



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus

Emin Neziri

Opinnäytetyö
Tietojenkäsittely
2020



Tekijä(t) Emin Neziri	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely	
Opinnäytetyön nimi Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus	Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajalle uudet verkkosivut. Työn toimeksiantajana toimi Teippipaja. Teippipaja on äskettäin perustettu yritys, joka tarjoaa asiakkaille autonteippaus- ja meikkauspalveluita. Teippipaja haluaa kasvattaa toimintaansa tulevana vuonna ja tähän tarkoitukseen he tarvitsivat verkkosivut.</p> <p>Opinnäytetyössä keskitytään verkkosivujen hakukoneoptimointiin, responsiivisuuteen ja verkkosivujen käytännön toteutukseen. Verkkosivujen toteutuksen aikana oltiin säännöllisesti yhteydessä toimeksiantajaan, jotta toimeksiantajalta saatiin mahdollisimman paljon kommentteja.</p> <p>Opinnäytetyön aikana tehtiin käytettävyystestaus, jonka tarkoituksena oli selvittää muun muassa mitä mieltä testaajat olivat verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä, ovatko verkkosivut tarpeeksi responsiiviset ja mitä muuta kehitettävää verkkosivuissa oli. Käytettävyystestauksen perusteella verkkosivuun tehtiin muutoksia ja parannuksia.</p> <p>Työn tuloksena syntyi yksinkertaiset, responsiiviset ja hakukoneoptimoidut verkkosivut, joihin toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen.</p>	
Asiasanat Verkkosivut, Wix, Hakukoneoptimointi, Responsiivisuus, Auton teippaus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkosivujen suunnittelu.....	2
2.1	Suunnittelun vaiheet	2
2.2	Testaus ja julkaisu	4
3	Hakukoneoptimoidut ja helppokäyttöiset verkkosivut.....	5
3.1	Julkaisujärjestelmät.....	5
3.2	Hakukoneoptimointi	7
3.3	Verkkosivujen responsiivisuus	9
4	Verkkosivujen toteutus	9
4.1	Etusivu	11
4.2	Palvelut.....	13
4.3	Yhteystiedot	14
4.4	Responsiivisuus	15
4.5	Hakukoneoptimointi	16
5	Verkkosivujen testaus	18
6	Pohdinta.....	22
	Lähteet	25
	Liitteet.....	28
	Liite 1. Testauksen kysymykset.....	28

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajalle uudet verkkosivut. Työn toimeksiantajana toimii Teippipaja. Teippipaja on äskettäin perustettu yritys, joka tarjoaa asiakkaille autonteippaus- ja meikkauspalveluita. Teippipaja haluaa kasvattaa toimintaansa tulevana vuonna ja tähän tarkoitukseen he tarvitsevat verkkosivut.

Verkkosivut ovat tärkeä osa yrittäjyyttä, sillä verkkosivut toimivat osana yrityksen markkinointia, lisäävät luotettavuuden tunnetta asiakkaalle ja toimivat käyntikorttina yritykselle. Hyvien verkkosivujen tulee kasvattaa yrityksen liiketoimintaa, parantaa näkyvyyttä ja olla saatavilla koko ajan. (Maxson 2018.)

Verkkosivujen luominen on muuttunut ja kehittynyt kovaa vauhtia. Teknologian ja palveluiden kehittyminen on yksinkertaistanut verkkosivujen luomisen ja siitä on nyt tullut helpompaa kuin koskaan. Ennen verkkosivujen tekeminen vaati ohjelmointitaitoja, mutta nykyään sivut voi luoda erilaisten julkaisujärjestelmien kautta, ilman suurempaa ohjelmointiosaamista. Ammattimaisten, hakukoneoptimoidun ja käyttäjäystävällisten sivujen luonti vaatii kuitenkin kokemusta ja tarkkaa suunnittelua, vaikka sivujen luonti on yksinkertaistunut.

Tämän opinnäytetyön tavoite on luoda Teippipajalle helppokäyttöiset, responsiiviset ja hakukoneoptimoidut verkkosivut. Toimeksiantaja toivoo, että verkkosivuilla pystytään tavoittamaan laajempaa asiakaskuntaa, parantamaan näkyvyyttä ja mainostamaan toimintaa. Toimeksiantajalla ei ole ollut aikaisemmin verkkosivuja, sillä hän on vasta alkuvuodesta perustanut toiminimen. Asiakkaiden tavoittaminen on tähän asti tapahtunut hyvän maineen ja asiakastyytyväisyyden avulla.

Verkkosivun tulisi olla yksinkertainen ja helposti muokattavissa, koska toimeksiantaja tulee jatkossa tekemään muutokset itse verkkosivulle. Verkkosivun julkaisujärjestelmää valitessa huomioitiin toimeksiantajan tarpeet ja toiveet. Julkaisujärjestelmän tuli olla helppokäyttöinen ja monipuolinen sekä sen tuli sisältää responsiivisen suunnitteluominaisuuden.

Taustatutkimuksessa vertailtiin eri julkaisujärjestelmien ominaisuuksia ja käyttöliittymiä. Squarespace, Wix ja Webflow vaikuttivat parhailta vaihtoehdoilta ja lopullinen päätös tehtiin näiden väliltä. Lopuksi päädyttiin valitsemaan Wix-julkaisujärjestelmän, sillä se vaikutti yksinkertaiselta ja siinä oli useita valmiita tyylikkäitä pohjia. Valintaan vaikutti myös se, ettei minulla ole aikaisempaa kokemusta julkaisujärjestelmistä, joten riskien minimoimiseksi Wix oli hyvä vaihtoehto. (Friedman H. 2019.)

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus kertoa, kuinka verkkosivut suunnitellaan ja toteutetaan. Työssä kuvaillaan kaikki oleellimmat asiat, jotka liittyvät verkkosivun toteutukseen. Työssä keskitytään erityisesti verkkosivujen hakukoneoptimointiin ja responsiivisuuteen. Työn teoriaosuuteen on haettu tietoa verkkosivujen suunnitteluun liittyvistä kirjoista, sekä verkosta löytyvistä artikkeleista.

2 Verkkosivujen suunnittelu

Verkkosivujen suunnittelussa täytyy ottaa huomioon monta asiaa. Verkkosivujen suunnittelussa määritetään ensin verkkosivujen tavoite ja kohderyhmä. Verkkosivujen tavoitteena on usein tuotteiden tai palveluiden myynti ja mainostaminen. Näihin tavoitteisiin pääseminen vaatii tarkkaa kohderyhmän määrittämistä. Tämän jälkeen suunnitellaan verkkosivuille sisältö ja rakenne. Verkkosivujen sisällön tulee kuvata kuka palvelua käyttää, mitä palvelu tarjoaa, sekä miksi ja missä palvelua tarjotaan. Kun tämä on suunniteltu, voidaan valita verkkosivulle navigaatio. (Campbell 2018, 72-73; 78.)

Seuraavaksi voidaan suunnitella verkkosivulle yhtenäinen ulkoasu. Tämä voidaan saavuttaa valitsemalla samat fontit, värit ja samankaltaiset asetelut jokaiselle sivulle. Viimeiset askeleet sisältävät verkkosivujen testauksen ja julkaisun. Testaus kuuluu tehdä aina ennen verkkosivujen julkaisua, jotta mahdolliset virheet tunnistetaan ja korjataan ennen verkkosivujen lopullista julkaisua. (Campbell 2018, 110;192.)

2.1 Suunnittelun vaiheet

Verkkosivujen kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, jotta sivuston potentiaalisten kävijöiden tarpeet osataan ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Näin voidaan luoda potentiaalisille asiakkaille mahdollisimman kiinnostava ja palveleva sivusto. Kohderyhmän tarpeet on otettava huomioon kaikissa sivun osioissa, kuten sisällön suunnittelussa, visuaalisuudessa ja teknisessä toteutuksessa.

Sisällön suunnittelussa täytyy miettiä, mitä ja millä keinoilla voidaan parhaiten viestiä kohderyhmälle. Visuaalisuudessa pitää valita ratkaisuja, mitkä miellyttävät kohderyhmää ja teknisessä toteutuksessa pitää pohtia millä tavoin palvella mahdollisimman hyvin kohderyhmää.

Verkkosivujen rakenne pyritään toteuttamaan siten, että se muistuttaa pyramidia. Etusivu on pyramidin korkeimpana ja sen alta löytyy muut pääkategoriat. Näiden pääkategorioiden alta löytyy vielä kuhunkin liittyvät alisivut. Sivun rakenne pyritään suunnittelemaan siten,

että jokainen yksittäinen sivu on korkeintaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Sivuston rakenteessa tulee myös huomioida hakusanat, joilla halutaan näkyä Googlessa, sillä pyramidin huipulla olevat hakusanat näkyvät Googlessa. (Digimarkkinointi 2020.)

Verkkosivuille on myös suunniteltava sopiva navigointi. Navigointi on tärkeä elementti, sillä se auttaa käyttäjiä löytämään tärkeät sivut nopeasti. Navigoinnin tulee olla käyttäjäystävällinen ja yksinkertainen, jotta käyttäjän vierailu verkkosivuilla on mielekästä ja hänet saadaan palaamaan verkkosivulle. (Ionos 2019.)

Ulkoasu antaa verkkosivun vierailijoille ensivaikutelman palvelusta ja tämän perusteella vierailijat arvioivat vastaako palvelu heidän tarpeitaan. Vanhentunut ja tylsä verkkosivu luo negatiivisen tunteen vierailijoille, ja he voivat kokea, että palvelu ei sovi heille.

Verkkosivun visuaalinen ilme on suunniteltava tarkasti, sillä se vaikuttaa suoraan siihen, miten vierailijat reagoivat yrityksen brändiin. Hyvällä ensivaikutelmalla voidaan saada vierailijat pysymään sivullasi ja tutustumaan tarjoamiisi palveluihin. (WebFx 2020.)

