



# Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus

## Case: So Focus Oy

Karim Väänänen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Verkkosivun suunnittelu ja toteutus Case: So Focus Oy

Karim Väänänen  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2021

Karim Väänänen

**Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus Case: So Focus Oy**

Vuosi 2021 Sivumäärä 30

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli perustaa verkkosivut psykoterapiaa, elämäntaitokoulutusta ja konsultointipalveluja tarjoavalle So Focus Oy:lle. Verkkosivut tulevat toimimaan yrityksen pääasiallisena markkinointikanavana, tavoitteena kasvattaa yrityksen myyntiä ja tunnettuutta markkinoilla.

Verkkosivujen roolia liiketoiminnassa ja sen olennaisia suunniteltavia osa-alueita tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin ja verkkosivusuunniteluun liittyvän kirjallisuuteen, sekä verkkolähteisiin pohjaten. Tietopohjan avulla pyritään selvittämään, mitkä ominaisuudet tekevät verkkosivuista tehokkaita, ja kuinka tällaiset verkkosivut suunnitellaan.

Opinnäytetyön käytännön osuudessa edettiin verkkosivujen tyypillisten suunnitteluprosessin vaiheiden mukaisesti, jotka ovat suunnitteluvaihe, muotoilutyö, toteutus, testaus, käyttöönotto ja jatkokehitys. Suunnittelussa keskeistä oli asiakaslähtöisyys. Hyödynnettyjä menetelmiä olivat asiakaspersoonat, sekä käytettävyytestaus pienen testiryhmän avulla.

Työn tuloksena syntyi toimivat verkkosivut, johon toimeksiantaja on erityisen tyytyväinen. Sivusto avattiin asiakkaiden käyttöön helmikuussa 2021, ja yhteistyö sivuston kehittämiseksi tulee jatkumaan myös lanseerauksen jälkeen.

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Business Administration

Bachelor's Thesis

Karim Väänänen

**Website design and implementation Case: So Focus Oy**

Year

2021

Pages

30

---

So Focus is a company that provides psychotherapy, life skills training and consulting services, and the purpose of this thesis was to design a functional website for them. The website will serve as the main marketing tool, and its goal is to increase sales and brand awareness.

The role of websites in business and the website design is examined based on the digital marketing literature and online sources. The theoretical basis is used to find out what features make a website effective and how to implement that in practice.

The practical part proceeds according to the essential stages of web design process, which are planning, design, development, testing and development. The customer-oriented approach was a key part of the design work. The methods used to design the websites were customer personalities and usability testing with a small number of participants.

The project created a functional website, and the client is particularly pleased with the implementation. The website was opened to the customers in February 2021, and the website development work will continue in cooperation with the client.

Keywords: Web-Sites, Website design, Digital Marketing, So Focus

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Verkkosivut ja digitaalinen markkinointi .....	6
2.1	Markkinoinnin muutos .....	7
2.2	Strategia .....	8
2.3	Verkkosivujen tehokkuus .....	8
2.4	Ostokäyttäytymisen mallintaminen verkkosivuille .....	9
3	Verkkosivujen suunnittelu .....	10
3.1	Verkkosivujen käytettävyys .....	10
3.2	Saavutettavuus .....	11
3.3	Löydettävyys .....	12
3.4	Verkkosivujen julkaisujärjestelmä .....	12
3.5	Verkkosivujen elementit .....	13
3.5.1	Rakenne .....	13
3.5.2	Visuaalinen ulkoasu .....	15
3.5.3	Sisältö .....	16
4	So Focus Oy:n verkkosivujen toteutus .....	16
4.1	Julkaisujärjestelmän valinta .....	16
4.2	Käyttäjien määrittäminen ja kilpailijoiden analysointi .....	17
4.3	Rakenne .....	18
4.4	Sisältö .....	19
4.5	Ulkoasu .....	20
4.6	Hakukoneoptimointi .....	21
4.7	Testaus ja julkaisu .....	21
5	Pohdinta .....	26
	Lähteet .....	28
	Kuviot .....	30

