) ovat todenneet, inbound-markkinoinnin ja verkkosivujen toteutuksen onnistumisen kannalta olisi tärkeää, että verkkosivujen suunnittelijat tuntevat hyvin yrityksen taustat ja kohderyhmät. Tästä syystä Fressi Yrityspalveluiden yksikönpäällikkö kuvaili Fressi Yrityspalveluiden kohderyhmät digimarkkinointivastaavalle. Fysioline Fressi Oy:n henkilöasiakasliiketoiminnan kohderyhmät olivat kyllä tuttuja digimarkkinointivastaavalle, mutta Fressi Yrityspalveluiden kohderyhmät eivät olleet. Jälkimmäiset poikkeavat edellisistä siinä, että palveluntarjoajien kartoitusta ja palveluiden ostopäätöstä eivät yleensä tee palveluiden varsinaiset käyttäjät, vaan yrityksen johto tai henkilöstöhallinto. Perehdytyksen jälkeen Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistukselle laadittiin suunnittelu- ja toteuttamisaikataulu. Aikataulun piti olla maltillinen, koska digimarkkinointivastaavalla ja Fressi konsernin IT-konsultilla Tietotempus Oy:llä oli vielä työn alla Fressi

Liikunta- ja hyvinvointikeskuksen verkkokaupan päivitysprojekti. Tilannekartoituvaiheessa tehtiin myös verkkosivuvierailua eli net scoutingia ja vanhojen verkkosivujen arviointia, toteutettiin avainsanatutkimus ja aloitettiin tekstisisällön tuottaminen.

Kolmannessa vaiheessa, helmi–maaliskuussa 2019, keskityttiin uudistettavien verkkosivujen suunnitteluun. Suunnitteluvaiheessa pohdittiin ja päätettiin verkkosivujen URL-osoitteet, rakenne ja navigointiratkaisut. Tehtyjen päätösten pohjalta laadittiin verkkosivujen luonnos, joka toimitettiin Fressi konsernin IT-konsultille ja verkkosivujen koodaustyötä tekeväälle Tietotempu Oy:lle. Maaliskuussa toteutettiin myös verkkosivujen valokuvamateriaaleihin liittyvät toimenpiteet: tarjouskilpailu ammattikuvaajalle ja meikkaajalle, kuvauspaikan varaaminen, kuvaajan ja kuvattavien ohjeistus, itse kuvaukset sekä käytettävien kuvien valinta ja muokkaus uudistettaville verkkosivuille sopiviksi.

Neljännessä vaiheessa, huhti–syyskuussa 2019, toteutettiin uudistetut verkkosivut. Kun Tietotempu Oy oli toimittanut Fressi Yrityspalveluille uuden verkkosivupohjan, aloitettiin hakukoneoptimointi. Osana sitä verkkosivuilla käytettävät kuvatiedostot nimettiin uudelleen ja ladattiin verkkosivupohjaan. Verkkosivupohjaan lisättiin myös muita visuaalisia elementtejä ja tekstisisältö. Kesän päätteeksi Makum Oy avusti Fressi Yrityspalveluiden yksikönpäällikköä verkkosivun julkaisua edeltävässä viimeistelyssä. Kun Fysioline Fressi Oy:n markkinointijohtaja oli hyväksynyt uudistetut verkkosivut, ne julkaistiin maanantaina 16.9.2019.

Viidennessä ja viimeisessä uudistusprosessin vaiheessa, lokakuusta 2019 tammikuuhun 2020, jatkettiin vielä verkkosivujen muokkausta sisällöntuotannon ja hakukoneoptimoinnin osalta sekä tehtiin uudistuksen tavoitteiden toteutumisen ja onnistumisen mittaukset ja niihin liittyen vertailu yrityksen vanhojen ja uudistettujen verkkosivujen välillä.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistusta käyttäjäkokemuksen, visuaalisen ilmeen ja hakukoneoptimoinnin näkökulmista. Nämä näkökulmat kulkivat mukana kaikissa edellä mainituissa uudistuksen vaiheissa.

5.1 Käyttäjäkokemus

Fysioline Fressi Oy konserniin kuuluvien yritysten ja yksiköiden verkkosivut on luotu WordPress-ohjelmalla. Lukuun ottamatta WordPress-ohjelmaa, konsernin logoa ja sivujen yläosassa käytettävää banneria, Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistuksen suunnittelulle ja toteutukselle ei annettu konsernitason linjauksia, rajoituksia eikä ohjeistuksia.

Tilannekartoitusvaiheessa toteutetut Fressi Yrityspalveluiden vanhojen verkkosivujen arviointi ja verkkosivuvertailu sekä niissä tehtyjen havaintojen vertaaminen kirjallisissa lähteissä esitettyihin ohjeisiin antoivat tärkeää tietoa siitä, miten verkkosivujen uudistuksella voisi parantaa käyttäjäkokemusta. Fressi Yrityspalveluiden vanhojen verkkosivujen arvioinnin yhteydessä tultiin siihen tulokseen, että verkkosivuilla oli sekava ja osin harhaanjohtava navigointivalikko. Navigointivalikossa oli viisi painiketta: Etusivu, Ratkaisut, Yritys, Ota yhteyttä ja Fressi keskukset. Ratkaisut- ja Yritys-painikkeet olivat alasvetovalikoita. Ratkaisut-painikkeessa oli neljä yläotsikkoa, ja kun sivun käyttäjä klikkasi jotakin niistä, hän päätyi otsikon mukaisen aihealueen yleiskuvaukseen, ei Fressi Yrityspalveluiden palveluiden kuvaukseen. Käyttäjä saattoi myös klikata yläotsikon alla olevia linkkejä, joita oli yhteensä kymmenen (kuva 7). Linkit johtivat lyhytsanaisiin palveluiden kuvauksiin. Kun siis asiakas halusi saada tietoa Fressi Yrityspalveluiden tarjoamista palveluista, hänen olisi pitänyt tietää etsiä tarvitsemaansa sisältöä Ratkaisut-painikkeen alta löytyvistä linkeistä.

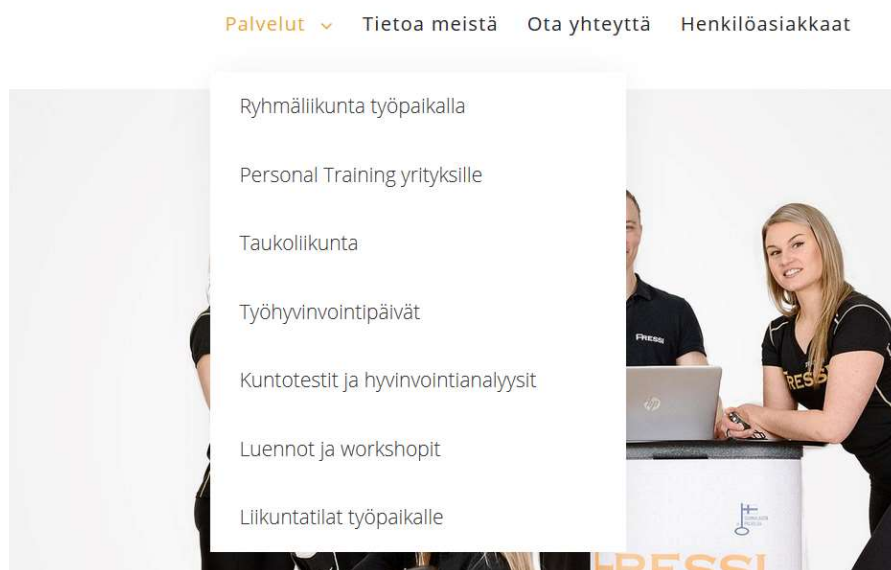


Kuva 7. Fressi Yrityspalveluiden vanha navigointivalikko

Yritys-painikkeen alla oli kolme yläotsikkoa: Yritysesittely, Tutkittua ja Asiakkaitamme. Yläotsikoiden alla ei ollut linkkejä, toisin kuin Ratkaisut-painikkeen alla. Yritys-painikkeen Asiakkaitamme-otsikkoa klikattaessa käyttäjä siirtyi asiakasreferensseihin, mutta nähdäkseen asiakasreferenssit käyttäjän piti siis tehdä kaksi painallusta. Asiantuntijat (esim. Crestodina) eivät suosittele erillisiä asiakasreferenssisivuja, koska ne ovat usein vähiten vierailtuja sivuja. Tämä piti paikkansa myös Fressin Asiakkaitamme-sivun kohdalla. Kaiken kaikkiaan Fressi Yrityspalveluiden vanhat verkkosivut koostuivat 18 sivusta.

Verkkosivujen rakenne vaikuttaa merkittävästi siihen, miten käyttäjät pystyvät hahmottamaan verkkosivut ja siellä liikkumisen ja onnistuvat löytämään etsimänsä tiedot (Crestodina; Kananen 2018, 86; Benyon 2019, 345), minkä vuoksi Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistamisessa päätettiin tehdä merkittäviä muutoksia. Ideoita toimivaan rakenteeseen haettiin mm. verkkosivuvertailulla. Verkkosivuvertailua tehtiin suurten suomalaisten organisaatioiden, kuten YIT:n ja VR:n, verkkosivuilla sekä kansallisten ja kansainvälisten liikunta-alan yritysten, esimerkiksi Equinoxin ja Elixian, sivuilla. Verkkosivuvertailussa tehtiin havaintoja sivujen rakenteita, navigointivalikoita, käyttöliittymiä ja visuaalista ilmettä koskevista käytänteistä. Huomiota kiinnitettiin myös sellaisiin ratkaisuihin, jotka puuttuivat Fressi Yrityspalveluiden vanhoilta verkkosivuilta ja jotka haluttiin lisätä uudistettaville sivuille.

Verkkosivuvertailussa tultiin siihen tulokseen, että yritysten navigointivalikot on useimmiten sijoitettu verkkosivuilla sivun yläosaan, pudotusvalikot ovat miltei aina pystysuuntaisia, ja etusivulle palauttavat linkit löytyvät navigointivalikoiden vasemmasta laidasta. Parhaimmillaan yritysten navigointivalikot ovat yksinkertaisia ja yhdenmukaisia kaikilla sivuilla, minkä vuoksi ne auttavat hahmottamaan verkkosivujen rakennetta ja liikkumaan verkkosivuilla. Esimerkiksi YIT:n verkkosivuilla on todella pelkistetty navigointivalikko: siinä on vain kolme painiketta, ja vain Menu- ja Palvelut-painikkeissa on alavetovalikko. Palvelut-alavetovalikko on erittäin yksinkertainen ja selkeä, minkä vuoksi käyttäjän on helppo löytää tarvitsemansa palvelu. Fressi Yrityspalveluiden verkkosivuille haluttiinkin tuoda samanlainen Palvelut-alavetovalikko (kuva 8). Equinoxin verkkosivuilla kiinnitettiin huomiota varsinkin siihen, että sivujen navigointivalikko on lukittu kulkemaan mukana näytön yläosassa, kun käyttäjä vierittää sivua alaspäin. Myös tämä ratkaisu haluttiin tuoda Fressi Yrityspalveluiden uudistettaville verkkosivuille.



Kuva 8. Fressi Yrityspalveluiden uusi navigointivalikko

Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistuksessa päätettiin yksinkertaistaa navigointia, vähentää sivujen määrää, helpottaa sivujen välillä liikkumista ja parantaa keskeisten sisältöjen löydettävyyttä. Navigointivalikkoon tehtävien muutosten myötä uudistettujen verkkosivujen hierarkkinen rakenne olisi kaksitasoinen, ja verkkosivuilla olisi yhteensä 10 sivua.