Ulkoasua suunnitellessa tulee huomioida väri, typografia ja kuvat. Värejä käyttämällä saadaan verkkosivuista miellyttävät ja houkuttelevat. Ne auttavat korostamaan verkkosivujen eri alueita ja parantavat käyttäjäkokemusta. Värien valintaan vaikuttaa palvelun kohderyhmä ja värit täytyy suunnitella siten, että se on kohderyhmälle miellyttävä. (Campbell 2018, 51-53.) Ulkoasussa olevia värejä ei saa olla liikaa, sillä sivusta voi tulla liian sekava. Värejä tulee käyttää rajoitetusti ja niiden pitää sopia toisiinsa, jotta sivuista saadaan selkeät ja miellyttävät.

Typografialla viitataan tekstin ja kirjainten aseteluun, ja sillä pyritään korostamaan ja parantamaan luettavuutta. Käsitteenä typografialla tarkoitetaan kirjaisintyyppiä, -kokoja, tekstin väriä ja rivivälejä. Hyvän typografian tunnistaa siitä, että siihen ei kiinnitä liikaa huomiota. Sen tulee myös olla helposti luettavissa ja silmille miellyttävä. Typografia saadaan erottumaan massasta, kun fonttia, väriä tai kokoa muutetaan. Tätä käytetään yleensä otsikoissa tai tapauksissa, jossa halutaan saada lukijan huomio. (Idealistdigital 2017.) Typografian tulee olla yhtenäistä, jotta voidaan luoda verkkosivulle brändin mukainen tunnelma. Verkkosivuissa voi olla erilaisia fontteja, värejä ja rivivälejä, mutta näiden tulee sopia yhteen.

Verkkosivuista saadaan kiinnostavimmat ja käyttäjäystävällisemmät lisäämällä sivustolle kuvia. Oikein käytettynä kuvat voivat lisätä kävijöiden määrää verkkosivulla, sillä Google arvottaa kuvat ja kuvaustekstillä varustetut kuvat korkeammalle kuin tekstisisältöä. Tämä on hyvä huomioida, kun haluaa hakukoneoptimoida verkkosivut. (Eskelinen 2018.) Kuvien

tulee tukea sivun sisältöä ja sopia verkkosivun yleisilmeeseen. Kuvaa valittaessa on tärkeää suunnitella, kuinka monta kuvaa sivustolle voi lisätä, jotta sivuston ulkoasu ei kärski. Verkkosivujen ulkoasusta voi tulla sekava ja sivuista voi tulla hitaat, jos kuvia on liikaa.

2.2 Testaus ja julkaisu

Ennen verkkosivujen virallista julkaisua, verkkosivut tulee testata. Testit voidaan suorittaa muodollisessa testausympäristössä, jossa asiantuntijat tarkkailevat testaaajia, kun he vierailevat verkkosivulla. Sen jälkeen tulokset raportoidaan ja tuloksien perusteella verkkosivuille tehdään tarvittavat muutokset. Tämänkaltaiset testaukset voivat kuitenkin olla kalliita. Epäviralliset käytettävyytestaukset ovat halvempi ja nopeampi vaihtoehto. Epävirallisissa käytettävyytestauksissa verkkosivuja testaavat omassa lähipiirissä olevat henkilöt ja raportoivat itse tuloksista. Testauksen tekemiseen voi käyttää apuna esimerkiksi Googlen Forms työkalua, jonka avulla tehdään kysely verkkosivujen toimivuudesta. (Campbell 2018, 118.)

Google Forms työkalulla voi luoda kyselyn, jossa on erilaisia kysymyksiä verkkosivuihin liittyen. Näin testaaajille tarjotaan valmis pohja, joka helpottaa raportointia. Testauksessa on tärkeää selvittää mm. kuuluvatko testajat kohderyhmään, millä päätelaitteella testi tehdään, miellyttääkö verkkosivun visuaalinen ilme ja toimivatko kaikki verkkosivujen ominaisuudet odotetusti. Testauksessa toivotaan, että testaaajat ovat käyttäneet erilaisia päätelaitteita, eli osa testaaajista on vierailut sivulla tietokoneella ja osa mobiililla. Näin verkkosivujen responsiivisuuden toimivuudesta saadaan mahdollisimman paljon palautetta ja tietoa.

Ennen kuin verkkosivut voidaan virallisesti julkaista, on huomioitava testauksen tulokset ja tehdä verkkosivulle tarvittaessa muutoksia niiden perusteella. Kun muutokset on päivitetty ja verkkosivu on julkaistu, verkkosivujen ylläpidon vastuu siirtyy palvelun ylläpitäjälle. (Campbell 2018, 119.)

3 Hakukoneoptimoidut ja helppokäyttöiset verkkosivut

Verkkosivujen suunnittelu alkaa valitsemalla julkaisujärjestelmä. Nykypäivänä julkaisujärjestelmiä on useita erilaisia ja niiden ominaisuudet vaihtelevat. Monella julkaisujärjestelmällä pystyy tekemään hakukoneoptimoidut ja responsiiviset verkkosivut, mutta joissakin julkaisujärjestelmissä näiden toteuttaminen vaatii laajempaa ymmärrystä ja ammattimaista kokemusta.

Julkaisujärjestelmää valitessa on tärkeää perehtyä useaan erilaiseen julkaisujärjestelmään. Julkaisujärjestelmän tulee tarjota niitä ominaisuuksia, jotka ovat tarpeellisia responsiivisen ja hakukoneoptimoidun verkkosivun toteutukseen. Valinnassa on myös tärkeää huomioida toimeksiantajan toiveet ja valita julkaisujärjestelmä siten, että toimeksiantaja pystyy jatkossa muokkaamaan verkkosivua itsenäisesti. Toimivat verkkosivut saadaan siis valitsemalla sopiva julkaisujärjestelmä sekä huolehtimalla verkkosivun responsiivisuudesta ja hakukoneoptimoinnista. (Web-veistämö 2019.)

3.1 Julkaisujärjestelmät

Julkaisujärjestelmät ovat sisällönhallintajärjestelmiä, joiden avulla luodaan ja muokataan verkkosivuja ilman erillisiä ohjelmointitaitoja. Julkaisujärjestelmät jakautuvat avoimen lähdekoodin järjestelmiin ja kaupallisiin julkaisujärjestelmiin. (Web-veistämö 2019.)

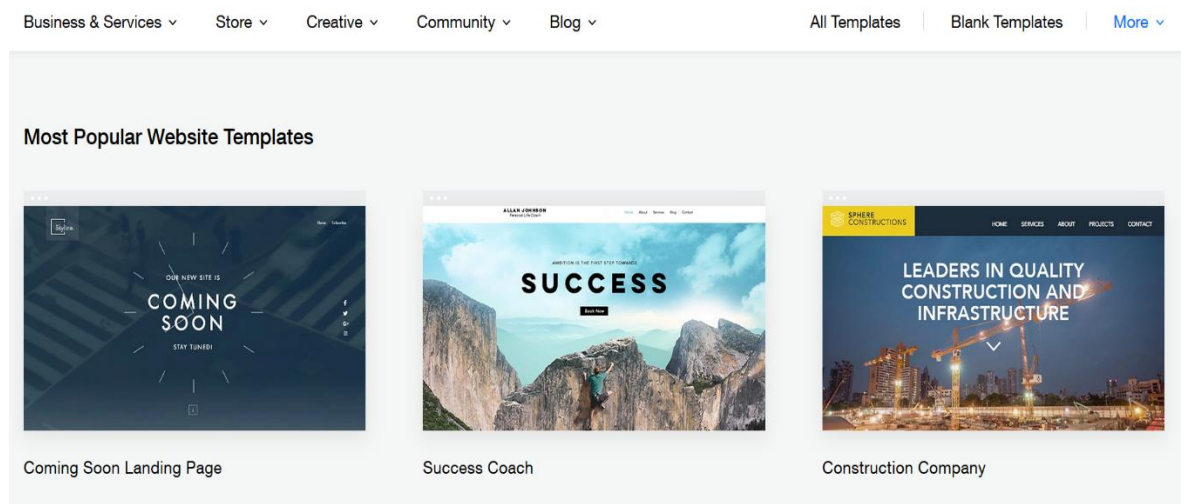
Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmällä tarkoitetaan ilmaista järjestelmää, jonka materiaalia on tuottanut jopa tuhannet eri kehittäjät. Palvelun sisältö ei ole kenenkään omistuksessa, joten sitä saa muokata halutulla tavalla. (Web-veistämö 2019.) Avoimen lähdekoodin tunnetuimpiin järjestelmiin kuuluu Wordpress, Joomla ja Drupal (Schäferhoff 2020). Näiden ilmaisien julkaisujärjestelmien kääntöpuolena on kuitenkin se että, palveluiden käyttäminen on haastavaa, joten niiden käyttöönotto vaatii tarkkaa perehtymistä. Tämän lisäksi sivuston päivittäminen ja ongelmien ratkominen on täysin omalla vastuulla.

Toisinkuin avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmissä, kaupallisissa järjestelmissä lähdekoodi on ”suljettua”, eli koodia ei voi muokata tai jakaa. Kaupallisilla julkaisujärjestelmillä voidaan keskittyä sisällön visuaaliseen puoleen, välittämättä koodista tai päivityksistä. Järjestelmät tarjoavat helppokäyttöiset työkalut, johon ei tarvitse teknistä osaamista. Tämän lisäksi järjestelmän vastuu on palveluntarjoajalla, joten palveluntarjoaja pystyy auttamaan ongelmatilanteissa. (Accrisoft 2013.)