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä esittelen verkkosivujen suunnittelu ja toteutusprojektin psykoterapiaa, elämäntaitokoulutusta ja konsultointipalveluja tarjoavalle So Focus Oy:lle. Tämä toiminnallinen projekti sai alkunsa syksyllä 2020, kun toimeksiantaja esitti tarpeen saada verkkosivut vasta perustamalle yritykselleen. Ennen varsinaisen toiminnan käynnistämistä, yrittäjä on keskittynyt rakentamaan tarjottavien palveluiden sisältöä, ja hän halusi myös varmistamaa, että digitaaliset markkinointikanavat ovat valmiina käyttöön otettavaksi. Verkkosivujen perustaminen oli olennainen osa tätä valmistelutyötä.

So Focus Oy on ratkaisukeskeisiä menetelmiä hyödyntävä psykoterapiaa, elämäntaitokoulutusta ja konsultointipalveluja tarjoava yritys. Yrityksen palvelut tähtäävät asiakkaan parempaan menestymiseen ja selviytymiseen nykyajan haasteissa, ja ne toteutetaan asiakkaille räätälöidysti lähi-, etä- sekä verkkotyöskentelynä. Yrityksen omistaja Mari Väänänen on toiminut vuosia ratkaisukeskeisenä psykoterapeuttina, sekä yrittäjänä sosiaalialalla. Hän on kasvattanut laajana asiakaskannan toimiessaan yksityisenä terapeuttina, ja jatkossa asiakastyö tulee siirtymään So Focus Oy:n puolelle. Yrityksen ensimmäisen vuoden tavoite on saada terapiatoiminta pyörimään osakeyhtiön kautta, ja jalkauttaa suunnitellut palvelukokonaisuudet asiakkaiden saataville.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle verkkosivut, joiden toteutuksessa on huomioitu yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet sekä asiakastarpeet. Verkkosivujen halutaan tukevan yritystä palveluiden myynnissä, sekä toimivan asiakashankinta- sekä viestintäkanavana. Koska yritys on uusi, on olennaista saada sen palvelut potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen, sekä kasvattaa tunnettuutta markkinoilla.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa hyödynnetään digitaalisen markkinointiin ja verkkosivusuunnitteluun liittyvää kirjallisuutta sekä verkkolähteitä. Tietoperusta käsittelee verkkosivujen roolia digitaalisena markkinointivälineenä, sekä olennaisia asioita, jota tulee huomioida tehokkaiden verkkosivujen toteuttamiseksi. Toiminnallisessa osuudessa esitellään vaiheittain So Focus Oy:n verkkosivujen toteutuksen kulku. Tämän opinnäytetyön tuloksena perustetut verkkosivut ovat nähtävänä osoitteessa [www.sofocus.fi](http://www.sofocus.fi).

## 2 Verkkosivut ja digitaalinen markkinointi

On selvää, että tämän päivän digitaalikeskeisessä maailmassa yrityksen internetläsnäololla on vaikutusta sen menestymiseen. Harva yritys on toiminnaltaan sellainen, joka ei hyötyisi

digitaalisten markkinoinnista edes jollain tasolla. Usein verkkosivut ovat asiakkaan ensikosketus yritykseen, ja tämän pohjalta luodaan mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Tämän johdosta ei ole samantekevää minkälaiset sivustot yrityksellä on. (Ryan & Jones 2012, luku 3.)

Digitaalinen markkinointi tai digimarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, jossa verkkoa ja digitaalisia kanavia hyödyntämällä luodaan yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin. Yleisimpiä digimarkkinoinninkanavia ovat verkkosivut, sosiaalinen media, sähköposti ja hakukoneet (Folcan 2020.) Digimarkkinoinnin mahdollisuudet yritykselle ovat moninaiset. Sen avulla päästään lähemmäksi asiakkaita, ja kasvattaa ymmärrystä heidän käyttäytymisestään sekä tarpeistaan. Digimarkkinoinnilla voidaan tehostaa myyntiä, laajentaa jakelukanavia sekä saada lisäarvoa tarjottaville tuotteille ja palveluille (Chaffey, Smith 2017, luku1.)