Uudistetuille verkkosivuille tuli neljä painiketta: Palvelut, Tietoa meistä, Ota yhteyttä ja Henkilöasiakkaat. Palvelut-painike on ainoa, johon yhdistettiin alavetovalikko (kuva 8). Alavetovalikon alla listataan Fressi Yrityspalveluiden seitsemän palvelua: Ryhmäliikunta työpaikalla, Personal Training yrityksille, Taukoliikunta, Työhyvinvointipäivät, Kuntotestit ja hyvinvointianalyysit, Luennot ja workshopit sekä Liikuntatilat työpaikalle. Kukin seitsemästä palvelusta on linkki, jonka alta löytyy yksityiskohtainen kuvaus kyseisestä palvelusta. Fressi Yrityspalveluiden uudistettaville verkkosivuille haluttiin tuoda myös asiakasreferenssilausekset, koska ne ovat tehokkaita markkinointivälineitä b2b-kaupankäynnissä (Crestodina; Kurvinen & Sipilä 2014, 203). Referenssilausekset ja asiakasyritysten logot oli luontevaa sijoittaa palveluiden kuvausten yhteyteen sen sijaan, että niille olisi tehty oma sivunsa, kuten Fressi Yrityspalveluiden vanhoille verkkosivuilla oli tehty. Referenssilausekset pyydettiin aluksi asiakasyrityksiltä. Monien yritysten brändivalvonta kieltää antamasta referenssilausekset ja logoja muiden yritysten käyttöön, mutta muutamat Fressi Yrityspalveluiden asiakasyritykset vastasivat pyyntöön myöntävästi. Luvat lausekset ja logojen käyttöön saatiin Postilta, Kojamolta, Espoon kaupungilta, Taitotalolta ja NCC:ltä. Kaksi näistä yrityksistä ei lopulta ehtinyt paneutua lausekset lausumiseen, minkä vuoksi Fressi Yrityspalveluiden yksikönpäällikkö kirjoitti ne itse. Valmiit lausekset lähetettiin asiakasyritysten hyväksyttäväksi. Tämä ratkaisu ei ollut mitenkään epätavallinen, sillä asiantuntijatkin (Kurvinen & Sipilä 2014, 204) suosittelevat yrityksiä tekemään niin.

Tietoa meistä -painikkeen alle lisättiin esittely Fressi Yrityspalveluiden historiasta sekä varsinainen yrityskuvaus. Verkkosivuvuvertailun yhteydessä oli havaittu, että Fressi Yrityspalveluiden verkkosivuilta puuttuivat yrityskuvaukseen olennaisesti liittyvät missio, visio ja arvot. Ne muotoiltiin ja istutettiin uudistettaville verkkosivuilla. Ota yhteyttä -painike johtaa sivulle, josta asiakkaalle käy nyt aiempaa selvemmin ilmi ero Fysioline Fressi Oy konsernin yrityksille tarjoamien palveluiden välillä. Toisin sanoen asiakas voi hahmottaa, tulisiko hänen ottaa yhteyttä myyntiin, joka vastaa henkilöstöetuuksista Fressi Liikunta- ja hyvinvointikeskuksissa, vai myyntiin, joka vastaa asiakasyritysten omissa tiloissa järjestettäviin liikunta- ja työhyvinvointipalveluihin. Ota yhteyttä -painikkeesta huolimatta verkkosivujen jokaisen sivun alalaitaan haluttiin yhteydenottolomake viestikenttineen ja monivalintaruutuneen, jotta käyttäjällä olisi vaihtoehtoisia tapoja ottaa yhteyttä Fressi Yrityspalveluihin.

Tämä päätös perustui kirjallisessa lähteessä (Benyon 2019, 117) esitettyyn vinkkiin, jonka mukaan verkkosivujen pitäisi tarjota käyttäjille mahdollisuus tehdä sama asia monella eri tapaa. Käyttäjälle luotu mahdollisuus löytää vaivatta yhteydenottolomake ja jättää helposti yhteystietonsa on erityisen tärkeää myös toisesta syystä. Kuten Kurvinen & Seppä (2016, 190) ovat todenneet, potentiaalisen asiakkaan yhteydenotto on mitattavissa oleva konversio, jota inbound-markkinoinnilla tavoitellaan. Fressi Yrityspalveluiden vanhojen verkkosivujen Fressi keskuskeskus -painikkeen nimi muutettiin Henkilöasiakkaat-painikkeeksi, jotta nimi kuvastaisi aiempaa paremmin, keille painike on tarkoitettu. Painike johtaa siis henkilöasiakkaille tarkoitettulle Fressi Liikunta- ja hyvinvointikeskusten verkkosivulle.

Fressi Yrityspalveluiden logo asetettiin Fysioline Fressi Oy:n visuaalisen linjauksen mukaisesti verkkosivun vasempaan yläkulmaan, ja logo toimii etusivulle johtavana linkkinä. Linjauksista ei koettu ongelmalliseksi, koska se on asiantuntijalähteiden (Tselentis 2012, 34; Kananen 2018, 63–64, 69) suositusten mukainen. Myös sosiaalisen median linkkien sijoittelussa noudatettiin emoyhtiön ratkaisua, joka sekin noudattaa markkinointiasiantuntijoiden näkemyksiä. Esimerkiksi Crestodina kehottaa yrityksiä sijoittamaan sosiaalisen median linkit muualle kuin verkkosivun yläosan navigointivalikkoon, jotta käyttäjän huomio ei kiinnittyisi niihin ja ohjaisi häntä siirtymään pois yrityksen verkkosivuilta.

Fressi Yrityspalveluiden uudistettavien verkkosivujen rakennetta ja navigointivalikkoa luonnosteltaessa päätettiin myös verkkosivujen uudet osoitteet. Vanhojen sivujen osoitteet olivat olleet erittäin pitkät, eivätkä kiinteiden osoitteiden avainsanat olleet vastanneet sivujen otsikkoja. Esimerkiksi Taukoliikunta-sivun osoite oli <https://www.fressi.fi/yrityspalvelut/ratkaisut/fressi-liikuttaa/hobby-corner-vireyttä-työpäivään/>. Kananen neuvon (2018, 85) mukaisesti uudistettavien verkkosivujen URL-osoitteista tehtiin lyhyet mutta informatiiviset, niin että ne olisivat käyttäjä- ja hakukoneystävälliset. Siten edellä mainitun Taukoliikunta-sivun uudeksi osoitteeksi tuli <https://www.fressi.fi/yrityspalvelut/taukoliikunta/>.

5.2 Visuaalinen ilme

Fressi Yrityspalveluiden uudistettavien verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitettiin verkkosivuvierailulla ja yksikön vanhojen verkkosivujen visuaalisten ongelmien ja uuden kuvamateriaalin tarpeen kartoituksella. Net scoutingia tehtäessä havaittiin, että monet yritykset, kuten Apple, käyttävät verkkosivuillaan ilmavaa ja pelkistettyä ilmettä. Pelkistetyn ilmeen ansiosta verkkosivut eivät olleet ainoastaan tyylikkää, vaan ne myös ohjaavat käyttäjän katseen yrityksen kannalta olennaisiin, selvästi erottuviin toimintapainikkei-

siin. Kirjallisten lähteiden (Crestodina; Kucheriavy; Kananen 2018, 197; Wishpond) suosituksiin verrattaessa Applen verkkosivuja voisikin pitää mm. inbound-markkinoinnin näkökulmasta malliesimerkkeinä. Hyvin harvalla verkkosivulla käytettiin menneinä vuosina trendanneita karuselleja, joita tuoreet lähteet (Crestodina; Kava 2016) kehottavatkin välttämään. Esimerkiksi Equinox on sijoittanut perinteisen karusellin paikalle palveluitaan ja tilojaan esittelevän videon. Verkkosivuvertailussa huomattiin myös, että asiantuntijoiden (Crestodina; Nielsen 2010) suositus välttää verkosta ostettuja kuvia on perusteltu: esimerkiksi eräs liikunta-alan yritys käyttää verkkosivuillaan valokuvia, joista verkkosivuilla vierailva näkee heti, että ne eivät ole aitoja kuvia kyseisen yrityksen henkilökunnasta tai asiakkaista. Valokuvien tarkoituksenaahan on mm. herättää positiivisia mielikuvia ja reaktioita, mutta ostetut ja epäaidot kuvat etäännyttävät käyttäjän yrityksestä.

Fressi Yrityspalveluiden vanhojen verkkosivujen visuaalisten ongelmien kartoitus osoitti, että verkkosivut olivat visuaalisilta ratkaisuiltaan vanhentuneet. Kuten kuvasta 9 on nähtävissä, etusivun suurin elementti oli karuselli, joka muodostui neljästä vaihtuvasta otsikosta ja pienestä, pyöreästä kuvasta. Otsikkojen tarkoituksena oli tehdä nostoja yksikön tarjoamista palveluista. Karusellin alle oli sijoitettu Monipuoliset ratkaisut yrityksille -osio, jossa listattiin yksikön palveluita. Ne eivät olleet kuitenkaan samat kuin palvelut, jotka löytyivät Ratkaisut -painikkeen alta. Ongelmallista oli sekin, että verkkosivujen ainoat toimintakehotteet olivat etusivun ”Lue lisää” ja ”Tutustu ratkaisuihin”. Ne olivat huomaamattomat, koska ne olivat visuaalisesti samanlaiset kuin etusivun pienellä fontilla kirjoitetut linkit. Vanhojen verkkosivujen CTA-painikkeita koskevia ratkaisuja ei siten voi pitää digimarkkinointi- ja verkkosivuasiantuntijoiden (Crestodina; Kananen 2018, 197; Kucheriavy; Wishpond) suositusten mukaisina.



Kuva 9. Fressi Yrityspalveluiden vanha etusivu

Vanhojen verkkosivujen kuvia seulottaessa huomattiin, että myös kuvamateriaalin uudistamisen tarve oli ilmeinen. Suurin osa kuvamateriaalista oli yli kymmenen vuotta vanhaa, ja Fressi Liikunta- ja hyvinvointikeskuksille vuonna 2018 kuvatut markkinointimateriaalit eivät soveltuneet teemoiltaan Fressi Yrityspalveluiden verkkosivuille. Ongelmallista oli myös se, että monissa Fressi Yrityspalveluiden vanhoissa kuvissa oli vain yksi henkilö, joka hänkin seiso i selin kameraan. Niin ollen Fressi Yrityspalveluiden kuvamateriaalit päätettiin uusia kokonaisuudessaan.

Kuvamateriaalien tuottamisessa päätettiin käyttää ammattikuvaajaa, koska tutkimusten mukaan (Nielsen 2010; Kortesus 2019, 99) ammattikuvaajaan investoiminen kannattaa jo yksin siksi, että ammattimaisesti toteutetut kuvat voivat parantaa verkkosivujen arvoa. Tärkeää Fressi Yrityspalveluille oli myös se, että ammattikuvaajan palvelut säästivät yksikönpäällikön ja digimarkkinointivastaavan aikaa niin kuvauspäivänä kuin kuvien jälkikäsitelyssäkin.

Ammattikuvaajille ja ammattimeikkaaja-maskeeraajille järjestettiin tarjouskilpailu alkuvuodesta 2019. Tarjouskilpailun voittanutta ammattikuvaajaa ohjeistettiin mahdollisimman yksityiskohtaisesti valokuvien käyttötarkoituksesta, teemoista ja kuvausaikataulusta, aivan kuten viestintäasiantuntija Kortesus (2019, 98–99) on suositellut. Fressi Yrityspalveluiden yksikönpäällikkö halusi valokuviin sekä yksikön omaa henkilökuntaa että asiakkaita, sillä henkilökuvat ovat omaperäisiä, ja verkkosivujen käyttäjät jäävät todennäköisimmin katsomaan nimenomaan aitoja kuvia henkilöistä (Crestodina; Nielsen 2010; Kortesus 2019, 99). Koska kuvattavilla asiakkailla ja henkilökunnalla olisi epäilemättä rajallinen aika osallistua kuvauksiin, kuvauspäivälle suunniteltiin tarkka meikkaus- ja kuvausaikataulu yhdessä ammattikuvaajan ja ammattimeikkaaja-maskeeraajan kanssa. Ammattikuvaajan kanssa sovittiin, että suurin osa valokuvista otettaisiin vaaleaa taustaa vasten, jotta kuvien taustan muokkaaminen jälkikäteen olisi helpompaa. Fressi Yrityspalveluiden vanhojen kuvien taustalla oli nimittäin ollut niin paljon esimerkiksi erilaisia kuntosalivälineitä ja muita häiriötekijöitä, että ne olivat vaikeuttaneet kuvien jälkikäsitelyä. Kortesus kehottaa (2019, 97–98) käyttämään kuvissa neutraalia taustaa siksikin, että kuvien katselijan huomio ei siirtyisi pois varsinaisesta kuvan kohteesta taustalla oleviin asioihin.