Kaupallisten julkaisujärjestelmien tunnetuimpiin palveluihin kuuluu Wix, Squarespace ja Webflow. Squarespace on samantyylinen kuin Wix, mutta siinä ei ole ”raahaa ja pudota” ominaisuutta ja verkkosivun muokkaaminen ei ole niin yksinkertaista. Squarespacessa ei myöskään ole ilmaista versiota, joka tarkoittaa sitä, että tehty verkkosivu katoaa, jos palvelusta ei maksa ilmaisen kokeilujakson jälkeen. Webflow taas on haasteellisempi ja tehty selvästi kokeneemmille henkilöille. Näistä kolmesta Wix vaikutti helppokäyttöisemmältä ja parhaalta vaihtoehdolta. (Friedman H. 2019.)

Wix on verkkosivualusta, joka on perustettu Israelissa vuonna 2006 ja sillä on nykyään 150 miljoonaa käyttäjää. Wixillä voi tehdä verkkosivuja ilmaiseksi, mutta ilmaisessa versiossa näkyy Wixin mainos. Wix tarjoaa kuitenkin alkaen 8.50€ kuukausimaksulla sivustolle oman verkkotunnuksen ja palvelun ilman mainoksia. Maksulliseen palveluun sisältyy oma verkkotunnus ilman Wix.com päätettä, palvelu ilman mainoksia, tallennustilaa, verkkomaksu ominaisuuden (online payments) ja Google Analyticsiin liittämisen. (Wix 2019.)

Wixin avulla verkkosivujen tekeminen on helppoa sen ”raahaa ja pudota” ominaisuuden avulla. ”Raahaa ja pudota” mallin ominaisuuksiin kuuluu verkkokauppa työkalut, ulkoasun muokkaus, kuvagalleria, animaatiot, videot ja muut ohjelmat. Tämän lisäksi Wixissä on myös satoja ilmaisia valmiita pohjia, joiden avulla verkkosivujen tekeminen nopeutuu entisestään. (Wix 2019.)



Kuva 1: Wixin valmiit suunnittelupohjat

Kuvassa 1 näkyy Wixin valmiita suunnittelupohjia. Suunnittelupohjia löytyy eri tarpeisiin, kuten valokuvaukseen, blogiin, valokuvaukseen, autonmyyntiin ja moniin muihin. Wix mainostaa sisällönmuokaus palveluaan kaikille laitteille responsiivisena. (Wix 2019.)

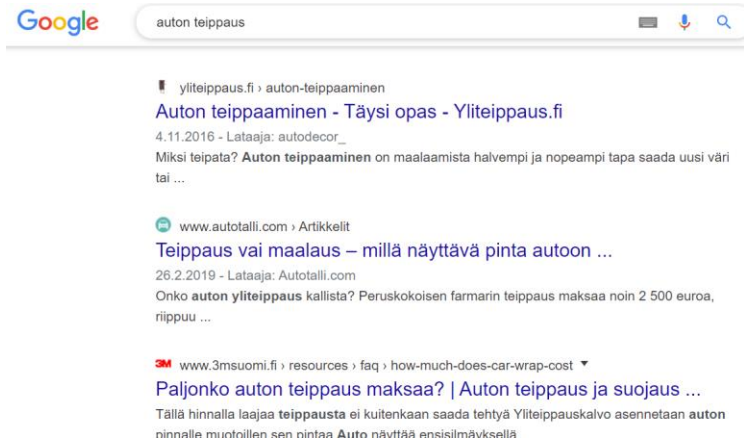
Asiakkailleen Wix tarjoaa kattavat ja tarkat apuohjesivut, josta löytyy tietoa ja apua palvelun toiminnollisuuksiin, sekä sisällön muokkaukseen. Tämän lisäksi Wix ylläpitää blogia, josta saa apua erilaisiin ongelmiin ja kysymyksiin. Apua on tarjolla kaikille Wixin käyttäjille, mutta Wixin tukitiimi vastaa nopeammin palvelusta maksaville asiakkaille. (Wix 2019.)

3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla saadaan verkkosivujen koodi ja sisältö esitettyä tavalla, jolla hakukoneet löytävät verkkosivun. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada hakukoneet huomaamaan, että verkkosivu tarjoaa vastauksen haettavaan kysymykseen. Hakukoneoptimoinnin tärkeys on kasvanut suuresti vuosi toisensa jälkeen ja sen merkitys on nyt tärkeämpää kuin koskaan. Hakukoneiden käyttäjistä 65% vieraillee sivustoissa, jotka sijoittuvat hakukoneiden ensimmäiselle sivulle, minkä vuoksi on tärkeää panostaa hakukoneoptimointiin ja saavuttaa parempi näkyvyys hakukoneissa. (Chris 2019.)

Hakukoneoptimointi on huomioitava jo verkkosivun rakennetta suunniteltaessa. Verkkosivujen navigointi tulee toteuttaa siten, että verkkosivun kävijä ja hakukone ymmärtävät heti, mikä on sivun teema. Jokaisella sivulla tulee olla selkeä teema, jota se käsittelee. Hakukoneen on vaikea ymmärtää mikä on sivuston sanoma, jos yhdelle sivulle yrittää ahtaa liika tietoa eri aiheista. (Digimarkkinointi 2020.)

Hakukoneoptimoinnin ja sivuston vierailijan kannalta on oleellista, että verkkosivun tärkein viesti löytyy etusivulta. Hakukoneet arvioivat sivun tärkeyden siten, että mitä vähemmän kauttaviivoja URL – osoitteessa on, sitä tärkeämpänä hakukone pitää sivustoa. Verkkosivun URL -osoitteen lisäksi hakukoneet arvioivat sivuston tärkeyttä H-tagien avulla. H-taggeja käytetään sivuston sisällön otsikointiin. Eri tagit jaetaan yhdestä neljään eri tasoon, joista vahvin on H1-tag, joten hakukoneet painottavat sitä eniten ja H4-tag on heikoin. (Digimarkkinointi 2020.)



Kuva 2: Googlen hakukonetulokset

H-tageissä olevien otsikoiden tulee viestiä mistä sivusto kertoo ja otsikossa kannattaa käyttää sanoja, joilla ihmiset hakevat tietoja hakukoneista. Esimerkiksi, jos Teippipaja tarjoaa asiakkaille auton teippaus palvelua, asiakkaat todennäköisesti hakevat tietoa hakukoneista käyttämällä sanoja auto ja teippaus, tai auton teippaus. Kuvassa 2 näkyy Googlen hakukonetulokset, kun etsii sanoilla auton teippaus. H1-tagisiin on hyvä siis lisätä sanat auto ja teippaus. Näitä yksittäisiä sanoja kutsutaan avainsanoiksi. Avainsanat ovat yleensä yhdestä kolmeen sanaa, joita ihmiset käyttävät, kun ne hakevat aiheesta tietoa. (Kanava 2020.)

Hakukoneoptimoinnissa päästään jo pitkälle muutamalla helpolla askeleella. Hakukoneoptimointia auttaa, kun valitsee hyvän verkkotunnuksen, varmistaa verkkosivun latausnopeuden, tutkimalla mitä hakusanoja käyttäjät etsivät ja asentamalla SSL salauksen. (Kataja 2018.)

Verkkotunnus eli domain on nimi, joka annetaan sivustolle. Verkkosivustolle on annettava nimi, joka on helppo muistaa. Nimessä käytetään yleensä yrityksen tai henkilön nimeä. Sivuston nimi on yritykselle tärkeä, sillä se on iso osa brändiä. (Wallace 2015.) SSL tulee sanoista Secure Sockets Layer ja sillä tarkoitetaan yhteyttä, joka on salattu käyttäjän ja palvelimen välillä. Tällä varmistetaan, että ulkopuoliset tahot eivät pääse käsiksi tietoihin, jotka sivusto kerää kävijöistään (Hakukonemestarit 2019).

Verkkosivut keräävät usein monenlaista tietoa käyttäjistä. Verkkosivun kävijöistä voidaan kerätä muun muassa IP osoite, selain- ja laitetiedot, selaushistoria, sekä tieto kävijän käyttäytymisestä verkkosivulla esim. kuinka kauan käyttäjät vierailevat kullakin sivulla. Kerättyjä tietoja voidaan analysoida Google Analyticsilla tai muilla vastaavilla työkaluilla. (Cookiepro 2019.)

Hakukoneoptimoinnin onnistumista voi analysoida Google Analyticsin avulla. Google Analytics on palvelu, jonka avulla voi mitata erilaisia tapahtumia verkkosivulla. Analyticsistä näkee esimerkiksi verkkosivun kävijämäärän, liikenteen lähteen sekä kauan kävijät viipyvät sivustolla. Palvelulla voidaan myös seurata sivujen latausnopeudet ja palvelu ehdottaa tapoja, joilla nopeuksia voidaan parantaa. (Google 2019.)

3.3 Verkkosivujen responsiivisuus

Älypuhelimien ja tablettien yleistyminen on luonut tarpeen responsiivisille sivustoille. Responsiivisuudella tarkoitetaan sivuja, jotka mukautuvat eri kokoisille näytöille. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sivut mukautuvat muun muassa tietokoneen näyttöön, tablettiin, puhelimeen tai taulutelevisioon. Verkkosivujen tulee siis olla luettavissa ja linkit avattavissa ilman erillistä näytön koon muokkaamista. (Laukkarinen 2014.)

Vuonna 2011 mobiililaitteiden myynti kasvoi niin paljon, että se ohitti tietokoneiden myynnin. Tämän vuoksi laajemman asiakaskunnan saavutettavuuden merkitys kasvoi ja mobiililaitteiden käyttäjien käyttäjäkokemusta piti parantaa. Responsiivisten sivujen tärkeys korostuu tänä päivänä, sillä nykyään iso osa sivuston kävijöistä on mobiilikäyttäjiä. (Taylor 2012.)

Responsiivinen verkkosuunnittelu mahdollistaa verkkosivun automaattisen mukautumisen päätelaitteen ominaisuuden mukaisesti. Tämä voi tarkoittaa sisällön näyttämistä pystysuorassa tai vaakasuorassa laitteesta riippumatta. Verkkosivu suunnitellaan siten, että käytössä oleva päätelaite määrittää kuinka sisältö esitetään näytöllä. Tuloksena saadaan käyttäjäystävällinen verkkosivu, joka toimii eri ympäristöissä. (Smashing 2011.)