## 2.1 Markkinoinnin muutos

Jatkuvan digitaalisen kehittymisen myötä, myös yrityksen markkinoinnin tulee pysyä mukana muutoksessa. Aikaisemmin markkinointi oli yksisuuntaista, ja kohdistui suuriin massoihin. Internetin käytön yleistyessä yritysten toiminta on muuttunut läpinäkyvämmäksi, ja markkinat ovat yhä arvaamattomampia ja vaikeampia hallita. One size fits all-ajattelu ei toimi enää yhtä tehokkaasti, vaan markkinoinnilta vaaditaan monipuolisuutta sekä asiakaskeskeisempää lähestymistapaa (Kananen 2018, luku 1)

Markkinointi voidaan erotella Inbound- ja outbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnissa asiakas lähestyy myyjää, kun taas outbound-markkinoinnissa myyjä asiakasta. Outbound-markkinointi on perinteistä markkinointia, jossa käytetään niitä kanavia, johon kohderyhmän oletetaan altistuvan. Näitä ovat esimerkiksi tv, radio ja lehdet. Inbound-markkinointi on taas pehmeämpää markkinointia, jossa viesti toimitetaan kuluttajalle ostoaikomuksen kannalta otolliseen aikaan. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi internetsivut, blogit, foorumit, hakukoneet ja sosiaalinen media (Kananen 2018, luku 1.)

Inbound-markkinoinnissa kuluttajat ovat keskiössä. Verkkosivujen sisältö muovataan asiakastarpeiden pohjalta, pyrkien houkuttelemaan kävijöitä sivustoille. Markkinointi pohjautuu kuluttajan suostumukseen vastaanottaa informaatiota yrityksen toiminnasta, sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Asiakas voi halutessaan esimerkiksi tilata uutiskirjeen tai käydä lukemassa yrityksen blogia, ja tämä toiminta kertoo jo itsessään kuluttajan kiinnostuksesta yritystä kohtaan. Moni inbound-markkinointiin liittyvistä medioista ovat ilmaisia tai todella edullisia käyttää, ja siksi markkinointi näillä alustoilla on yritykselle erittäin kustannustehokasta (Kananen 2018, luku 1.)

## 2.2 Strategia

Yrityksen liiketoimintasuunnitelma sisältää strategian, jossa määritellään kuinka asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Myös digitaalinen markkinointi vaatii suunnittelua, ja se on hyvä huomioida omana strategisena alueenaan. (Kananen 2018, Luku 2)

Yrityksen on hyvä ensin määrittää, tarvitseeko se digitaalisen markkinoinnin strategiaa vai ei, ja vastaamalla kahteen kysymykseen voidaan selvittää nopeasti sen tarpeellisuus. Ensimmäinen kysymys on, ovatko asiakkaat verkossa. Jos asiakkaat eivät käytä tai tarvitse digitaalisia kanavia ostoprosessin aikana, on silloin turha lähteä rakentamaan yritykselle kattavaa internetlänäoloa. Toinen kysymys strategian tarpeellisuuden selvittämiseksi on, sopivatko yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut digitaaliseen markkinointiin. Yleensä vastaus tähän on kyllä. On aina hyvä pitää mielessä, että tämän päivän kuluttajat etsivät aktiivisesti tietoa verkosta, ja heikon internetlänäolon johdosta yritys voi menettää useita mahdollisuuksia. (Ryan & Jones 2012, luku 2.)