Kuvauspaikaksi varattiin Fressi Yrityspalveluiden yritysasiakkaan liikuntatilat. Kuvattaville välitettiin henkilökunnan kautta kutsut, aikataulu ja kuvauspäivän ohjeet. Niin ammattikuvaaja kuin Kortesuskin (2019, 98–99) painottivat, että ohjeissa tulisi neuvoa kuvattaville, etteivät nämä laittaisi kuvauksiin räikeän värisiä ja kuviollisia vaatteita. Periaatteessa neut-

raalit vaatteet olisivat suositeltavat, koska ne ohjaavat katsojan huomion kuvattavan henkilön kasvoihin. Fressi Yrityspalveluiden asiakkaille lähetetyissä ohjeissa pyydettiin kuitenkin välttämään vaaleita vaatteita, koska ne eivät näkyisi hyvin kuvien vaaleaa taustaa vasten. Myös yksion henkilökunnalle annettiin pukeutumisohteet. Kuten Korteso (2019, 98–99) on todennut, henkilökunnan vaatetuksessa voidaan tuoda ilmi mm. yrityksen brändi ja kuvattavan henkilön työtehtävä. Fressiläisiä pyydettiin pukeutumaan yrityksen logolla varustettuihin yksivärisiin työvaatteisiin.

Kuvauspäivänä 19.3.2019 paikalla olivat Fressi Yrityspalveluiden yksikönpäällikkö, digimarkkinointivastaava, valokuvaaja, meikkaaja-maskeeraaja, kuusi Fressi Yrityspalveluiden työntekijää ja yhdeksän Fressi Yrityspalveluiden asiakasta. Kuvauspäivän aikana ammattikuvaaja otti yhteensä noin 600 kuvaa. Fressi Yrityspalveluiden yksikönpäällikkö ja digimarkkinointivastaava valitsivat kuvaraakamateriaalista 160 parasta vaihtoehtoa jälkikäsiteltäväksi. Valokuvaaja teki valittuihin kuviin mm. väri- ja kirkkauskorjauksia ja lähetti valmiit kuvat tarkistettaviksi, minkä jälkeen Fressi Yrityspalvelut voisivat käyttää niitä haluamiinsa tarkoituksiin.

Fressi Yrityspalveluiden yksikönpäällikkö ja digimarkkinointivastaava kuitenkin muokkasivat vielä kuvien taustojen värimaailmaa ja efektejä Adobe Photoshop CC - ja Affinity Photo -kuvankäsittelyohjelmilla. Kuvamuokkausohjelmia hyödynnettiin myös siksi, että uudistettavien verkkosivujen Tietoa meistä -sivun bannerista puuttui sopiva kuva. Yksikönpäällikkö halusi käyttää etusivun bannerikuvassa Fressi Yrityspalveluiden henkilöstön yhteiskuvaa. Kaikki yhteiskuvat oli otettu samassa tilanteessa, eikä kuva-aiheita suunniteltaessa ollut tultu ajatelleeksi, että Tietoa meistä -sivulle tarvittaisiin vastaavanlainen kuva. Jotta bannerikuviin saataisiin vaihtelua, Tietoa meistä -sivun banneriryhmäkuva tehtiin leikkaamalla ja yhdistämällä henkilöt kolmesta eri henkilökuvasta (kuva 10).



Kuva 10. Esimerkki kuvamuokkauksesta Tietoa meistä -sivun banneriin

Jo ennen kuin uudistettaville verkkosivuille oli alettu tuottaa uutta kuvamateriaalia, Fressi Yrityspalveluiden yksikönpäällikkö ja digimarkkinointivastaava olivat tehneet luonnoksen verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä, visuaalisten elementtien asettelusta, hierarkkisesta rakenteesta ja navigointivalikosta. Luonnoksessa oli käytetty verkosta ladattuja aiheeseen sopivia kuvia, joilla oli hahmoteltu kuvamateriaalin asettelua, värimaailmaa ja tunnelmaa. Luonnoksen tekemisessä oli käytetty Adobe XD-ohjelmaa, joka on verkkosivujen ja puhe-
linapplikaatioiden suunnitteluun tarkoitettu työkalu. Valmis luonnos oli lähetetty Tietotempu Oy:lle, joka laatisi sen pohjalta Fressi Yrityspalveluille uuden sivustopohjan.

Kun uusi sivustopohja oli valmis, Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen visuaalisen ilmeen toteuttaminen voitiin aloittaa. Verkkosivujen olennaisen sisällön näkyvyyttä haluttiin parantaa, minkä vuoksi verkkosivujen värimaailma ja visuaaliset elementit päätettiin pitää yksinkertaisina. Eri elementtien, kuten kuvien ja tekstikappaleiden, väliin jätettiin aiempaa enemmän väljyyttä, jotta sivujen silmäily ja olennaisen tiedon löytäminen olisi käyttäjille helpompaa. Uudistetuilla verkkosivuilla hyödynnetään siis niin sanottua tyhjää tilaa, jonka tärkeyttä esimerkiksi Tselentis (2012, 84) on korostanut.

Jokaiselle sivulle taittokohdan yläpuolelle luotiin banneri (kuva 11), kuten Fressi Liikunta- ja hyvinvointikeskusten verkkosivuillakin on. Digimarkkinointivastaavan suosituksesta bannerista luotiin niin suurikokoinen, että se jatkuu taittokohtaan asti. Bannerin suuren koon tarkoituksena on tehdä käyttäjään vaikutus ja osoittaa selvästi, millä sivulla käyttäjä on. Verkkosivujen bannerikuvien taustaväriksi valittiin sinertävän vaaleanharmaa, ja valokuvissa olevien henkilöiden taakse muokattiin säteittäinen valkoinen liukuväri. Liukuväri on tasaista taustaväriä miellyttävämpi silmälle, ja sen tarkoituksena on yhdistää kuvan kohde sulavasti taustaan. Liukuvärien käyttöä suosittelee mm. Tselentis (2012, 182).



Kuva 11. Fressi Yrityspalveluiden Ryhmäliikunta työpaikalla -sivun banneri

Verkkosivuasiantuntijat (Jimdo 2019; Kucheriavy) ovat painottaneet, että verkkosivujen latautumisenopeus vaikuttaa käyttäjäkokemukseen ja käyttäjän sivuilla pysymiseen, joka puolestaan vaikuttaa hakukonetuloksien sijoitukseen. Siksi kuvien tiedostokoko kannattaa optimoida sekä latautumisenopeutta että kuvan tarkkuutta silmällä pitäen. Fressi Yrityspalveluiden uudistettavan verkkosivuston nopean latautumisen takaamiseksi etu- ja alisivujen bannerikuvien tiedostokoko rajattiin 250 kilotavuun. Yksikönpäällikön ja digimarkkinointivastaavan tekemän testauksen perusteella tämä tiedostokoko säilytti isollakin näytöllä bannerikuvissa riittävän tarkkuuden, kun taas alle 250 kilotavun tiedostokoko muutti bannerikuvien taustalla olevan liukuvärin rakeiseksi ja epätarkaksi. Bannerikuvien lisäksi jokaiselle sivulle haluttiin tuoda kolmen kuvan kollaasi (kuva 12). Kuvakollaasin kuvien tiedostokooksi rajattiin 150 kilotavua, jotta sivut latautuisivat mahdollisimman sujuvasti. Kuvat järjestettiin siten, että reunimmaisten kuvien henkilöt ja esineet suuntautuivat kohti keskimmäistä kuvaa.

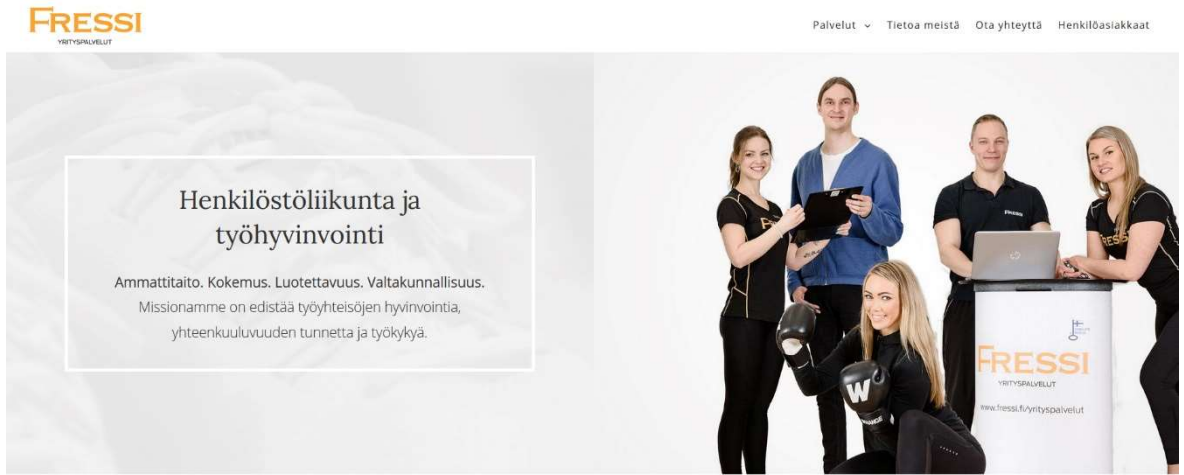


Ainutlaatuiset tapahtumat jokaiseen tarpeeseen

Räätälöimme tapahtumamme asiakasyritystemme tarpeiden ja toiveiden pohjalta.

Kuva 12. Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen kolmen kuvan kollaasi

Bannerin tekstialueelle lisättiin sivun aihetta kuvaava otsikko, iskusanoja ja ingressi (kuvat 11 ja 13). Etusivua lukuun ottamatta otsikon ja iskusanojen haluttiin mahtuvan yhdelle riville ja ingressin korkeintaan kahdelle riville. Bannerin tekstissä käytettiin kolmea tekstimuotoilua. Otsikko on kooltaan suurin ja lihavoitu. Iskusanojen ja ingressin fonttikokoko on keskenään sama, mutta iskusanoja tuotiin esiin lihavoinnilla. Bannerin tekstien muotoiluissa noudatettiin melko pitkälle Kanasen (2018, 62–63, 83) vinkkejä.



6000

Ohjattua tuntia vuodessa

500

Liikunta-alan ammattilaista

40

Yritysten liikuntatilaa hallinnoitavana

Kuva 13. Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uusi etusivu

Fressi Yrityspalveluiden uudistettavien verkkosivujen viimeistelyvaiheessa tultiin siihen tulokseen, että etusivu vaikutti visuaaliselta ilmeeltään liiankin pelkistetyltä. Etusivulle päätettiin rytmittää erilaisia elementtejä mahdollisimman tasapainoisesti, jotta etusivu ei näyttäisi liian tyhjältä ja kliiniseltä, ja käyttäjien mielenkiinto pysyisi yllä (Crestodina; Tselentis 2012, 84, 102). Yksi elementeistä oli markkinointiyritys Makum Oy:n lisäämä laskuriominaisuus (kuva 13). Laskuriominaisuudella Fressi Yrityspalvelut voi viestiä sivulla kävijöille yrityksen avainluvut: 6 000 ohjattua tuntia vuodessa, 500 liikunta-alan ammattilaista ja 40 yritysten liikuntatilaa hallinnoitavana. Otsikot aseteltiin visuaalisesti miellyttävän ilmeen vuoksi siten, että suurin luku oli vasemmalla ja pienin oikealla. Toinen elementti on laskuriominaisuuden alle sijoitettu Miksi Fressi Yrityspalvelut? -osio (kuva 14), jossa kuvaillaan yrityksen vahvuuksia. Osio koostuu neljästä otsikosta, joiden alla on niiden aiheita kuvaavat ikonit ja tarkentavat tekstit. Kolmanneksi elementiksi luotiin Palvelut-osio, jonka alle sommiteltiin yhden virkkeen kuvaukset Fressi Yrityspalveluiden palveluista, niihin liittyvät valokuvat ja Lue lisää -CTA-painikkeet.