Verkkosivut kannattaa esisijaisesti suunnitella mobiilikäyttöliittymiä ajatellen, jotta vältetään erillisten mobiilisivujen tekemiseltä. Näin verkkosivujen tekijän ei tarvitse tehdä kahta eri alustaa. Tätä kutsutaan ”mobile first” menetelmäksi. Kaikissa laitteissa toimivat verkkosivut lisäävät verkkosivujen vierailijoiden määrää käyttäjäystävällisyydellään, sekä parantavat hakukonetuloksia, sillä hakukoneet suosivat responsiivisia sivustoja. (Balhorn 2019.)

4 Verkkosivujen toteutus

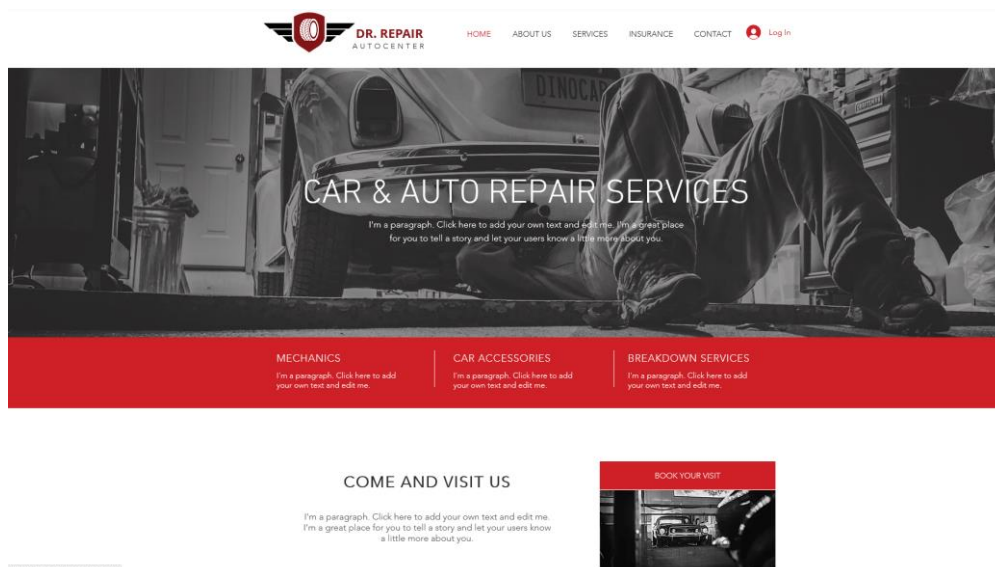
Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Teippipajalle responsiiviset ja hakukoneoptimoidut verkkosivut. Verkkosivut tehtiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja toimeksi-

antaja kertoi työn alkaessa millaiset verkkosivut haluaisi. Työn edetessä kysyin säännöllisin väliajoin toimeksiantajan mielipidettä verkkosivujen ulkoasusta ja verkkosivuja muokattiin kommenttien perusteella.

Toimeksiantaja toivoi, että verkkosivut ovat selkeät ja julkaisujärjestelmän tulee olla yksinkertainen, jotta toimeksiantaja pystyy jatkossa muokkaamaan verkkosivuja itsenäisesti. Värimaailmaan toivottiin mustaa, harmaata ja valkoista väriä, jotta verkkosivut loisivat ajattoman tunnelman. Teippipajan toiveiden perusteella valittiin julkaisujärjestelmä, joka vastasi toimeksiantajan tarpeita.

Verkkosivujen toteutus aloitettiin valitsemalla julkaisujärjestelmä, ja Wix vaikutti parhaalta vaihtoehdolta. Päätöksen tekoon vaikutti Wixin helppokäyttöisyys, responsiivisuus, hakukoneoptimointi mahdollisuudet, ylläpito ominaisuudet ja hinta. Wixiin rekisteröityminen tapahtui sähköpostiosoitteella. Vaihtoehtoisena kirjautumistapana oli Facebook ja Gmail kirjautuminen. Tunnuksien luomisen jälkeen Wix tarjosi mahdollisuuden luoda uuden verkkosivun ja kysyi, minkälaiseen tarkoitukseen verkkosivut tulevat. Tämän perusteella Wix tarjosi käyttötarkoitukseen sopivia valmiita verkkosivupohjia. Teippipajan tarpeisiin sopivimmat pohjat löytyivät business kategoriasta, mistä valitsin Mechanic pohjan.

Pohjan valinnan jälkeen Wix ohjasi dashboardiin eli hallintapaneeliin. Hallintapaneelista verkkosivun pystyi liittämään domainiin ja ostamaan maksullisen paketin. Domainiksi valittiin toimeksiantajan yrityksen nimi eli domainiksi tuli www.teippipaja.com. Domainiin liittämisen yhteydessä verkkosivulle tilattiin Combo-paketti, sillä se sisälsi 8,50€ kuukausimaksulla domainin liittämisen, tallennustilan ja verkkosivun ilman Wixin mainoksia. Combo-paketti oli halvin vaihtoehto ja sisälsi kaikki tarvittavat ominaisuudet.



Kuva 3: Wixin Mechanic pohja

Kuvassa 3 näkyy valittu pohja. Tämä pohja valittiin, koska se oli rakenteeltaan miellyttävä ja koin, että se vastasi eniten Teippipajan tarpeita. Mechanic pohja oli myös valmiiksi tehty autoalan yritykselle ja rakenteeltaan se sisälsi toivottuja elementtejä.

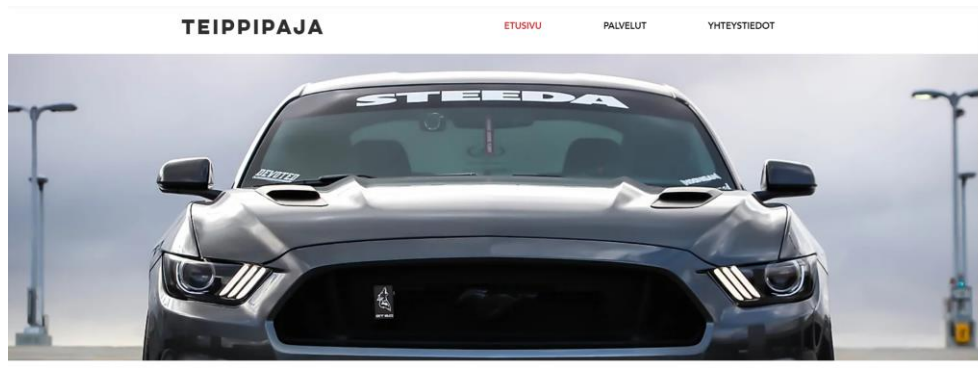
Pohjan muokkaaminen aloitettiin ensin poistamalla kaikki tarpeeton. Elementtien poistaminen verkkosivulta tapahtui yksinkertaisesti valitsemalla tarpeettomat elementit ja poistamalla ne yksinkertaisesti delete-painikkeella. Pohjasta poistettiin mm. useita välilehtiä, verkkosivun kirjautumismahdollisuus ja tekstisisältö.

Teippipajan verkkosivun luominen aloitettiin, kun kaikki tarpeeton oli poistettu vanhasta pohjasta. Verkkosivu koostui kolmesta välilehdestä: etusivu, palvelut ja yhteystiedot. Verkkosivujen värit valittiin jo projektin suunnitteluvaiheessa. Toimeksiantaja toivoi, että värimaailma koostuu lähinnä mustasta, valkoisesta ja harmaasta. Korosteväriksi valittiin kuitenkin punainen tuomaan jotain kontrastia. Yksinkertaisen ja tyylikkään värimaailman lisäksi verkkosivulle piti valita fontit, jotka sopivat väreihin. Verkkosivulle valittiin kolme eri fonttia: Lulo Clean, Averin ja Averin Light.

4.1 Etusivu

Etusivun muokkaus aloitettiin valitsemalla kansikuva, jonka ympärille suunniteltiin muut elementit. Kuva valittiin Wixin tarjoamasta Unsplash kuvapankista. Wix Unsplash ominaisuus tarjoaa käyttäjilleen tuhansia ilmaisia kuvia joista valita. Unsplashin hakukenttä tunnistaa avainsanoja, joilla kuvia voi hakea. Avainsanoja käyttämällä Unsplash hakutulokset ovat hyvin tarkkoja.

Kansikuvaa valitessa oli otettava huomioon toimeksiantajan toivoma värimaailma. Kuvan ja värimaailman tulee olla sopusoinnissa. Kansikuvan tarkoituksena oli viestittää vierailijoille heti, että kyseessä on auton teippaukseen erikoistunut yritys.



Kuva 4: Etusivun kansikuva

Kuvassa 4 näkyy yrityksen kansikuva. Kuvaa valitessa tuli olla varovainen tummien värien kanssa, jotta etusivusta ei tule liian synkkä.

AUTON YLITEIPPAUS

Teippipaja asentaa auton teippauksia, sekä tekee lasien- ja valojen tummennuksia Espoon Tapiolassa.

Teippaus on moderni ja turvallinen tapa suojata ja yksilöllistää auto tai muu ajoneuvo. Teippaus voidaan asentaa moottoripyörille, henkilöautoille, maastoautoille ja pakettiautoille.



Yliteippaus

Yliteippauksen avulla voit vaihtaa auton väriä ilman maalaamista. Teippaus suojaa autoa naarmuilta ja maalipinnan kulumiselta.

Voit halutessasi teipata vain tietyn osan autosta.



Valojen tummennus

Valojen tummennukset suojaavat valoumpioita kiveniskuilta sekä naarmuilta.

Valojen tummennuksilla saat ajoneuvosta tyylikkäämmän pienillä muutoksilla.



Lasien tummennus

Lasien tummennus suojaa lasia naarmuilta ja onnettomuustilanteissa sitoo lasinsirpaleet kalvoon.