Ryan ja Jones (2012, luku 2) esittävät kirjassaan avainkomponentit, joiden pohjalta digitaalista markkinointistrategiaa suunnitellaan. Ensinnäkin tarvitsee määrittää oman yrityksen resurssit ja valmiudet toteuttaa digitaalista markkinointia. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi taloudellisia ja teknologisia valmiuksia, sekä osaamista, jota ollaan valmiita sijoittamaan markkinoinnin toteuttamiseksi. Digitaalisen markkinoinnin strategiassa on hyvä määrittää myös ketä omat kilpailijat ja asiakkaat ovat, ja kuinka he toimivat digitaalisessa ympäristössä. Yritys voi tehdä tähän liittyen esimerkiksi käyttäjäselvityksen ja kilpailija-analyysin. Nämä auttavat ymmärtämään toimialaa ja yrityksen asemaa tietyssä kanavassa, sekä asiakkaiden toimintaa ja tarpeita. Olennaista on myös tietää mitä digitaalisella markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tavoitteiden avulla voidaan seurata ja mitata digitaalisen markkinoinnin toimivuutta.

## 2.3 Verkkosivujen tehokkuus

Verkkosivuista ei ole hyötyä yritykselle, jos se ei tuo sille lisäarvoa. Huonosti toimiva verkkosivu on yritykselle jopa haitallisempi, kuin verkkosivua ei olisi ollenkaan. Verkkosivut, jotka on rakennettu yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet huomioiden, ja asiakastarpeiden pohjalta, ovat todennäköisemmin tehokkaat (Ryan & Jones 2012, luku 3.)

Verkkosivujen tehokkuutta voidaan mitata erilaisilla web-analysointiohjelmilla, jotka näyttävät tilastoja kävijämäärästä, sekä vierailijoiden käyttäytymisestä sivustolla. Analysointiohjelmat esittävät erilaisia konversioita, eli kävijän suorittamaa mitattavaa toimenpidettä verkkosivuilla. Konversiota voi olla esimerkiksi asiakkaan ostoksen tekeminen, ajanvaraaminen, linkin klikkaaminen tai vierailu tietyllä sivulla. Kerätyn analyysitiedon avulla voidaan huomata, mitkä asiat verkkosivuilla toimivat ja mikä eivät, ja sen pohjalta tehdä

kehitystyötä sivujen tehostamiseksi. Käytetyin web-analysointiohjelma on ilmainen Google Analytics. (Folcan 2020.)

Jotta myyntiä saataisiin kasvatettua verkkosivujen avulla, sivustolle halutaan saada liikennettä. Verkkosivuliikenteen lisäämiseksi voidaan hyödyntää muita näkyvyyttä lisääviä kanavia kuten sähköpostia, radiota, tv:tä, sosiaalista mediaa ja printtimainontaa. Merkittävä osa kuluttajista käyttää tiedonetsinnässään hakukoneita, joiden kautta he saapuvat yritysten sivuille. Tämän johdosta on tärkeää, että verkkosivujen hakukoneoptimointiin ja sivuston kokonaisuoptimointiin panostetaan (Kananen 2018, luku 6.)

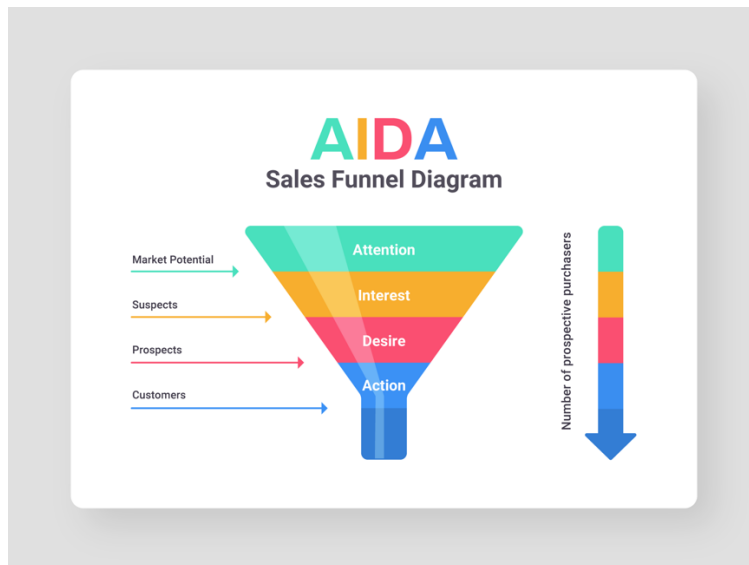
Asiakastyytyväisyys on suuressa roolissa asiakasvirtojen ylläpitämiseksi ja kasvattamiseksi. Tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa monin erin tavoin, esimerkiksi hyvin toteutetuilla verkkosivuilla. Koska potentiaaliset asiakkaat etsivät usein muilta sivuilta tuote- ja palveluarvioita, sekä käyvät keskenään näihin liittyvää dialogia esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, voimme näiden kanavien kautta helposti saada kuvan asiakastyytyväisyyden nykytilasta (Kananen 2018, luku 6.)