Kuva 14. Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen Miksi Fressi Yrityspalvelut? -osio

Verkkosivuasiantuntijat (Tselentis 2012, 10–12, 15; Kananen 2018, 56) kehottavat verkkosivujen suunnittelijoita huomioimaan visuaalisen ilmeen suunnittelu- ja toteutusvaiheessa eri laitteet, joilla verkkosivuja saatetaan selata. Fressi Yrityspalveluiden uudistettavien verkkosivujen visuaalista toimivuutta testattiinkin eri laitteilla ja eri kokoisilla näytöillä. Testauksessa havaittiin, että tietokoneella selainruutua kavennettaessa ja mobiililaitteilla sivua selattaessa bannerikuvat liikkuvat tekstisisällön päälle. Ongelma ratkaistiin siten, että ruudun kaventuessa bannerikuva vaihtuu vaaleaksi taustakuvaksi (kuva 15). Mobiililaitteilla selattaessa kuvakollaasien kolme kuvaa sijoittuivat allekkain, mikä hidasti huomattavasti sivujen silmäilyä. Kuvakollaasia muokattiin siten, että mobiililaitteilla selatessa vain yksi kuvista jää näkyviin.



Kuva 15. Esimerkki ruudun kaventamisesta käytetystä ratkaisusta

5.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tulisi aloittaa avainsanatutkimuksella (Raespuro 2018, 28), ja juuri näin toimittiin Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistamisessa. Avainsanatutkimus haluttiin toteuttaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa siksikin, että Fressi Yrityspalveluiden yksikönpäällikkö voisi aloittaa tekstisisällön kirjoittamisen. Tekstisisällössähän tulee käyttää avainsanatutkimuksen perusteella valittuja hakusanoja (Komulainen 2018, 156; Raespuro 2018, 28), joilla yrityksen kohderyhmä ja potentiaaliset asiakkaat etsivät tarvitsemaansa tietoa verkosta (Komulainen 2018, 154), ja joilla yrityksen verkkosivujen on tarkoitus löytyä hakukoneissa. Avainsanatutkimus tehtiin Google Ads -avainsanasuunnittelu-työkalulla, ja periaatteessa tutkimusta olisi voitu tehdä myös trendaavia hakusanoja listavalla Google Trends -työkalulla. Käytännössä Google Trends -työkalusta ei ollut kuitenkaan hyötyä Fressi Yrityspalveluiden avainsanatutkimukselle, koska henkilöstöliikunta-alan sanasto on niin spesifiä, ettei se kuulu Googlen haetuimpiin.

Hakukoneoptimoinnin toisessa vaiheessa uudistettaville verkkosivuilla valittujen kuvatie-dostojen nimet vaihdettiin. Alun perin kuvatiedostot oli nimetty juoksevilla numeroinnilla

FRESSI-1, FRESSI-2, FRESSI-3, jne., kun taas uudet nimet kertovat eri aihealueista. Esimerkiksi yhden kuvan nimeksi tuli Kuntotesti.jpg. Kun yhdellä sivulla on samasta aihealueesta useampi kuva, kuvien nimissä käytetään synonyymeja. Esimerkiksi Työhyvinvointipäivät-sivun kolme kuvaa nimettiin Työhyvinvointipäivä.jpg, Virkistyspäivä.jpg ja Tyhy-päivä.jpg. Kuvien uusissa nimissä hyödynnetään Komulaisen (2018, 155) neuvon mukaisesti avainsanoja. Kuvien tarkkaan harkituilla nimillä pyrittiin parantamaan entisestään verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa ja varmistamaan se, että eri termeillä tietoa hakevat käyttäjät löytäisivät Fressi Yrityspalveluiden verkkosivuille.

Hakukoneoptimoinnin kolmannessa vaiheessa keskityttiin tekstisisältöihin. Uudistettavien verkkosivujen tekstejä muotoiltaessa pidettiin mielessä paitsi Fressi Yrityspalveluiden kohderyhmät myös tietenkin se, miten hakukoneet toimivat. Asiantuntijoiden (Crestodina; Kurvinen & Sipilä 2014, 156; Kurvinen & Seppä 2016, 188; Kananen 2018, 88; Raespuro 2018, 48–49; Yoast 2019) mukaan tekstisisältöjä luotaessa tulisi kiinnittää huomiota sekä laatuun että pituuteen.

Kun siis Fressi Yrityspalveluiden uudistettaville verkkosivuille tuotettiin tekstejä ja mietittiin otsikointia, asiantuntijoiden neuvojen mukaisesti panostettiin nimenomaan niiden laadukkuuteen. Tarkoituksena oli varmistaa, että potentiaalisia asiakkaita kiinnostava tekstisisältö toimisi yhtenä inbound-markkinoinnin keinoista, pitäisi heidän mielenkiintonsa yllä mahdollisimman pitkään ja auttaisi heitä löytämään etsimänsä. Pitkän verkkovierailuajan perusteella hakukoneet tulkitsisivat Fressi Yrityspalveluiden verkkosivut käyttäjille merkityksellisiksi, ja verkkosivujen hakukonesijoitus paranisi entisestään. Fressi Yrityspalveluiden vanhoilla verkkosivuilla tekstisisällöt olivat olleet erittäin lyhyitä. Uudistuksessa tekstisisältöä lisättiin sanamäärissä mitattuna niin paljon, että hakukoneet tulkitsisivat verkkosivun tärkeäksi tiedonlähteeksi. Samalla eri avainsanoille etsittiin synonyymeja ja avainsanoja lisättiin tekstiin sekä perusmuodossaan että taiputusmuodoissa, kuten esimerkiksi Komulainen (2018, 156) ja Raespuro (2018, 28) suosittelevat tekemään. Lopuksi varmistettiin, että verkkosivujen otsikot vastaavat tekstisisältöä. Mm. Kananen (2018, 62–63, 83) on näet varoittanut, että harhaanjohtavat otsikot ohjaavat käyttäjät nopeasti pois verkkosivuilta, minkä seurauksena verkkosivujen hakukonesijoitus laskee.

Hakukoneoptimoinnin neljännessä vaiheessa Fressi Yrityspalveluita auttanut Makum Oy lisäsi yksikön uudistettaville verkkosivuille metatietoja. Metatietoihin tarvittavat otsikot, avainsanat ja sisällön kuvauksen (Raespuro 2018, 54) Makum Oy poimi Fressi Yrityspalveluiden uudistettavilta verkkosivuilta. Metatietojen puuttuminen ei olisi ollut ongelma hakukonesijoituksen kannalta, koska esimerkiksi Googlen hakukonesijoitukseen metakuvaus

ei vaikuta. Mutta kuten Moz ja Raespuro (2018, 54) ovat korostaneet, metatiedoilla yritykset voivat erottua edukseen hakukonetuloksissa ja siten houkutella kävijöitä verkkosivuilleen. Koska Fressi Yrityspalveluiden uudistettaville verkkosivuille ei ollut ehditty tuottaa myöskään kuvien vaihtoehtoisia tekstejä, Makum Oy laati nekin. Kuvien vaihtoehtoiset tekstit eli alt-tekstit ovat Kentin (2016, 131) ja Beckerin mukaan (2018) tärkeitä hakukoneoptimoinnissa siksi, että ne auttavat hakukoneita indeksoimaan verkkosivuja ja muokkaamaan kuvista hakutuloksissa näkyviä linkkejä.

Hakukoneoptimointia jatkettiin vielä senkin jälkeen, kun uudistetut verkkosivut oli syyskuussa 2019 julkaistu. Fressi Yrityspalveluiden yksikönpäällikkö hyödynsi WordPress-ohjelman Yoast-lisäosaa, joka ilmoittaa hakukonenäkyvyyden kannalta olennaisia kehityskohtia, kuten tekstisisällön riittävyden, metakuvauksen laadun ja avainsanojen käyttöiheyden. Uudistetun verkkosivuston jokainen sivu tarkistettiin Yoastia hyödyntäen. Kuten kuvasta 16 käy ilmi, esimerkiksi Fressi Yrityspalveluiden etusivun tekstisisällön sanamäärä oli riittämätön, väliotsikoissa ei ollut käytetty kohdeavainsanaa ”henkilöstöliikunta” ja monista kuvista puuttuivat edelleen vaihtoehtoiset tekstit. Fressi Yrityspalveluiden yksikönpäällikkö muokkasi verkkosivujen tekstisisältöjä, kunnes hakukoneoptimointi oli Yoastin arvion mukaan hyvällä tasolla.

Focus keyword:

Henkilöstöliikunta

[+ Add synonyms](#)
[+ Add additional keyword](#)

Analysis results

^ **Ongelmat (2)**

- The exact-match [keyword density](#) is 0.5%, which is too low; the focus keyword was found 1 time.
- Teksti sisältää 208 sanaa. This is below the [recommended minimum](#) of 300 words. Add more content that is relevant for the topic.

^ **Improvements (2)**

- You have not used the focus keyword in any [subheading](#) (such as an H2) in your copy.
- The [images](#) on this page are missing alt attributes.

^ **Good results (8)**

- The focus keyword appears in the [first paragraph](#) of the copy.
- The meta description [contains the focus keyword](#).
- The [meta description](#) has a nice length.
- This page has 0 nofollowed [outbound link\(s\)](#) and 1 normal outbound link(s).
- The [SEO title](#) contains the focus keyword, at the beginning which is considered to improve rankings.
- This page has 6 [internal link\(s\)](#).
- The [SEO title](#) has a nice length.
- You've [never used this focus keyword before](#), very good.

Kuva 16. Yoast:n arvio Fressi Yrityspalveluiden uudistettujen verkkosivujen hakukoneoptimoinnin tilasta 14.10.2019

Uudistettujen verkkosivujen kuvia läpikäydessä huomattiin ongelma myös kaikissa niissä kuvissa, joihin vaihtoehtoiset tekstit oli jo lisätty: kuvien alt-tekstit olivat identtiset, ja ne oli laadittu päinvastaisesti kirjallisten lähteiden (Becker 2018) suositusten kanssa. Kuvien vaihtoehtoinen teksti oli "Työhyvinvointi TYHY-päivä Virkistyspäivä Hyvinvointipalvelut Työhyvinvointipalvelut Ryhmäliikunta Personal Training -palvelut Henkilöstöliikunta". Kuvien vaihtoehtoiset tekstit muokattiin kokonaisiksi lauseiksi, jotka kuvailevat kuvan sisältöä yksityiskohtaisesti ja kontekstin huomioiden ja joihin sisältyy sivun teeman kannalta olennaisin avainsana. Kuitenkin asiantuntijan (Becker 2018) ohjeen mukaisesti vaihtoehtoiset tekstit laadittiin korkeintaan 125 kirjaimen pituisiksi. Esimerkiksi Työhyvinvointipäivät-sivun kuvan vaihtoehtoinen teksti on: "Tapiolan Silkkiniityn puistossa järjestetyssä Fressin yrittäjäasiakkaan virkistyspäivän ohjelmassa oli lajikokeiluna Kuplafutis". Toiston välttämiseksi tässä kuvassa käytetään sanaa virkistyspäivä, koska saman sivun toisen kuvan alt-tekstissä on avainsana työhyvinvointipäivä.