Lasin tummennus estää myös auton sisälle näkemisen ja suojaaa sisätilat UV-säteilyltä.

[Lisää palveluista](#)

Kuva 5: Sisältö

Kansikuvan alle lisättiin osio, joka näkyy kuvassa 5. Siinä on tekstisisältöä ja palvelujen kuvausta. Sisältöön lisättiin iskulause, jonka tarkoituksena on saada sivulla vierailevien huomio. Tämän lisäksi etusivulle lisättiin teksti Teippipajan tarjoamista palveluista. Palvelut eroteltiin toisistaan laatikoilla ja ikoneilla, jotta ne ovat helpommin luettavissa. Palvelujen alle lisättiin myös CTA (Call-to-action) painike, joka vie palvelut välilehdelle, jotta vierailijat pääsevät lukemaan nopeasti lisätietoja ilman erillistä navigointia ylätunnisteeseen.

INSTAGRAM
@Teippipaja



Kuva 6: Teippipajan Instagram tilin näkymä etusivulla.

Palvelujen kuvauksen jälkeen sivulla on Instagram syöte, joka näkyy kuvassa 6. Sosiaalinen media on tärkeä osa toimeksiantajan markkinointistrategiaa, joten toimeksiantaja halusi, että Teippipajan Instagram tili liitetään etusivulle. Instagram tilin liittäminen onnistui yksinkertaisesti lisäämällä verkkosivulle Instagramin lisäosan ja kirjautumalla Teippipajan Instagram tilille. Näkymä päivittyy sitä mukaan, kun toimeksiantaja päivittää omaa tiliä. Instagram näkymää pystyy muokkaamaan asetuksista valitsemalla, kuinka monta kuvaa tai riviä haluaa. Laitoin asetuksiin, että syötteessä näkyy yksi rivi ja yhteensä kuusi kuvaa kerrallaan.

Puhelinnumero
+358 [redacted]

Sähköpostiosoite
[redacted]@gmail.com

Aukioloajat
Ma - Pe: 08:00 - 16:00

OTA YHTEYTTÄ

Nimi
[input field]

Sähköposti
[input field]

Kirjoita viesti...
[input field]

LÄHETÄ

Kuva 7: Yhteystiedot ja yhteydenotto lomake

Etusivun viimeiseen osaan eli alapalkkiin on lisätty Teippipajan yhteystiedot ja yhteydenottolomake. Tämä osio näkyy kuvassa 7. Yhteystietoihin on lisätty puhelinnumero, sähköpostiosoite ja teippipajan aukioloajat. Alapalkki on tehty siten, että se on näkyvässä jokaisella verkkosivun välilehdellä.

4.2 Palvelut

Palvelut välilehdelle eriteltiin kolme Teippipajan tarjoamaa palvelua: yliteippaus, lasien tummennus ja ajovalojen tummennus.


PALVELUT

AUTON YLITEIPPAUS

Yliteippaus on moderni ja turvallinen tapa suojata ja yksilöllistää ajoneuvo.

Teippauksella voit helposti muokata ja yksilöllistää auton tai muun ajoneuvon sellaiseksi kuin haluat. Teippauksella saat vaihdettua auton värin turvallisesti vaurioittamatta maalipintaa. Teippi antaa kestävästi suojan maalipinnalle, ja on irrotettavissa milloin tahansa jälkiä jättämättä.

Voit myös hyödyntää teippausta yrityksen autoihin ja saada auton erottumaan massasta samalla saaden edullista mainostilaa.



LASIEN TUMMENNUS


Lasien tummennus suojaa lasia ja pitää auton viileämpänä.

Tummennus antaa myös autolle upean ulkonäön ja korostaa auton tyyliä. Autamme aina tummennussävyin valinnassa, huomioiden jokaisen asiakkaan yksilölliset toiveet.

Tummennuksen etuja:

- Suojaa auton sisustusta
- Pidättää jopa 99% haitallisista UV-säteistä
- Viileämpi matkustamo
- Säästää ilmastointilaitteen käyttöikää
- Törmäyksessä pitää rikkoutuneet lasikappaleet yhdessä
- Suojaa lasia naarmuilta


Lasien tummennus sisältää 10 vuoden takuujan.



AJOVALOJEN TUMMENNUS

Ajovalojen tummennus on helppo tapa muuttaa auton ulkonäköä tyylikkäämmäksi.

Tummennukset suojaavat myös valoumploita vaurioilta esim. kiveniskuilta ja naarmuilta.



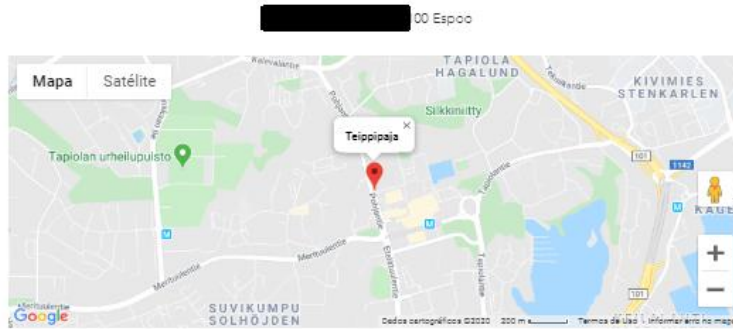
Kuva 8: Palvelut välilehden näkymä

Kuvassa 8 näkyy, kuinka jokainen palveluista on omassa harmaassa laatikossa, joka sisältää lisätietoja tarjoamasta palvelusta. Harmaat laatikot on tehty, jotta palvelut olisi selkeämmin eritelty ja palvelun sisältö olisi helpommin luettavissa. Palveluiden kuvauksissa kuvaillaan yliteippauksen mahdollisuuksista, ominaisuuksista ja niiden vaikutuksesta auton kunnossapitoon.

4.3 Yhteystiedot

Yhteystiedot välilehdestä löytyy Teippipajan yhteystiedot, yhteydenotto lomake ja kartta. Sivun alkuperäisessä pohjassa oli kartta jo entuudestaan.

SIJAINTI



YHTEYDENOTTO

Numero:
+358 [redacted]

Email:
[redacted]@gmail.com

Aukioloajat:
Ma - Pe 08:00 - 16:00

Nimi *

Sähköpostiosoite *

Aihe *

Kirjoita viesti *

Lähetä

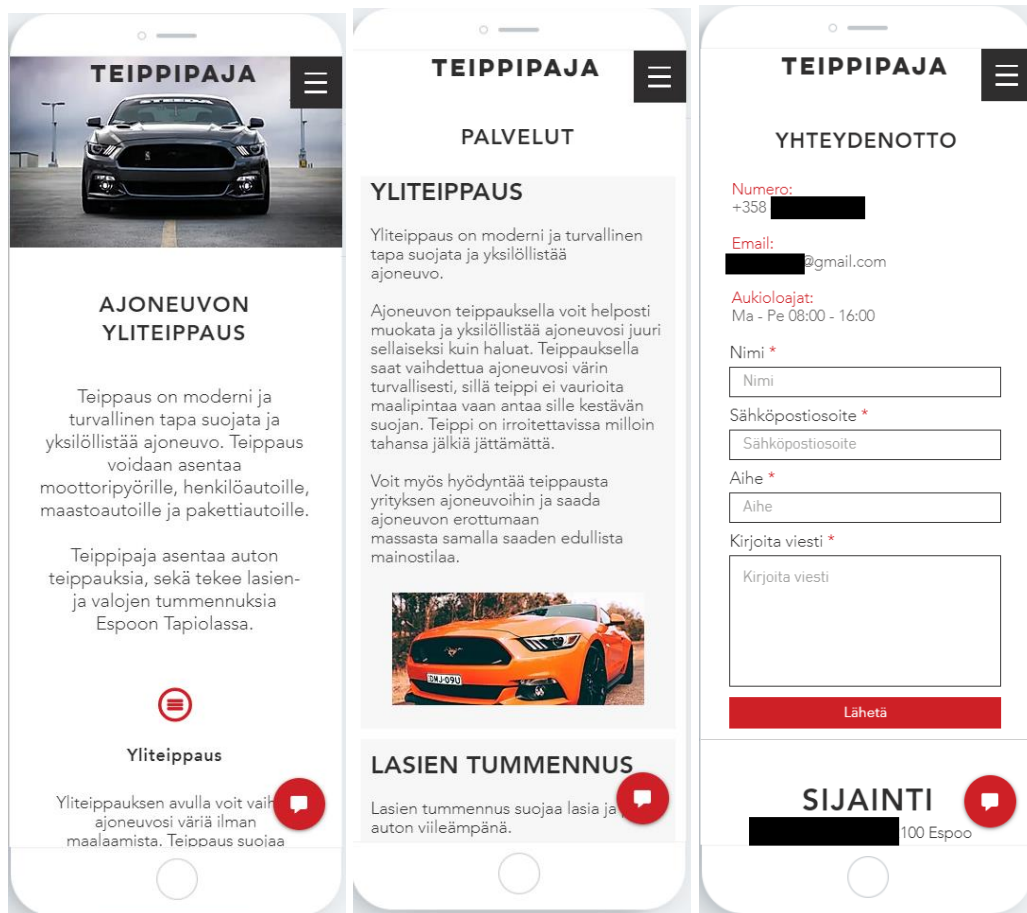
Kuva 9: Yhteystiedot välilehden näkymä

Kuvassa 9 näkyy Yhteystiedot välilehdellä oleva kartta ja lomake. Karttaan tuli lisätä vain uusi osoite ja kartta päivittyi sen mukaan. Yhteydenottolomakkeesta oli tarjolla useita erilaisia pohjia, jotka olivat muokattavissa omien tarpeiden mukaan.