Vilkas verkkosivuliikenne ei kuitenkaan itsessään takaa sitä, että sivusto olisi tehokas. Tilanteessa, jossa verkkosivuilla kävijöitä on paljon, mutta se ei tuota haluttua tulosta, ongelmana voi olla esimerkiksi verkkosivuilla ohjautuva vääränlainen liikenne, tai sivuston sisältö ei yksinkertaisesti miellytä sen kävijöitä. Näitä ongelmia voi selvittää esimerkiksi asiakaskyselyillä tai analysointiohjelmien avulla. (Kananen 2018, luku 6.)

#### 2.4 Ostokäyttäytymisen mallintaminen verkkosivuilla

Tehokkaan verkkoliiketoiminnan edellytys on asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen. Vaikka markkinoinnin ympäristöt ovat muuttuneet, ovat perinteiset markkinointimallit hyödynnettävissä edelleen myös digitaalisissa ympäristöissä. Verkkosivukävijät ovat sivustoille tullessaan ostoprosessin eri vaiheissa, ja tämä on tärkeä huomioitava osa-alue verkkosivujen suunnittelu- ja kehitystyössä (Kananen 2018, luku 5.)

Erilaisia ostokäyttäytymisen malleja voidaan hyödyntää verkkosivusuunnittelussa. Näitä ostoprosesseja kuvaavia malleja on useita, ja yksi yleisimmistä on Elmo Lewisin kehittämä AIDA-malli. AIDA koostuu asiakkaan huomio-, kiinnostus-, halu-, ja toimintavaiheesta. Tätä mallia kuvataan usein ostoputkena, tunnelina tai suppilon. Suppilomallissa kuluttajien määrä on aluksi suuri, ja pienenee ostoprosessin edetessä. Verkkosivuihin AIDA-mallia hyödyntämällä voidaan varmistaa, että sivustot palvelevat jokaista verkkosivukävijää, riippumatta siitä missä vaiheessa ostoprosessia he tulevat sivustolle (Kananen 2018, luku 5.)



Kuvio 1: AIDA-ostosuppilo (Vecteezy 2020)

### 3 Verkkosivujen suunnittelu

Verkkosivujen suunnitteluprosessiin on olemassa useita eri käytäntöjä sekä metodeja. Riippumatta kuinka muodollisesti suunnitteluprosessi toteutetaan, voidaan yleisesti todeta jokaisen prosessin sisältävän seuraavat vaiheet; Suunnitteluvaihe, muotoilutyö, toteutus, testaus, käyttöönotto ja jatkokehitys (Ryan & Jones 2012, luku 3.)

#### 3.1 Verkkosivujen käytettävyys

ISO 9241-11:2018-standardi määrittelee, että ”käytettävyys on se vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä”. Verkkosivuyhteydessä käytettävyyden voidaan todeta tarkoittavan sitä, kuinka helppokäyttöinen sivusto sen käyttäjälleen on, ja miten hyvin se täyttää heidän tarpeensa.