6 Fressi Yrityspalvelut -verkkosivujen uudistuksen tulokset

Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistuksen tavoitteen toteutumista eli inbound-markkinoinnin tehostumista mitattiin kvantitatiivisesti. Mittareina käytettiin Fressi Yrityspalveluiden vanhojen ja uudistettujen verkkosivujen käyttäjien kokonaismääriä, uusien käyttäjien määriä, istuntojen määriä käyttäjää kohti, sivujen keskimääräisiä vierailujen kestoja, katsottuja sivumääriä per henkilö, sivuilta välittömästi poistuvien käyttäjien määriä ja hankittujen liidien määriä. Mittauksessa otettiin huomioon mitä tahansa kautta verkkosivuille tulleet käyttäjät (liite 1) sekä hakukoneiden kautta verkkosivuille tulleet käyttäjät (liite 2). Uudistettujen verkkosivujen liikennettä mitattiin ajalla 16.9.2019–16.1.2020 ja mittaustuloksia verrattiin vanhojen verkkosivujen liikenteeseen vastaavalla ajalla 16.9.2018–16.1.2019. Mittaamiseen käytettiin Google Analyticsiä, ja liidien määrät laskettiin potentiaalisten asiakkaiden puheluista ja sähköpostitse lähettämistä yhteydenotoista. Verkkosivujen suorituskyvyn mittaamiseksi käytettiin Website Grader -verkkotyökalua, ja niiden mobiililaitesoveltuvuutta Googlen mobiililaitesoveltuvuustestillä. Google Search Console -työkalulla selvitettiin puolestaan, miten Fressi Yrityspalveluiden verkkosivut sijoittuivat Googlen hakutuloksissa yksikölle keskeisten hakusanojen perusteella. Keskeisiksi hakusanoiksi määriteltiin hakusanat, joilla Fressi Yrityspalveluiden halutaan löytyvän hakukoneista, esimerkiksi: henkilöstöliikunta, työhyvinvointi, ryhmäliikunta työpaikalla, Personal Training yrityksille, taukoliikunta, kuntotestit ja työhyvinvointipäivät.

Google Analyticsillä tehdyt mittaustulokset osoittivat, että Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistaminen kasvatti verkkosivujen käyttäjien kokonaismääriä +15,76 % (liite 1). Hakukoneiden kautta tulleiden käyttäjien kokonaismäärä kasvoi peräti 46,79 % vertailukauteen 2018–2019 verrattuna (liite 2). Kun vertaa mitä tahansa kautta sekä hakukoneiden kautta uudistetuille verkkosivuille tulleiden käyttäjien määriä, on selvää, että miltei 70 % käyttäjistä tuli uudistetuille verkkosivuille hakukoneiden kautta (liite 1; liite 2). Googlen osuus koko hakukoneliikenteestä oli uudistettujen verkkosivujen julkaisun jälkeen peräti 98,67 %, ja kasvua vertailukauteen oli +1,71 % (liite 2). Uusia käyttäjiä uudistetuilla verkkosivuilla oli +18,07 % verrattuna vanhoihin sivuihin (liite 1). Vertailukausien välillä tapahtui kasvua myös hakukoneiden kautta tulleiden uusien käyttäjien määrissä, +44,01 % (liite 2). Google Analyticsin mittaustulokset kertoivat myös kaupungit, joista oli tullut eniten vierailijoita Fressi Yrityspalveluiden verkkosivuille. Yksikön vanhojen ja uudistettujen verkkosivujen vierailijamäärissä tapahtui sekä kasvua että laskua: Helsinki (+28,29 %), Tampere (+13,68 %), Frankfurt (+36,36 %), Espoo (-9,09 %), Turku (+9,84 %), Oulu (+76,92 %) ja Vantaa (-18,37 %) (liite 1).

Fressi Yrityspalveluiden uudistettujen verkkosivujen julkaisun jälkeen mitä tahansa kautta verkkosivuille tulleiden käyttäjien istuntojen määrät per käyttäjä kasvoivat +9,75 %, ja istuntojen keskimääräinen kesto piteni +29,15 %. Toisaalta katsotut sivumäärät per istunto vähenivät -10,77 % uudistettujen verkkosivujen julkaisun jälkeen, ja verkkosivuilta välittömästi poistuvien käyttäjien määrä lisääntyi +18,46 % (liite 1). Hakukoneiden kautta kasvua oli niin istuntojen määrissä per käyttäjä +25,23 %, istuntojen keskimääräisessä kestossa +38,41 %, avattujen sivujen määrissä per istunto +3,24 % kuin verkkosivuilta välittömästi poistuvien käyttäjien määrissä +14,43 % (liite 2).

Opinnäytetyön tavoitteen kannalta olennaisin mittaus tulos koskee vastaanotettuja inbound-liidejä. Niiden määrässä oli merkittävää kasvua. Uudistettujen verkkosivujen julkaisun jälkeen, 16.9.2019–16.1.2020 välisenä aikana, inbound-liidejä vastaanotettiin 23,5 % enemmän kuin vertailuajanjaksolla 16.9.2018–16.1.2019. Vertailuajanjaksolla 2018–2019 vastaanotetuista inbound-liideistä klousattiin 47,1 %. Ajanjaksolta 2019–2020 ei ole vielä mielekästä laskea inbound-liidien klousausta, koska yritysasiakkailta päätöksenteko vie aikaa, ja siten monet liidit ovat vielä keskeneräiset eikä niiden lopputuloksesta ole vielä varmuutta.

Uudistettujen Fressi Yrityspalvelut -verkkosivujen suorituskykyä oli tarkoitus mitata Website Grader -verkkotyökalulla. Website Grader ei kuitenkaan tunnistanut Fressi Yrityspalveluiden verkkosivua www.fressi.fi/yrityspalvelut/, vaan se esitti tulokset Fressi Liikunta- ja hyvinvointikeskusten verkkosivusta www.fressi.fi (liite 4). Googlen mobiililaitesoveltuvuustestillä mitattuna Fressi Yrityspalvelut -verkkosivujen mobiililaitesoveltuvuus oli hyvä (liite 5).

Google Search Console -työkalulla saatiin tulokset ainoastaan ajanjaksolta 16.9.2019–16.1.2020, minkä vuoksi sen avulla ei voi tehdä vertailua aiempaan. Joka tapauksessa Google Search Console osoitti, että Fressi Yrityspalveluiden verkkosivut eivät sijoittuneet kärkisijoille Googlen hakutuloksissa yksiköille keskeisten hakusanojen perusteella. Hakutuloksissa kymmenen kärjessä oli vain sellaisia hakuja, joissa oli käytetty muiden hakusanojen lisäksi sanaa ”Fressi”. Yksiköille keskeisillä hakusanoilla tehdyissä hauissa Fressi Yrityspalvelus sijoittuivat Googlen hakutuloksissa sijalle 20,6 (kuntotestit), 20,9 (taukoliikunta), 22 (työhyvinvointipäivät), 41,6 (kuntotesti), 79 (kuntotestaus), työhyvinvointipäivä (99). Google Search Consolen raportin perusteella vaikuttaa siltä, että hakukoneiden käyttäjät eivät ole hakeneet tietoa Fressi Yrityspalveluille keskeisillä hakusanoilla ”ryhmäliikunta työpaikalla”, ”henkilöstöliikunta”, ”työhyvinvointi”, ”Personal Training yrityksille”, ”hyvinvointianalyysit” (liite 3).

Vaikka opinnäytetyöprosessissa keskityttiin pääasiassa verkkosivujen uudistamiseen, opinnäyteprosessista syntyi myös sivutuote, Pikaopas verkkosivujen uudistamiseen (liite 6). Pikaopas on oikeastaan yhdentoista kohdan muistilista verkkosivujen uudistajille. Muistilistan kohdat 1–11 seuraavat toisiaan eräänlaisessa kronologisessa järjestyksessä: se kertoo, miten verkkosivujen uudistaminen kannattaa aloittaa, mitä toimenpiteitä kannattaa seuraavaksi huomioida ja tehdä, ja mitkä asiat ovat tärkeitä uudistuksen valmistuttua. Pikaoppaan laatimisessa hyödynnettiin kirjallisista lähteistä löytyviä neuvoja ja vinkkejä. On kuitenkin selvää, että samalla se on kooste tämän opinnäytetyön tekijän tärkeimmistä johtopäätöksistä ja oivalluksista koskien verkkosivujen uudistamista. Tämä tarkoittaa sitä, että joku muu olisi saattanut päätyä toisenlaiseen muistilistaan. On myös syytä todeta, että vaikka tämä opinnäytetyö on tehty Liikuntajohtamisen ja valmennuksen koulutusohjelmaan, Pikaopas verkkosivujen uudistamiseen ei ole suunnattu ainoastaan liikunta-alan ammattilaisille vaan kaikille, jotka kaipaavat suomenkielistä, havainnollista ja tiivistä kokonaisesitystä verkkosivujen uudistamisesta.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyivät uudistetut verkkosivut Fysioline Fressi Oy konserniin kuuluvalla Fressi Yrityspalvelut yksikölle. Työn tavoitteena oli tehostaa yksikön inbound-markkinointia, ja alustavien mittausten perusteella tavoitteessa onnistuttiin hyvin.

Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistuksen myötä yksikön verkkosivujen käyttäjien kokonaismäärät kasvoivat odotetusti, joskin verkkosivujen ja hakukoneoptimoinnin kehittämistä ja mittaamista jatkamalla käyttäjien kokonaismäärät saadaan toivottavasti kasvamaan vielä lisää. Käyttäjien määrien kasvun on inbound-markkinoinnin näkökulmasta tärkeää, koska tuolloin kasvaa myös todennäköisyys liidien määrän lisääntymiseen. Suurin osa käyttäjistä löysi – ja vielä aiempaa useammin – Fressi Yrityspalveluiden verkkosivut hakukoneiden kautta, mitä voi pitää osoituksena aiempaa tehokkaammasta hakukoneoptimoinnista. Opinnäytetyö vahvistaa aiempien tutkimusten (Computer Hope 2019) tuloksen, jonka mukaan Google on eniten käytetty hakukone. Mittaustulosten perusteella uudistettujen verkkosivujen uusien käyttäjien määrä kasvoi merkittävästi vanhoihin verkkosivuihin verrattuna. Uusien käyttäjien määrästä ei voi toki päätellä, tulivatko nämä käyttäjät Fressi Yrityspalveluiden uudistetuille verkkosivuille potentiaalisina asiakkaina vai yksityishenkilöinä. Periaatteessa uusien käyttäjien määrän kasvusta ei voi vetää suoraan sitä johtopäätöstä, että mahdollisten liidienkin määrä kasvoi. Käytännössä on kuitenkin mahdollista, että ainakin osa uusista käyttäjistä konvertoitui liideiksi.

Uudistettujen verkkosivujen julkaisun jälkeen vierailijoiden määrä kasvoi prosentuaalisesti eniten Oulussa. Tämä selittyy ehkä sillä, että Fysioline Fressi Oy avasi siellä uuden Fressi24 Kuntosalin lokakuussa 2019 ja siten yrityksen näkyvyys Oulussa parani. Sama pätee Turkuun, jonne oli avattu uusi toimipiste kaksi kuukautta aiemmin. Prosentuaalisesti toiseksi eniten kasvua tapahtui todellisesti tai näennäisesti Frankfurtissa. Verkkovierailuja Suomen ulkopuolisesta kaupungista voi selittää mm. se, että usealla Fressi Yrityspalveluiden yritysasiakkaalla on toimipisteitä ympäri maailmaa tai se, että verkkosivuilla vierailleet käyttävät VPN-yhteyttä, joka salaa käyttäjän todellisen sijainnin. Helsingin alueella, samoin kuin Tampereella, Fressi Yrityspalvelut on taas saanut uusia asiakkaita. Espoo ja Vantaa kuuluivat myös uudistettujen verkkosivujen julkaisun jälkeen vierailumäärien kärkeen, vaikka näissä kaupungeissa vierailijoiden määrä laski jonkin verran aiempaan verrattuna. On syytä painottaa, että Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistamisella ei välttämättä ollut mitään tekemistä sen kanssa, että verkkosivuvierailujen määrä kasvoi tai laski esimerkkikaupungeissa.