4.4 Responsiivisuus

Tässä työssä verkkosivut luotiin ensin tietokoneen näytölle sopivaksi ja vasta sen jälkeen muokattiin mobiilinäkymää. Wix julkaisujärjestelmä tekee verkkosivuista automaattisesti responsiiviset mobiililaitteille ja Wix sisältää ominaisuuden, jolla voidaan testata verkkosivujen responsiivisuutta mobiilinäkymässä.

Wixin automaattinen optimointi toimi yllättävän hyvin ja verkkosivusta saatiin kohtuullisen responsiiviset. Automaattisessa optimoinnissa tuli kuitenkin päällekkäisyyksiä kansikuvan ja Teippipajan logon kanssa. Näiden asetteleminen aiheutti hankaluuksia, koska kansikuvan asettelu kohdilleen oli erittäin haasteellista.



Kuva 10: Mobiilinäkymän Etusivu, Palvelut ja Yhteystiedot välilehdet.

Wixin kansikuvan asetteleminen on rajattu siten, että sitä ei voi liikuttaa pystysuunnassa ja tästä johtuen Wixin logo päättyi kansikuvassa olevan auton päälle siten, että logo ei erottunut kuvasta. Logon siirtäminen toiseen paikkaan ei ollut myöskään mahdollista, sillä logo oli jokaisella välilehdellä samassa kohdassa ja sen siirtäminen aiheutti päällekkäisyyksiä muissa välilehdissä. Loppujen lopuksi jouduin käyttämään eri versiota samasta kuvasta, jotta päällekkäisyyksiltä vältyttiin. Tätä lukuun ottamatta responsiivisuus toimi erinomaisesti. Kuvassa 10 näkyy lopullinen mobiilinäkymä.

4.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi aloitettiin tutkimalla, mitkä avainsanat ovat yleisempiä, kun etsitään yliteippaukseen liittyvää palvelua hakukoneista. Tähän käytettiin Googlen Trends työkalua. Google Trends on työkalu, jolla pystytään hakea yleisimpiä avainsanoja, joita käytetään hakukoneissa. Google Trends työkalussa vertailtiin eri hakutuloksia kuten auton teippaus, ajoneuvon teippaus ja yliteippaus. Tuloksesta selvisi, että auton teippaus on ylivoimaisesti käytetyin avainsana.

Tuloksen perusteella verkkosivun sisältöä piti muuttaa hakukoneystävällisemmäksi, jotta verkkosivu sijoittuisi paremmin hakukoneessa. Verkkosivun sisällössä ja otsikossa puhuttiin usein ajoneuvosta ja tämä oli muutettava sanaksi auto. Tässä vaiheessa oli myös mieltittävää, hakeeko moottoripyörän omistaja hakukoneesta avainsanalla ”moottoripyörän teippaus” vai ”auton teippaus”. Google Trendsin tuloksien perusteella ”moottoripyörän teippaus” ei ollut suosittu avainsana ja tämän vuoksi sanaa ei käytetty verkkosivun otsikoissa vaan se lisättiin vain osaksi sisältöä.

Teippipajan verkkosivujen hakukoneoptimointi tehtiin Wixin SEO (Search Engine Optimization) työkalun avulla. Työkalun ”Get Found on Google” ominaisuus opasti vaihe vaiheelta, kuinka näkyvyyttä saadaan Googlen hakukoneessa. Vaiheet koostuivat kolmesta eri osasta:

Askel 1: Get Your Site Listed on Google

Askel 2: Optimize Your Site Page for SEO

Askel 3: Keep Improving your SEO

Ensimmäisessä askeleessa määriteltiin avainsanat, joita käytetään yliteippaus palvelua etsiessä. Avainsanoiksi valittiin sanoja, jotka olivat Google Trendsin mukaan suosittuja ja muita sanoja, joilla palvelua todennäköisesti etsitään Googlesta. Lopuksi päädyin käyttämään seuraavia avainsanoja: auton teippaus, lasien tummennus, yliteippaus, moottoripyörän teippaus ja teippaus Espoo.

Ensimmäisessä askeleessa tuli myös lisätä Teippipajan etusivun otsikko, kuvaus ja linkin loppuosa eli polkutunnus. Etusivun otsikko on ensimmäinen asia, johon hakutuloksissa kiinnitetään huomiota. Sen vuoksi oli tärkeää, että otsikossa tulee ilmi mitä yritys tekee sekä yrityksen nimi ja sijainti.



Kuva 11: Teippipajan sivu Googlessa

Kuvassa 11 näkyy kuvaukseen lisätty yksinkertainen teksti, joka houkuttelee kävijän sivuille. Nämä vaiheet tuli tehdä erikseen jokaiselle välilehdelle, jotta jokainen välilehti on

hakukoneoptimoitu. Ensimmäiseen askeleeseen kuului myös muita vaiheita, kuten responsiivisuus ja domainiin liittäminen.

Toinen askel sisälsi Teippipajan yhteystietojen täyttämisen ja sähköpostin liittämisen yhteystietolomakkeisiin, sekä muita sivun navigointiin liittyviä yksityiskohtia. Piti myös tarkistaa, että jokaiselta välilehdeltä löytyy oikeat otsikot ja linkit.

Viimeinen askel kannusti kehittämään verkkosivun hakukoneoptimointia tulevaisuudessa, sillä hakukoneoptimoinnin tuloksien näkymisessä voi kestää pitkään. Osiossa oli ohjeet, miten liittää verkkosivu Google Analyticsiin, josta näkee liittämisen jälkeen hakukoneoptimoinnin tuloksia. Jatkossa sieltä voi seurata muun muassa Teippipajan verkkosivun kävijämääriä ja hakusanoja.

Google Analyticsiä voi hyödyntää monella tavalla ja sieltä löytyy paljon erilaisia ominaisuuksia. Toistaiseksi Teippipaja ei kerää käyttäjistään mitään muita tietoja kuin tiedot, jotka vierailija luovuttaa itse yhteydenottolomaketta täyttäessä. Google Analytics on kuitenkin mielenkiintoinen ja hyödyllinen työkalu seurata ja kehittää verkkosivuja.

5 Verkkosivujen testaus

Verkkosivujen testaus tehtiin Google Forms kyselyn avulla. Google Forms on työkalu, jonka avulla voidaan luoda erilaisia kyselyitä.

Käytettävyydestä oli yhdeksän kysymystä ja sen tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin responsiiviset sivut toimivat eri laitteilla, miellyttääkö visuaalinen ilme loppukäyttäjiä ja kaipaavatko loppukäyttäjät jotain lisäominaisuuksia tai lisätietoa yrityksestä.

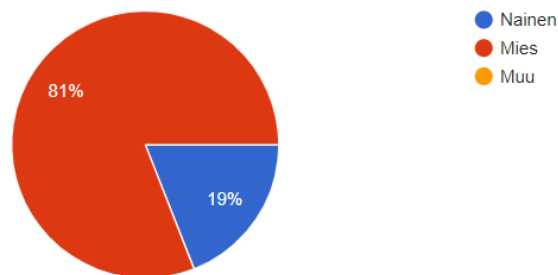
Responsiivisuudesta haluttiin selvittää, kuinka verkkosivun sisältö skaalautuu eri laitteille ja miten eri tekstit, fontit ja kuvat asettuvat sivulle. Visuaalisesta ilmeestä haluttiin selvittää mitä mieltä kohderyhmä on visuaalisesta ilmeestä ja mitä he jäivät kaipaamaan. Tässä erityisesti kiinnosti 18-30 vuotiaat vastaajat, sillä he kuuluvat Teippipajan kohderyhmään. Käytettävyydestä kysymykset ja vastausvaihtoehdot löytyvät Liitteestä 1.

Kyselyn linkkiä pyrittiin jakamaan oman lähipiirin ulkopuolelle, jotta saataisiin rehellinen vastaus. Linkki jaettiin lähinnä Whatsappin ja Facebookin välityksellä. Testissä pyydettiin menemään www.teippipaja.com verkkosivulle, tutustumaan Teippipajan verkkosivuihin ja sen jälkeen vastaamaan Google Formsissa olevaan kyselyyn.

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajan ikä. Kyselyn vastausvaihtoehdot jaettiin neljään eri ikäluokkaan: Alle 18, 18 – 30, 31 – 40 ja yli 40 vuotiaisiin. Kyselyyn vastasi 21 henkilöä ja kaikki vastaajista olivat 18-30 vuotiaita. Tulokseen vaikutti se, että lähipiirin ulkopuolelta ei tullut paljon vastauksia.

Sukupuoli?

21 vastausta

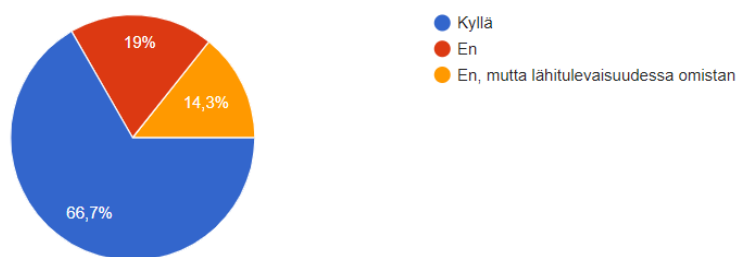


Kuvio 1: Kysymys 2

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Vastausvaihtoehtoina oli: Nainen, Mies ja Muu. Kuvioista 1 näkyy, että kysymyksen vastaajista 19% oli naisia ja 80% miehiä.

Omistatko ajoneuvon?