Mitä tulee istuntojen määriin per käyttäjä, on selvää, että Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistaminen oli hyödyksi. Käyttäjät palasivat yksikön verkkosivuille useammin uudistettujen verkkosivujen julkaisun jälkeen kuin ennen sitä. Erityisen merkittävänä voi pitää mittaustulosta, jonka mukaan istuntojen keskimääräinen kesto piteni kolmisenkymmentä prosenttia. Tämä tulos tarkoittaa todennäköisesti sitä, että uudistettujen verkkosivujen sisältö oli käyttäjille aiempaa merkityksellisempää ja mielenkiintoisempaa. Kun tulkitsee mittaustuloksia katsotuista sivumääristä per istunto, voisi päätellä, että uudistetut verkkosivustot eivät tarjoa käyttäjille merkityksellistä sisältöä. Oikea selitys saattaa kuitenkin olla se, että uudistetuilla verkkosivuilla on aiempaa vähemmän sivuja ja aiempaa yksiselitteisempi navigointivalikko, minkä ansiosta sieltä on helpompi löytää tarvittava tieto yhdellä klikkauksella. Verkkosivuilta välittömästi poistuvien käyttäjien määrän lisääntymisen voisi tulkita negatiiviseksi kehitykseksi. Toisaalta sen voi tulkita osoitukseksi Fressi Yrityspalveluiden uudistettujen verkkosivujen aiempaa paremmasta sijoituksesta hakukoneissa: koska uudistetuilla verkkosivuilla on aiempaa enemmän tekstisisältöä, verkkosivut näkyvät myös sellaisten henkilöiden hauissa, jotka eivät ole Fressi Yrityspalveluiden kohderyhmää. Google Search Consolen (liite 3) mukaan Fressi Yrityspalveluiden uudistetuille verkkosivuille oli näet päätyneet käyttäjiä esimerkiksi hakusanoilla ”polar kuntotesti tulokset”. He ovat todennäköisesti henkilöasiakkaita, jotka ovat etsineet tietoa Polar-kuntotestistä, ja Fressi Yrityspalveluiden uudistettujen verkkosivujen Kuntotestit ja hyvinvointianalyysit -sivustolla mainitaan Polar-kuntotesti. Vastaavasti käyttäjät, jotka ovat etsineet avoimia työpaikkoja Kojamolta, ovat saattaneet päätyä hakokoneen kautta Fressi Yrityspalveluiden Ryhmäliikunta työpaikalla -sivulle, jossa Kojamo on mainittu asiakasreferenssinä.

Tämä opinnäytetyö osoittaa, että Website Grader ei toimi verkkosivujen uudistamisessa toivotunlaisesti, jos yrityksen verkkosivun osoite ei ole pääsivu. Sen sijaan Googlen mobiililaitesoveltuvuustesti tunnistaa pääsivun lisäksi verkkosivujen pääkategoriat. Hyvä puoli Googlen mobiililaitesoveltuvuustestissä on sekin, että sitä on helppo käyttää. Koska mobiililaitteiden käyttö verkkosivujen selaamisessa on yleistynyt runsaasti älypuhelimien myötä, yritysten on suositeltavaa tehdä mobiilisoveltuvuustesti. Fressi Yrityspalveluiden tekemä testi osoitti, että uudistettujen verkkosivujen mobiilisoveltuvuus on hyvä. Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen kehittämisessä ja inbound-markkinoinnin tehostamisessa hyötyä oli ja on edelleen myös Google Search Console -työkalusta. Google Search Console osoitti, että verkkosivujen uudistuksen jälkeen Fressi Yrityspalvelut ei sijoitu kärkeen Googlen hakutuloksissa. Toisaalta, kuten Komulainen (2018, 150–151) on todennut, hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi ja sen todelliset vaikutukset näkyvät vasta myöhemmin. Tästä syystä hakukoneoptimoinnin onnistumista on mielekäästä arvioida vasta myöhemmin.

Vaikka mittaustulokset Fressi Yrityspalveluiden uudistettujen verkkosivujen käyttäjien ja uusien käyttäjien kokonaismäärien kasvusta ovat toivottu tulos, suuri määrä verkkovierailuja ei ollut Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistuksen tärkein tavoite. Olennainta oli se, että uudistetut verkkosivut tehostavat inbound-markkinointia ja siten houkuttelevat sivuille myynnin kannalta keskeisiä henkilöitä: jo yhden potentiaalisen asiakkaan verkkosivuvierailu voi parhaimmillaan johtaa sopimukseen, joka merkitsee Fressi Yrityspalveluille satojentuhansien eurojen liikevaihdon kasvua. Tämän opinnäytetyön tavoitteen kannalta positiivisin tulos onkin se, että uudistettujen verkkosivujen julkaisun jälkeen hankittujen inbound-liidien määrä kasvoi liki neljänneksellä. Inbound-liidien määrät mitattiin sähköpostitse ja puhelimitse vastaanotetuista potentiaalisten asiakkaiden yhteydenotoista. Puhelut sisällytettiin mittaukseen siitä syystä, että osa asiakkaista vieraili verkkosivuilla mutta otti puhelimitse yhteyttä Fressi Yrityspalveluiden myyntiin. Toisaalta on tiedostettava se mahdollisuus, että inbound-liidien määrän kasvu johtui muistakin syistä kuin verkkosivujen uudistuksesta, esimerkiksi asiakasyritysten aiempaa paremmasta taloudellisesta tilanteesta tai Fressi Liikunta- ja hyvinvointikeskusten ja Fressi24 Kuntosalien aktiivisesta markkinoinnista. Joka tapauksessa tässä vaiheessa ei ole vielä mahdollista laskea eikä mielekästä edes arvioida inbound-liidien määrän kasvun vaikutusta Fressi Yrityspalveluiden liikevaihtoon. Liidien määrä on toki Fressi Yrityspalveluiden tiedossa ja kaikkiin liideihin on oltu yhteydessä, mutta kaikkia liidejä ei ole vielä klousattu.

Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistamisprosessi oli tämän opinnäytetyön tekijän näkökulmasta myös oppimisprosessi. Oppimisprosessin tuloksena voi esittää muutamia keskeisiä havaintoja ja suosituksia. Ensinnäkin verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa tulee kyllä kiinnittää huomiota rakenteeseen, navigointiratkaisuihin ja visuaaliseen ilmeeseen, mutta kaikkein tärkeintä on sisältö. Kuten tämä opinnäytetyö osoittaa, sisältöä tuotettaessa kannattaa pitää mielessä sekä yrityksen kohderyhmät että hakukoneet. Opinnäytetyöprosessin edetessä työn tekijälle valkeni, että sisällön tuottamisessa tulisi keskittyä ennen kaikkea asiakkaiden tarpeisiin, kysymyksiin ja verkkotiedonhakupoihin, ei yksinomaan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaille merkitykselliseen sisältöön voidaan laskea kuuluvaksi mm. referenssiläusunnat. Toinen painokas suositus on se, että yritys kirjoittaa itse asiakkaiden referenssiläusunnat ja hyväksyttää ne asiakkailla. Näin yritys voi varmistua siitä, että referenssiläusunnoissa sanotaan lyhyesti ja ytimekkäästi juuri yrityksen tarvitsemat ja teemaan sopivat asiat. Kolmas suositus on se, että yrityksen henkilöstöstä valitaan verkkosivujen suunnittelusta, toteuttamisesta ja päivittämisestä vastuussa oleva henkilö. Vastuuhenkilön tehtävänä on perehdyttää verkkosivun suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvat yrityksen työntekijät ja yrityksen ulkopuoliset ammattilaiset yritykseen ja sen kohderyhmiin sekä valvoa työn laatua ja verkkosivujen kehittämiseksi asetettujen tavoitteiden toteutumista. Ajan säästämiseksi ja työn hyvän laadun

takaamiseksi verkkosivun teknisessä ja visuaalisessa toteutuksessa on suositeltavaa hyödyntää asiantuntijoiden apua. Myös verkkosivujen tekstisisällön kirjoittamisessa ja hakukoneoptimoinnissa voi tuki hyödyntää ulkopuolisten ammattilaisten apua, mutta pitkällä aikavälillä niiden tekeminen itse on huomattavasti kustannustehokkaampaa.

Tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa ja Fressi Yrityspalvelut -verkkosivujen uudistusta suunniteltaessa ja toteutettaessa kävi ilmi, että verkkosivujen uudistamisesta on olemassa vain vähän ilmaisia, ajantasaisia, luotettavia ja havainnollisia lähteitä. Lisäksi selvisi, että monet uusistakin lähteistä viittaavat edelleen käytettävyydestä, tohtori Jakob Nielsenin jo toistakymmentä vuotta vanhoihin tutkimuksiin. Digimarkkinoinnin, käyttäjäkokemuksen, sisältötuotannon ja hakukoneoptimoinnin ammattilaisten laatimien oppaiden ja artikkelien lisäksi olikin vaikea löytää muuta tämän projektin teemoihin liittyvää laadukasta, tuoretta ja painettua lähdeaineistoa. On myös syytä muistaa, että verkkomaailma ja -markkinointi muuttuvat nopeasti. Siksi verkkolähteet ovat monesti painettuja tekstejä ajantasaisempia. Tälle työlle oli hyötyä erityisesti blogikirjoituksista niiden käytännönläheisten, selkeästi jäsenneltyjen ja hyvin perusteltujen ohjeiden ja vinkkien sekä muihin lähteisiin ohjaavien linkkien vuoksi. Monet näistä lähteistä ovat kuitenkin englanninkielisiä. Jotta vastaisuudessa olisi saatavilla suomenkielinen, havainnollinen ja tiivis kokonaisuus verkkosivujen uudistamisesta, tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi Pikaopas verkkosivujen uudistamiseen (liite 6).

Verkkosivujen uudistaminen olisi hyvä aloittaa vanhojen verkkosivujen käyttäjäkokemustesteillä. Testiryhmiä havainnoimalla ja haastattelemalla voisi selvittää, mikä verkkosivuissa toimii eli mitä ei kannata lähteä muuttamaan, ja mikä vanhoissa verkkosivuissa ei toimi eli mihin uudistamisessa pitää erityisesti panostaa. Käyttäjäkokemustestejä olisi hyvä tehdä myös siinä vaiheessa, kun yrityksen verkkosivujen uudistaminen on aloitettu. Testiryhmiltä saatua palautetta voi kerätä esimerkiksi silloin, kun uudistettavien verkkosivujen pohja, navigointiratkaisut ja visuaalinen ilme on saatu alustavasti valmiiksi. Näin toimittaessa myöhempi työmäärä vähenee, varsinkin jos sivustopohjassa tai itse käyttöliittymässä huomataan ongelmakohtia. Käyttäjäkokemustestausta olisi suositeltavaa tehdä vielä ennen uudistettujen verkkosivujen julkaisua, jotta mahdolliset ongelmat voidaan havaita ja korjata ajoissa ja jotta sivuille voidaan tehdä parannuksia.

Vaikka periaatteen tasolla käyttäjäkokemustestit kuuluvat olennaisesti verkkosivujen uudistamisprosessiin, käytännössä yritykset eivät välttämättä voi toteuttaa testejä oikea-aikaisesti ja suunnitelmallisesti. Näin kävi Fressi Yrityspalveluiden verkkosivujen uudistamisprosessissa. Vanhoihin verkkosivuihin kohdistuvaa käyttäjäkokemustestiä ei voitu toteuttaa yksinkertaisesti siitä syystä, että vanhat verkkosivut eivät olleet edustuskelpoiset.

Mikäli yksikön yritysasiakkaita olisi pyydetty kohdistamaan huomionsa vanhoihin verkkosivuihin, Fressi Yrityspalveluiden imago olisi voinut kärsiä. Käyttäjäkokemustestejä ei ollut mielekästä tehdä silloinkaan, kun yksikön verkkosivujen uudistaminen oli jo aloitettu. Uudistamisessa apuna toimineet Fysioline Fressi Oy konsernin digimarkkinointivastaava ja ulkopuolinen IT-konsulttiyritys keskittyivät etupäässä konsernin verkkokaupan luomiseen, eikä heillä olisi riittänyt aikaa muokata uudistettavia verkkosivuja käyttäjäkokemustestien perusteella. Fressi Yrityspalvelut olisi siis vaivannut yritysasiakkaitaan turhaan, mikäli se olisi kutsunut nämä testiryhmiin ja jättänyt testitulokset hyödyntämättä. Fressi Yrityspalvelut ei lopulta ehtinyt toteuttaa käyttäjäkokemustestejä myöskään ennen uudistettujen verkkosivujen julkaisua, koska julkaisulla oli kiire. Syksy on henkilöstöliikunta-alan yritysten myynnin kannalta tärkeä kausi, sillä tuolloin asiakkaat kartoittavat mm. verkkosivujen kautta palveluntarjoajia ja lähettävät tarjouspyyntöjä. Lisäksi Fressi Yrityspalvelut oli osallistumassa markkinointinsa kannalta tärkeisiin henkilöstöalan tapahtumiin, kuten HRx ja Esimies & Henkilöstö -messuille. Näissä tapahtumissa yrityksen palveluja markkinoitiin kasvotusten potentiaalisille asiakkaille, jotka myöhemmin perehtyivät palveluihin tarkemmin Fressi Yrityspalveluiden verkkosivuilla.