21 vastausta

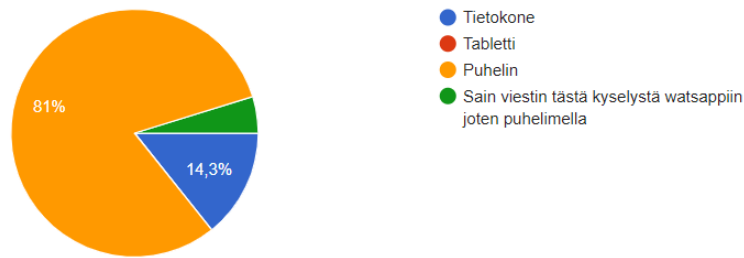


Kuvio 2: Kysymys 3

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, omistatko ajoneuvon? Vastausvaihtoehtoina oli: Kyllä, En tai En, mutta lähitulevaisuudessa omistan. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää ovatko kysymyksen vastaajat auton omistajia, sillä heidän vastaukset ja mielipiteet verkkosivun luotettavuudesta ja visuaalisesta ilmeestä ovat erityisen tärkeitä. Kuviossa 2 näkyy vastausprosentit. Kysymykseen vastanneista 66,7% omisti auton, 19% ei omistanut autoa ja loput 14% suunnitteli auton omistamista lähitulevaisuudessa.

Millä laitteella vierailit Teippipajan verkkosivulla?

21 vastausta

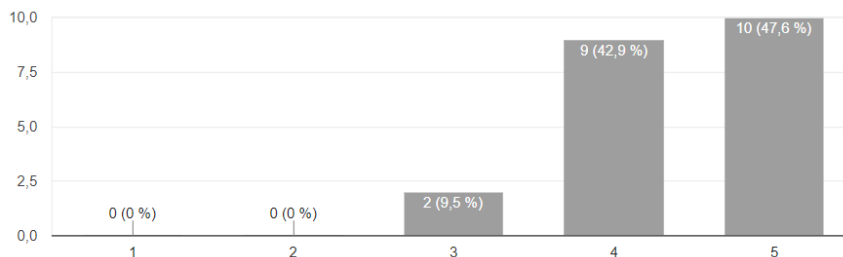


Kuvio 3: Kysymys 4

Kuviossa 3 näkyy neljäs kysymys ja vastaukset. Neljännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, millä laitteella Teippipajan verkkosivulla vierailtiin. Vastausvaihtoehtona tässä oli: Tietokone, Tabletti, Puhelin tai Muu. Tämä kysymys oli erittäin tärkeä, koska siinä pystyttiin selvittämään mitä mieltä eri laitetta käyttävät henkilöt ovat verkkosivuista. Erityisesti minua kiinnosti, kuinka suuri määrä verkkosivun käyttäjistä oli mobiilikäyttäjiä. Kysymykseen vastanneista 14,3% käytti tietokonetta, 81% käytti puhelinta ja tabletin käyttäjiä ei ollut lainkaan.

Miten arvioisit verkkosivujen responsiivisuutta päätelaitteellasi?

21 vastausta



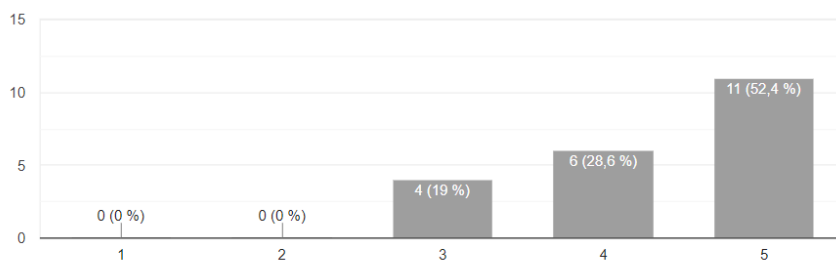
Kuvio 4: Kysymys 5

Viidentenä kysymyksenä haluttiin selvittää mitä mieltä käyttäjät ovat verkkosivujen responsiivisuudesta. Kysymys oli: Miten arvioisit verkkosivujen responsiivisuutta päätelaitteellasi? Tähän kysymykseen tuli vastata asteikolla 1 – 5. Kuviossa 4 näkyy vastaukset. Kysymyksiin vastanneista ketään ei antanut responsiivisuudesta arvosanaksi yksi tai kaksi. Vastanneista 9,5% antoi responsiivisuudesta arvosanan 3 ja 42,9% vastanneista antoi arvosanan 4. Loput 47,6% prosenttia vastanneista antoi arvosanaksi 5. Kolmosen arvosanan sain mobiilikäyttäjiltä, jotka kyselyn myöhemmissä vaiheissa olivat kuvailleet verkkosivua sekavaksi. Henkilöt, joilla oli päätelaitteena tietokone, kuvailivat verkkosivua selkeänä ja yksinkertaisena. Tästä voidaan päätellä, että verkkosivujen responsiivisuus ei ole välttämättä onnistunut täysin.

Kuudennessa kysymyksessä haluttiin selvittää, ilmenikö verkkosivulla joitain ongelmia ja jos ilmeni niin mitä ongelmia. Tähän avoimeen kysymykseen tuli huomattavasti vähemmän vastauksia kuin muihin kysymyksiin. Suurin osa testin tekijöistä jätti vastaamatta kokonaan. Testaajia oli 21 ja niistä vain seitsemän vastasi tähän avoimeen kysymykseen. Niistä seitsemästä kolme oli sitä mieltä, että sivun lataaminen puhelimella oli hidasta. Verkkosivun puhelinnäkymässä ”liukuva” siirtymä välilehdeltä toiselle oli ominaisuus, jota yksi käyttäjistä koki turhana, sillä se ei lisää luotettavuutta tai paranna käyttäjäkokemusta mitenkään. Käyttäjä koki myös että tämä ominaisuus saattoi hidastaa verkkosivua.

Mitä pidit verkkosivun visuaalisesta ilmeestä?

21 vastausta



Kuvio 5: Kysymys 7

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, pitivätkö testaajat verkkosivun visuaalisesta ilmeestä. Vastaukset näkyvät kuviossa 7. Kysymykseen vastanneista ketään ei antanut visuaalisesta ilmeestä arvosanaksi yksi tai kaksi. Vastanneista 19% antoi visuaalisesta ilmeestä arvosanan 3 ja 28,6% vastanneista antoi arvosanan 4. Loput 52,4% prosenttia vastasivat 5. Kolmosen arvosanaksi antaneista kaikilla testaajilla oli käytössä päätelaitteena puhelin, joka viittaa taas siihen, että verkkosivun visuaalinen ilme on kärsinyt mobiilinäkömässä.

Kahdeksannessa kysymyksessä haluttiin selvittää mitä kehitysideoita testaajilla on verkkosivuille. Tähän kysymykseen saatiin 10 vastausta ja suurin osa vastaajista toivoi, että verkkosivulla lukee Teippipajan tarjoamien palveluiden hinnasto. Toimeksiantajan alkupe räiseen suunnitelmaan kuului laatia hinnasto palveluistaan ja toimittaa se minulle, jotta hinnastolle voitaisiin tehdä oma välilehti. Toimeksiantaja ei kuitenkaan saanut hinnastoa toimitettua ajallaan, joten verkkosivut tuli julkaista testattavaksi ilman erillistä hinnastoa. Osa testaajista myös kaipasi lisää väriä verkkosivulle, sillä kokivat, että verkkosivujen väri maailma oli liian neutraali. Tässäkin kysymyksessä yksi vastaajista ilmoitti, että häntä häiritsi ”liukuva” siirtymä välilehdeltä toiselle.

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää valitsisiko testaajat Teippipajan, jos auton

teippaukselle olisi tarvetta? Tähän vastaukseen tuli lisätä perustelu. Kaikki testaajat vastasivat tähän ja suurin osa vastaajista ilmoitti, että jos auton teippaukselle olisi tarvetta niin he saattaisivat hyvinkin käyttää Teippipajan palveluita. Osa käyttäisi Teippipajan palveluita, koska ei tiedä muista palveluntarjoajista ja toiset kokivat, että verkkosivut antavat luotettavan tunteen yritykselle. Pari henkilöä ei uskonut, että käyttäisi Teippipajan palveluita verkkosivujen perusteella. Yksi testaajista kertoi, että verkkosivut antavat amatöörimäisen kuvan Teippipajan toiminnasta ja sen perusteella ei valitsisi Teippipajaa, vaikka olisikin palvelulle tarvetta.

Käytettävyydestä saatiin useampia parannusehdotuksia. Testin tuloksista selvisi, että useampi testaaja haluaisi verkkosivulle hinnaston. Toimeksiantaja ei ole kuitenkaan ehtinyt toimittaa palvelun hinnastoa ajallaan, joten verkkosivun hinnasto julkaistaan myöhemmin. Hinnaston lisääminen jää toimeksiantajan vastuulle, sillä toimeksiantajan vastaa verkkosivun ylläpidosta.

Verkkosivujen responsiivisuudesta tuli myös useampi kommentti. Näistä ehkä tärkeimpiin lukeutui mobiilinäkymän ”liukuva” ominaisuus, joka hidasti huomattavasti verkkosivuja mobiilinäkymässä. Tähän ominaisuuteen tehtiin heti muutoksia. Liukuman poistaminen nopeutti verkkosivujen lauttautumisaikaa huomattavasti. Verkkosivun sisällössä oli myös muutamia kirjoitusvirheitä, jotka osa testaajista oli tunnistanut.

Suurelta osin verkkosivujen yleisestä ilmeestä ja toimivuudesta tuli positiivista palautetta. Verkkosivujen yksinkertaisuus ja selkeys mainittiin testin aikana useamman kerran. Useat testaajat kokivat myös, että verkkosivut toivat luotettavuuden tunnetta Teippipajalle.

Vastauksien perusteella verkkosivujen toteutuksessa onnistuttiin, mutta parannettavaa oli, etenkin verkkosivujen responsiivisuudessa. Kohderyhmältä saatiin suuremmaksi osaksi kuitenkin hyvää palautetta. Vastauksien määrään olin kuitenkin pettynyt ja koin, että olisin voinut kehittää verkkosivuja vielä enemmän, jos olisin saanut enemmän vastauksia ja palautetta. Kysely oli auki vain neljän päivän ajan, koska opinnäytetyön valmistumisella alkoi olla kiire.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön aloittaminen oli hieman haasteellista, etenkin taustatutkimuksien tekeminen ja tietoperustan löytäminen. Opinnäytetyön aloituskokous pidettiin maaliskuun puolessavälissä ja se tuli palauttaa arvioitavaksi toukokuun puolessavälissä, joten opinnäytetyön

aikataulu oli erittäin tiukka ja aikataulusta oli vaikeaa pitää kiinni. Koen kuitenkin, että olen pitänyt hyvin kiinni kiireisestä aikataulusta.

Opinnäytetyön tekeminen lähti käyntiin kuitenkin yllättävän tehokkaasti, mutta puoleessa välissä motivaatio ja usko projektin onnistumiseen hieman laski. Loppua kohden onnistumisia tuli useita ja motivaatio nousi huomattavasti. Opinnäytetyöhön varattiin yhteensä 9 viikkoa ja se sisälsi opinnäytetyön ja verkkosivujen suunnittelun, verkkosivujen toteutuksen, käytettävyydestä ja opinnäytetyön raportoinnin. Yhdeksän viikon aikana aikataulusta kuitenkin saatiin pidettyä kiinni ja toimeksiantajalle luovutettiin tuote, joka vastasi hänen tarpeitaan.

Projektin alussa työlle asetettiin tavoitteet yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja toivoi, että verkkosivut ovat yksinkertaiset ja niiden tulee olla helposti muokattavissa, jotta toimeksiantaja pystyy jatkossa muokkaamaan verkkosivuja itsenäisesti. Värimaailmaan toivottiin mustaa, harmaata ja valkoista väriä, jotta verkkosivut loisivat ajattoman tunnelman. Näiden tavoitteiden perusteella valittiin julkaisujärjestelmä, joka vastasi toimeksiantajan tarpeisiin. Projektin aikana kommunikointi toimeksiantajan kanssa sujui helposti puhelimitse ja sähköpostitse. Toimivan kommunikoinnin vuoksi emme kokeneet, että olisi ollut tarvetta säännöllisille kokouksille.

Projektin lopussa esittelin toimeksiantajalle lopulliset verkkosivut ja hänen mielestä verkkosivujen visuaalinen ilme oli erittäin tyylikäs ja hän koki, että verkkosivut luovat luotettavan ja ammattimaisen tunnelman toimeksiantajan toiminnasta. Toimeksiantajan kanssa käytiin myös läpi, kuinka verkkosivujen muokkaus tulee jatkossa tehdä. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että hän voi tarvittaessa pyytää minulta tietoa verkkosivujen muokkauksesta, jos toimeksiantajalla on tämän kanssa hankaluuksia. Toimeksiantaja oli kuitenkin erittäin tyytyväinen tuloksiin ja siihen kuinka sujuvasti yhteistyö toimi.

Omalta osalta koen, että kokonaisuutena projekti oli onnistunut ja verkkosivuista tuli hienot. Projektin loppupuolella koin olevani hieman sokeutunut omalle työlleni, enkä osannut enää arvioida ovatko verkkosivut visuaalisesti hienot, mutta verkkosivujen testaus ja toimeksiantajan positiivinen palaute poisti epäilykseni.

Käytettävyydestä oli mielestäni projektin yksi kiinnostavimmista vaiheista, sillä työstä sai palautetta ja kehitysideoita. Käytettävyydestä aikana tuli ilmi muutamia responsiivisuuden liittyviä ongelmia tai ominaisuuksia, jotka häiritsivät kyselyn vastaajia. Tämän lisäksi verkkosivulla oli useampia kirjoitusvirheitä, jotka testaajat olivat huomanneet. Käytettävyydestä ansiosta virheet huomioitiin ajoissa ja ne korjattiin pikaisesti. Harmi

kuitenkin, että toimeksiantaja ei saanut toimitettua hinnastoja ennen verkkosivujen julkaisua testausta varten.

Verkkosivujen tekeminen julkaisujärjestelmillä oli minulle täysin uusi asia, joten uutta tietoa tuli paljon. Wix julkaisujärjestelmän käyttäminen oli helposti opittavissa, mutta koin että valmiissa pohjissa oli useita rajoituksia, jotka estivät muokkaamista haluamallani tavalla. Nämä rajoitukset aiheuttivat yllättävän paljon turhautumista projektin aikana. Koin kuitenkin, että Wixiin julkaisujärjestelmään tutustuminen oli erittäin hyödyllistä tulevaisuutta varten ja sain siitä paljon irti.

Lähteet

- Accrisoft. 2013. Open Source vs. Content Management Systems CMS. Viitattu 15.02.2020.
<https://www.accrisoft.com/blog/2013/05/09/main/open-source-vs.-commercial-content-management-systems-cms/>
- Barron, B. 2019. 2019's Most Surprising Wordpress Statistics. Viitattu 15.02.2020.
<https://www.whoishostingthis.com/compare/wordpress/stats/>
- Balhorn, B. 2019. How Mobile Responsive Web Design Benefits SEO. Viitattu 15.02.2020.
<https://www.checkerboard.com/seo-services/mobile-responsive-web-design-benefits-seo/>
- Chris, A. 2020. What is Search Engine Optimization (SEO) and Why is it Important. Viitattu 10.02.2020.
<https://www.reliablesoft.net/what-is-search-engine-optimization-and-why-is-it-important/>
- COOKIEPRO. 2019. Website Tracking: Why and how do Websites track you. Viitattu 3.05.2020.
<https://www.cookiepro.com/blog/website-tracking/>
- Digimarkkinointi. 2020. Meta tagit – mitä ne ovat ja miksi ne ovat tärkeitä? Viitattu 10.03.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-tagit-mita-ne-ovat-ja-miksi-ne-ovat-tarkeita>
- Digimarkkinointi. 2020. Hyvä verkkosivuston rakenne. Viitattu 02.03.2020.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>
- Eskelinen, R. 2018. Kuvien merkitys verkkosivulla. Viitattu: 02.03.2020.
<https://calltoaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>.
- Friedman, H. 2019. Wix vs Squarespace vs Weebly vs Sitebuilder vs Webflow. Viitattu 01.05.2020.
<https://www.growthmarketingpro.com/wix-vs-squarespace-vs-weebly-vs-sitebuilder-vs-webflow/>
- Google. 2019. Analytics Help. Viitattu 14.02.2020.
<https://support.google.com/analytics/#topic=3544906>

Hakukonemestarit. 2019. Mikä on SSL-sertifikaatti, ja miksi kotisivut tarvitsevat sellaisen? Viitattu 02.03.2020.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/mika-on-ssl-sertifikaatti-ja-miksi-kotisivut-tarvitsevat-sellaisen/>

Idealistdigital. 2017. Typografian merkitys graafisessa suunnittelussa. Viitattu 01.03.2020. <http://idealistdigital.fi/typografian-merkitys-graafisessa-suunnittelussa/>.

Ionos. 2019. Good website navigation: How to increase web usability. Viitattu 23.02.2020. <https://www.ionos.com/digitalguide/websites/web-design/website-navigation/>

Kataja, J. 2018. Hakukoneoptimointi. Viitattu 02.03.2020. <https://www.zoner.fi/hakukoneoptimointi-eli-seo/>

Kanava. 2020. Avainsanat ja hakukoneoptimointi. Viitattu 10.03.2020. <https://kanava.to/avainsanat-ja-hakukoneoptimointi/>

Kinsta 2019. What is Wordpress? Explained to Beginners. Viitattu 25.02.2020. <https://kinsta.com/knowledgebase/what-is-wordpress/>

Laukkarinen, R. 2014. Responsiiviset Verkkosivut – Mikä, Miten ja Miksi. Viitattu 27.02.2020. <https://www.dude.fi/responsiiviset-verkkosivut-mika-miksi-miten>

Maxson, M. 2018. Why should small businesses create websites in 2018. Viitattu 08.03.2020. <https://themanifest.com/web-design/why-should-small-businesses-create-website-2018>

Page, D. 2019. A Complete List of Best CMS & Website Builders in 2019. Viitattu 01.03.2020. <https://medium.com/elfsight-blog/a-complete-list-of-best-cms-website-builders-of-2019-267d0cf3890a>

Schäferhoff, N. 2019. Wordpress vs . Joomla vs. Drupal. Viitattu 12.05.2020 <https://websitesetup.org/cms-comparison-wordpress-vs-joomla-drupal/>

Support Wix. 2019. Top Reasons for Choosing Wix. Viitattu 18.02.2020.

<https://support.wix.com/en/article/top-reasons-for-choosing-wix>

Smashing. 2011. Responsive Web design – What is it and how to use it. Viitattu 10.03.2020.

<https://www.smashingmagazine.com/2011/01/guidelines-for-responsive-web-design/>

Taylor, C. 2012. Smartphone Sales Overtake PC's for the First Time. Viitattu 27.02.2020.

<https://mashable.com/2012/02/03/smartphone-sales-overtake-pcs/?europe=true>

Wallace, T. 2015. Your Domain Name is Your Brand – Here's How to Pick One. Viitattu 27.02.2020.

<https://www.business2community.com/online-marketing/domain-name-brand-heres-pick-one-01412047>

Web-veistämo. 2019. Julkaisujärjestelmän Valinta. Viitattu 24.02.2020.

<https://web-veistamo.fi/blogi/julkaisujarjestelman-valinta>

WebFX. 2020. Why is web design important. Viitattu 26.02.2020.

<https://www.webfx.com/web-design/why-is-web-design-important.html>.

Liitteet

Liite 1. Testauksen kysymykset

1. Ikä?
2. Sukupuoli?
3. Omistatko ajoneuvon?
4. Millä laitteella vierailit Teippipajan verkkosivulla?
5. Miten arvioisit verkkosivujen responsiivisuutta päätelaitteellasi?
6. Ilmenikö verkkosivulla jotain ongelmia? Jos ilmeni, niin mitä?
7. Missä on vielä kehitettävää?
8. Jos tarvitset auton yliteippausta, valitsisitko Teippipajan? Perustele vastauksesi.