Tämän opinnäytetyöprosessin jälkeen tullaan tekemään jatkotutkimus, jossa kehitetään Fressi Yrityspalveluiden verkkosivuja käyttäjäkokemustestien perusteella. Nielsenin suositusten mukaisesti testiryhmään kutsutaan viisi henkilöä. Testihenkilöiksi ei pyydetä Fressi Yrityspalveluiden henkilökuntaa vaan kaksi yritysasiakasta ja kolme potentiaalista asiakasta, koska nämä ovat verkkosivujen kohde- ja käyttäjäryhmät. Testiryhmään kutsutuille korvataan testiin kuluva aika ja vaiva tarjoamalla heille veloitukseton Personal Trainer -tapaaminen ja kuukauden kuntosalikortti. Potentiaalisia asiakkaita kutsutaan testiryhmään paitsi verkkosivujen kehittämiseksi myös markkinointimielessä. Kutsumalla potentiaalisia asiakkaita testiryhmään voisi samalla saada tietoa siitä, miksi nämä eivät vielä käytä Fressi Yrityspalveluiden palveluja: näyttäisikö verkkosivujen perusteella esimerkiksi siltä, että Fressi Yrityspalveluilta puuttuu jokin potentiaaliselle asiakkaalle tärkeä palvelu. Kaikkia testiryhmäläisiä pyydetään kommentoimaan verkkosivujen pohjaa, navigointiratkaisuja, visuaalista ilmettä ja sisältöä. Erityisen tärkeää olisi saada tietoa siitä, minkälaisen sisällön nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat kokevat merkitykselliseksi: minkälaista sisältöä pitäisi lisätä, ja mitä sisältöä voisi olla vähemmän. Testiryhmään on yhteydessä, testit toteuttaa ja tulokset analysoi Fressi Yrityspalveluiden yksikönpäällikkö, joka tähänkin mennessä on ollut vastuussa verkkosivujen uudistuksesta. Testitulosten perusteella verkkosivuille tehtävät muutokset toteuttaa korjattavasta asiasta riippuen joko yksikönpäällikkö tai IT-konsulttiyritys. Mahdollisuuksien mukaan myöhemmässä vaiheessa toteutetaan vielä toinen viiden henkilön käyttäjäkokemustesti. Sen avulla voidaan selvittää, onko verkkosivuilla jo tehdyistä muutoksista huolimatta ongelmakohtia, jotka edellyttävät korjauksia.

8 Lähteet

Albright, D. 2018. How Experts Measure Website Redesign Success. Luettavissa: <https://databox.com/measuring-website-redesign-success>. Luettu: 9.2.2019.

Becker, B. 2018. Image Alt Text: What It Is, How to Write It, and Why It Matters to SEO. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/image-alt-text>. Luettu: 18.12.2019.

Benyon, D. 2019. Designing User Experience. A guide to HCI, UX and interaction design. Neljäs painos. Pearson. Harlow.

Computer Hope 2019. Search engine. Luettavissa: <https://www.computerhope.com/jargon/s/searengi.htm>. Luettu: 22.4.2019.

Crestodina, A. 27 Research-Backed Web Design Tips: How to Design a Website That Works. Luettavissa: <https://www.orbitmedia.com/blog/web-design-tips/>. Luettu: 3.1.2019.

Google. Our Approach to Search. Luettavissa: <https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/>. Luettu: 23.1.2019.

Helsinki 2017. Visuaalinen ilme. Luettavissa: <http://dev.hel.fi/paatokset/media/att/a9/a9dd4b4dcb22573e91adedc7ac7176fa5a5e9e13.pdf>. Luettu: 27.3.2020.

Horton, S. & Quesenbery, W. 2013. A Web for Everyone. Designing Accessible User Experiences. Rosenfeld Media. Brooklyn, New York.

Jimdo 2019. How to Optimize Images for Better Web Design & SEO. Luettavissa: <https://www.jimdo.com/blog/optimize-website-images-for-better-design-seo/>. Luettu: 4.5.2019.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kava, S. 2016. Älä enää sekoita käyttäjän päätä – karusellien aika on ohi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/karusellien-aika-ohi/>. Luettu: 7.1.2019.

Kent, P. 2016. SEO For Dummies. 6th edition. John Wiley & Sons: Hoboken, NJ.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Kauppakamari. Helsinki.

Kucheriavy, A. Top 100 UX Design Tips from a User Experience Master. Luettavissa: <https://www.Kucheriavy.com/blog/100-ux-design-pro-tips-from-user-experience-master/>. Luettu: 11.1.2019.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B – Markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Kauppakamari. Helsinki.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieli-pidejohtaja – Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum. Helsinki.

Moz. Meta Description. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>. Luettu: 22.5.2019.

Nielsen, J. 2000. Why You Only Need to Test with 5 Users. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>. Luettu: 12.3.2019.

Nielsen, J. 2010. Photos as Web Content. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>. Luettu: 3.1.2019.

Nielsen, J. 2012a. Usability 101: Introduction to Usability. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Luettu: 12.3.2019.

Nielsen, J. 2012b. How Many Test Users in a Usability Study? Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>. Luettu: 12.3.2019.

Olympiakomitea 2019. Henkilöstöliikuntabarometri 2019. Olympiakomitean julkaisusarja 10/2019. Luettavissa: https://www.olympiakomitea.fi/uploads/dlm_uploads/2019/10/311b2af7-henkilostoliikuntabarometri-2019.pdf. Luettu: 24.10.2019.

Optimizely. Content Management System. Luettavissa: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/content-management-system/>. Luettu: 12.3.2019.

Raespuuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Books on Demand. Helsinki.

Search Engine Journal. History of Google Algorithm Updates. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/>. Luettu: 23.1.2019.

Stewart, M. 2018. Designing the Ideal Navigation Bar. Luettavissa: <https://www.thecreativemomentum.com/blog/designing-the-ideal-navigation-bar>. Luettu: 15.1.2019.

Tselentis, J. 2012. The Graphic Designer's Electronic-Media Manual. Rockport. Beverly.

Tuch, A., Presslauer, E., Stoecklin, M., Opwis, K. & Bargas-Avila, J. 2012. The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. International Journal of Human-Computer Studies, vol. 70 (11) (2012), pp. 794–811. Luettavissa: <https://research.google/pubs/pub38315.pdf>. Luettu: 8.1.2019.

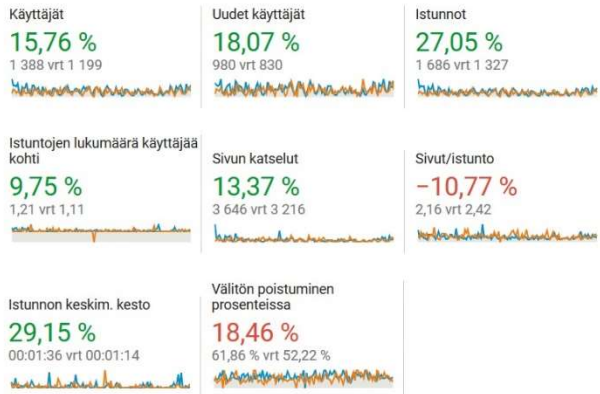
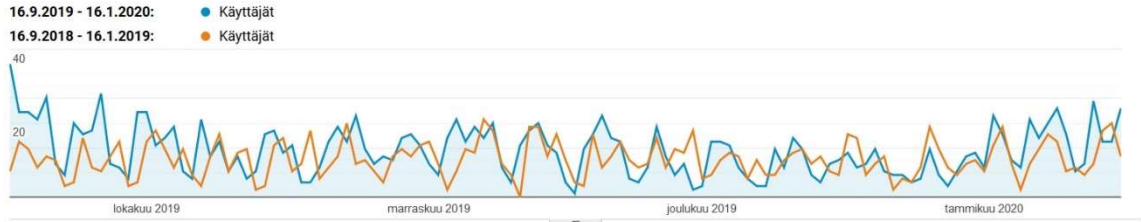
Wishpond. 25 Proven Call-to-Action Words to Maximize Conversions. Luettavissa: <https://blog.wishpond.com/post/103290853633/the-25-best-words-to-use-in-your-call-to-action>. Luettu: 23.3.2019.

WordPress. Tämä on WordPress. Luettavissa: <https://fi.WordPress.org/>. Luettu: 4.4.2019.

Yoast 2019. How to choose the right focus keyword. Luettavissa: <https://yoast.com/focus-keyword/>. Luettu: 3.1.2020.

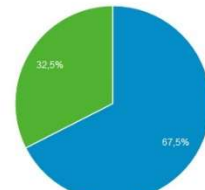
Liitteet

Liite 1. Google Analytics: mitä tahansa kautta verkkosivuille tulleet käyttäjät

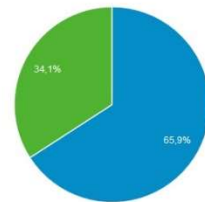


■ New Visitor ■ Returning Visitor

16.9.2019 - 16.1.2020



16.9.2018 - 16.1.2019



Vleisötiedot

Kieli

Maa

Kaupunki

Järjestelmä

Selain

Käyttöjärjestelmä

Palveluntarjoaja

Mobiili

Käyttöjärjestelmä

Palveluntarjoaja

Näyttötarkkuus

Kaupunki

1. Helsinki

16.9.2019 - 16.1.2020

Käyttäjät % Käyttäjät

576 40,42 %

16.9.2018 - 16.1.2019

449 36,74 %

% muutos

28,29 % 10,01 %

2. Tampere

16.9.2019 - 16.1.2020

133 9,33 %

16.9.2018 - 16.1.2019

117 9,57 %

% muutos

13,68 % -2,52 %

3. Frankfurt

16.9.2019 - 16.1.2020

105 7,37 %

16.9.2018 - 16.1.2019

77 6,30 %

% muutos

36,36 % 16,94 %

4. Espoo

16.9.2019 - 16.1.2020

80 5,61 %

16.9.2018 - 16.1.2019

88 7,20 %

% muutos

-9,09 % -22,04 %

5. Turku

16.9.2019 - 16.1.2020

67 4,70 %

16.9.2018 - 16.1.2019

61 4,99 %

% muutos

9,84 % -5,81 %

6. Oulu

16.9.2019 - 16.1.2020

46 3,23 %

16.9.2018 - 16.1.2019

26 2,13 %

% muutos

76,92 % 51,72 %

7. Vantaa

16.9.2019 - 16.1.2020

40 2,81 %

16.9.2018 - 16.1.2019

49 4,01 %

% muutos

-18,37 % -30,00 %

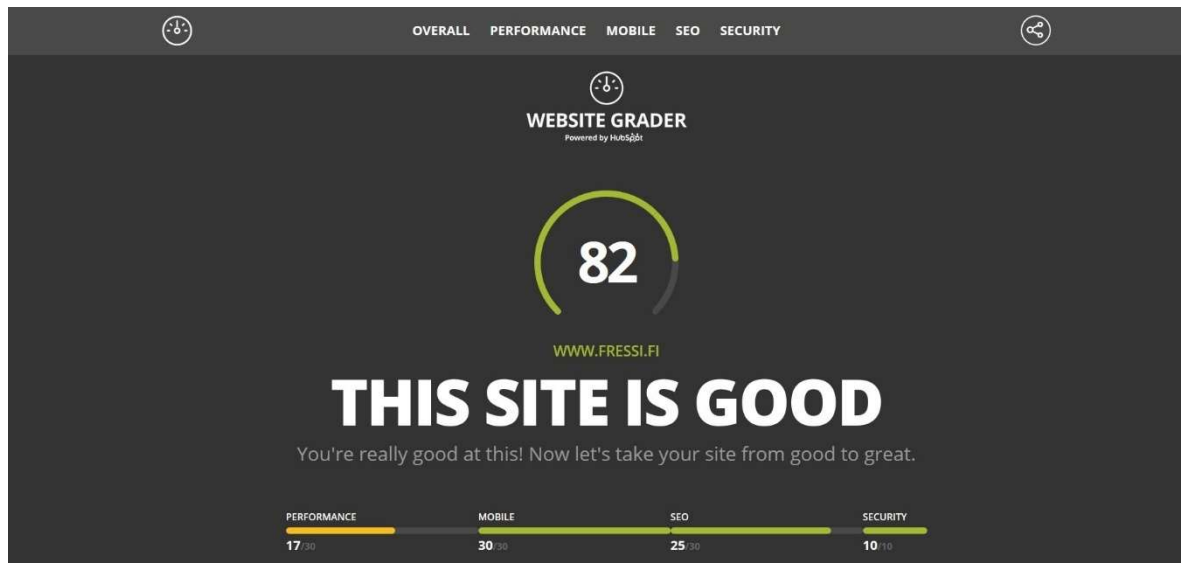
Liite 2. Google Analytics: hakukoneiden kautta verkkosivuille tulleet käyttäjät

Liikenteen lähde / tulotapa	Hankinta			Käyttäytyminen		
	Käyttäjät	Uudet käyttäjät	Istunnot	Valitön poistuminen prosentteissa	Sivut/istunto	Istunnon keskim. kesto
Hakuliikenne	46,79 % 960 vrt 654	44,01 % 589 vrt 409	83,49 % 1 334 vrt 727	14,43 % 51,31 % vrt 44,84 %	3,24 % 2,89 vrt 2,80	38,41 % 00:02:54 vrt 00:02:06
1. google / organic						
16.9.2019 - 16.1.2020	662 (67,69 %)	407 (69,10 %)	993 (74,44 %)	49,35 %	3,26	00:03:28
16.9.2018 - 16.1.2019	551 (83,87 %)	354 (86,55 %)	614 (84,46 %)	44,46 %	2,90	00:02:15
% muutos	20,15 %	14,97 %	61,73 %	10,98 %	12,68 %	53,53 %
2. google / cpc						
16.9.2019 - 16.1.2020	303 (30,98 %)	174 (29,54 %)	328 (24,59 %)	59,15 %	1,73	00:01:08
16.9.2018 - 16.1.2019	86 (13,09 %)	45 (11,00 %)	93 (12,79 %)	48,39 %	2,23	00:00:49
% muutos	252,33 %	286,67 %	252,69 %	22,24 %	-22,20 %	38,99 %
3. ecosia.org / organic						
16.9.2019 - 16.1.2020	8 (0,82 %)	3 (0,51 %)	8 (0,60 %)	0,00 %	3,12	00:00:59
16.9.2018 - 16.1.2019	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	00:00:00
% muutos	∞ %	∞ %	∞ %	0,00 %	∞ %	∞ %
4. bing / organic						
16.9.2019 - 16.1.2020	5 (0,51 %)	5 (0,85 %)	5 (0,37 %)	0,00 %	4,00	00:09:45
16.9.2018 - 16.1.2019	20 (3,04 %)	10 (2,44 %)	20 (2,75 %)	40,00 %	2,55	00:03:10
% muutos	-75,00 %	-50,00 %	-75,00 %	-100,00 %	56,86 %	207,41 %

Liite 3. Google Search Console: verkkosivujen hakusanasijoitukset

Hakutyyppi: Verkkö		Päiväys: 16.9.2019-16.1.2020		+ UUSI		Päivite
KYSELYT	SIVUA	MAAT	LAITTEET	HAUN ULKOASU	PÄIVÄMÄÄRÄT	
Kysely				Klikkaukset	Näyttökerrat	↑ Sijainti
fressi yrityspalvelut				16	17	1
fressi logo				0	8	1
fysioline fressi				0	1	1
fysioline fressi oy				0	1	1
sanna tiihonen				0	1	2
kehonkoostumusmittaus fressi				1	28	3
fressi kehonkoostumusmittaus				0	21	3
fressi personal trainer				0	11	3
fressi seinä				0	3	7,3
fressi				0	3	8,3
laturi energiatesti				0	1	10
ryhmäliikunta englanniksi				0	5	10,4
kuntoindeksi				0	1	11
polar beat kuntotesti				0	2	12
firstbeat kuntotesti				0	1	13
energiatesti				0	9	16,4
polar kuntotesti tulokset				0	1	17
työhyvinvointi englanniksi				0	1	18
kuntotestit				0	8	20,6
taukoliikunta				0	16	20,9
kuntotesti englanniksi				0	1	21
personal trainer wikipedia				0	3	21,3
työhyvinvointipäivät				0	18	22
kuntotesti polar				0	1	22
polar kuntotesti kokemuksia				0	3	23,7
ihottuma jaloissa lapsella				0	1	25
firstbeat työpaikat				0	1	26
työhyvinvointipalvelut				0	47	26,4
taukoliikunta työpaikalla				0	1	28
polar kuntotesti				0	6	28,7
lihaskuntotestit viitearvot				0	1	31
kojamo työpaikat				0	6	31,3

Liite 4. Website Grader: verkkosivujen toimivuus



17 /30

PERFORMANCE

Optimizing your website's performance is crucial to increasing traffic, improving conversion rates, generating more leads, and increasing revenue.

PAGE SIZE



2.3 MB

So fast! So light!

The heavier the site page, the slower the load. For optimal performance, try to keep page size below 3MB.

PAGE REQUESTS



163

Now that's a lot of requests.

The more HTTP requests your website makes, the slower it becomes. Combine files to minimize the number of requests made.

PAGE SPEED



5 Sec

Might try speeding things up a bit.

Best-in-class webpages should load within 3 seconds. Any slower and visitors will abandon your site, reducing conversions and sales.

Liite 5. Google mobiililaitesovertuvuustesti: Verkkosivujen mobiililaitesovertuvuus

← Mobiililaitesovertuvuustesti

http://www.fressi.fi/yrityspalvelut/


Testitulokset

⚠ Ongelmia sivun lataamisessa NÄYTÄ TIEDOT

Hahmonnettu sivu HTML

Testattu: 7.3.2020, 20.57


Sivu on mobiiliystävällinen
Tämän sivun käyttö mobiililaitteella on helppoa.



Lisätietolähteet

- Avaa koko sivuston kattava mobiilikäytettävyyseraportti
- Lue lisää mobiililaitteille sopivista sivuista
- Lähetä kommentteja tai kysymyksiä keskusteluryhmäämme

Tietosuoja Käyttöehdot



Liite 6. Pikaopas verkkosivujen uudistamiseen

© JOONAS BERGSTRÖM

4 / 2020

PIKAOPAS

Verkkosivujen uudistamiseen

1. TILANNEKARTOITUS

Perehdytys, aikataulutus ja työnjako

Perehdytä hyvin verkkosivun suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvat henkilöt yrityksesi taustoihin ja kohderyhmiin. Laadi verkkosivujesi suunnittelun ja toteutuksen aikataulu ja sovi, kuka tuottaa verkkosivujen materiaalit, kuten teksti- ja kuvasisällön.

2. MITTAA JA ASETA TAVOITTEET

Google Analytics, Google Search Console ja liidit

Mittaa vanhojen verkkosivujesi suorituskykyä esim. kokonaiskävijämäärällä, vierailujen kestoilla, sivujen katselukerroilla per henkilö, välittömästi poistuvien käyttäjien määrällä ja hankittujen liidien määrällä. Aseta tämän jälkeen tavoitteet uusille verkkosivuille.

3. VERKKOSIVUVERTAILU

Omat ja muiden verkkosivut

Tutki omia ja muiden verkkosivuja ja vertaa niitä keskenään. Arvioi, mikä toimii ja mikä ei. Hae hyvin toteutetuilta verkkosivuilta inspiraatiota ja poimi ideoita uusille sivuille. Tee lista asioista, joita haluat lisätä tai välttää uusilla verkkosivuillasi.

4. AVAINSANATUTKIMUS

Google Ads -avainsanasuunnittelija, Google Trends ja hakusanaehdotukset

Tutki, millä hakusanoilla ja -lausekkeilla potentiaaliset asiakkaasi etsivät tietoa verkosta, ja miten kilpailtuja eri avainsanat ovat. Seuraa trendaavia hakusanoja ja tutki aihealueesi ympäriltä hakukonekäyttäjien etsimiä sanayhdistelmiä.

5. VERKKOSIVUJEN RAKENNE JA NAVIGOINTI

Navigointivalikko ja URL-osoitteet

Luo navigointivalikoista yksinkertainen, huomiota herättävä, lyhytsanainen ja kaikilla sivuilla yhdenmukainen. Valitse kiinteät, lyhyet ja loogiset URL-osoitteet: käytä sivun osoitteena esim. sivun otsikkoa.

6. TEKSTISISÄLTÖ

Asiakkaalle merkityksellinen sisältö, avainsanat, sanamäärät ja sanamuodot

Pyri kirjoittamaan potentiaalisille asiakkaillesi merkityksellistä ja heidän tarpeensa huomioivaa tekstisisältöä. Kirjoita sivuille vähintään 300 sanaa. Lisää tekstiin 10 avainsanaa, 5 perusmuodossa ja 5 taivutusmuodoissa. Lisää 5 avainsanan synonyymia.

7. TOIMINTAKEHOTTEET

Korosta toimintakehotteet

Kehota selkeästi verkkosivuilla vierailevaa tekemään se asia, mitä haluat heidän tekevän, esim. **PYYDÄ TARJOUS** tai **TILAA UUTISKIRJE** tai **JÄTÄ YHTEYSTIETOSI**. Tee toimintakehotteista huomiota herättävät ja vältä käyttämästä niille valittua väriä muualla.

8. KUVAT

Aidot ja ammattimaiset kuvat

Käytä verkkosivuilla henkilökuvia ja merkityksellisiä kuvia tuotteista ja palveluista. Jos tarvitset lisää kuvamateriaalia, on suositeltavaa palkata ammattilokuvaaja. Nimeä verkkosivuille lisättävät kuvatiedostot avainsanojen mukaan.

9. METAKUVAUS JA VAIHTOEHTOISET TEKSTIT

Potentiaaliset asiakkaat ja hakukoneet

Anna metakuvauksessa 50–160 kirjaimen mahdollisimman tarkka ja vierailijoita sivuille houkutteleva kuvaus verkkosivujen sisällöstä. Vaihtoehtoisten tekstien tulisi kuvailla kuvien sisältöä kokonaisilla lauseilla, yksityiskohtaisesti ja kontekstin huomioiden.

10. KÄYTETTÄVYYSTESTAUS

Viiden henkilön testiryhmä, havainnointi ja ongelmien kirjaaminen

Kutsu testiryhmään yrityksesi asiakkaita. Pyydä testiryhmäläisiä tekemään verkkosivuilla tyypillisiä toimintoja. Älä ohjaa asiakkaita testitilanteessa, vaan havainnoi ja kuuntele heidän kokemuksiaan. Kirjaa ylös tarkasti verkkosivujen ongelma- ja kehityskohtat.

11. JULKAISU JA TULOKSIEN MITTAUS

Yoast, Website Grader sekä Google Analytics, Search Console ja Mobiilisoveltuvuus

Tarkista verkkosivujen hakukoneoptimoinnin taso WordPress-ohjelman Yoast-lisäosalla. Tee tarvittavat korjaukset ja julkaise sivu. Mittaa ja vertaa vanhoja ja uusia verkkosivuja ilmaisilla verkkotyökaluilla. Tutki uusien verkkosivujen sijoitusta Googlen hakutuloksissa Google Search Consolella. Mittaa ja kehitä verkkosivuja säännöllisesti.