Käytettävyyttä voidaan suunnitella niiden toimintatapojen pohjalta, jotka on todettu hyväksi. Käytettävyystestausta voidaan hyödyntää jo verkkosivujen suunnitteluvaiheessa, ja näin estetään käytettävyyttä madaltavien ominaisuuksien päätyminen julkaisuun. Verkkosivuja testataan usein tulevilla asiakkailta. Testauksessa selvitettäviä asioita voivat olla asiakkaiden tyytyväisyys sivustoon, kuinka he toimivat sivustolla ja miten paljon aikaa heillä kestää tietyn ennalta määritellyn tehtävän, eli konversion suorittamiseen. (Usability 2020.)

Tilastokeskuksen vuoden 2019 esittämistä tilastosta suomalaisten internetin käytöstä näemme, että internetiä käytetään monipuolisesti eri laitteilla. Eniten verkossa surffataan matkapuhelimilla, ja järjestyksessä seuraavaksi yleisimmät ovat kannettavatietokone, tabletti

ja pöytätietokone (Stat 2019). Jotta verkkosivujen käytettävyys säilyisi jokaisella laitteella, verkkosivujen tulisi olla responsiiviset. Responsiivisilla verkkosivuilla tarkoitetaan, että ne skaalautuvat hyvin käytettävän laitteen mukaisesti ja toimivat vaivattomasti jokaisella päätelaitteilla (Digimarkkinointi 2020.)

### 3.2 Saavutettavuus

Verkkosivuyhteydessä saavutettavuudella tarkoitetaan, että kaikilla on tasavertainen pääsy digitaaliseen palveluun. Hyvin suunnitelluilla verkkosivuilla jokainen sen käyttäjä pystyy löytämään informaation kätevästi ja vaivattomasti. Näin ollen saavutettavuudeltaan hyvät sivustot huomioivat myös verkkosivukäyttäjät, joilla on erityishaasteita tai toimintaa rajoittavia ominaisuuksia (Ryan & Jones 2012, luku 3) Verkkosaavutettavuuden perustan muodostaa neljä periaatetta, jota kutsutaan POUR:iksi. POUR koostuu englannin kielen termeistä perceivable, operable, understandable ja robust, eli havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja lujatekoisuus (Lahti 2019.)

Ihminen havaitsee, eli kerää tietoa ympäristöstään aistien avulla, josta verkkosivuja selatessa näköä hyödynnetään yleisesti eniten. Saavutettavuudeltaan hyvät sivustot huomioivat myös ihmiset, joilla on eri aistirajoitteita. Esimerkiksi huononäköisyys ja värisokeus ovat hyvin yleisiä, ja näiden rajoitteiden omaavien tarpeet on myös tärkeää huomioida. Havaittavuutta voidaan parantaa esimerkiksi mahdollistamalla käyttäjän muuttaa fonttikokoa, sekä tekstin ja taustan välisillä kontrasteilla. Verkkosivujen tulisi myös tukea näkörajoitteisten käyttämää avustavaa teknologiaa, kuten ruudunlukuohjelmaa. Tähän voidaan vaikuttaa verkkosivuston rakenteella, ja lisäämällä esimerkiksi kuvailevia tekstejä visuaalisten elementtien yhteyteen (Lahti 2019.)

Hallittavuudeltaan hyvät verkkosivut huomioivat, että mahdollisimman moni pystyy navigoimaan sivustolla. Henkilöt, joilla on motorisia rajoitteita, voi olla hankalaa, tai jopa mahdotonta käyttää hiirtä tai näppäimistöä sivuja selatessaan. Siksi verkkosivuja tulisi pystyä selaamaan pelkästään toista ohjausmenetelmää käyttäen. Tämä voidaan varmistaa sillä, että sivustolla on tarpeeksi linkkejä ja eri elementtejä, jotka ovat myös näppäimistötuen saavutettavissa (Lahti 2019.)

Verkkosivujen sisältö ja käyttöliittymän toiminta tulisi olla käyttäjälleen ymmärrettävää. Verkkosivuilla liian vaikeasti esitetty sisältö voi olla kompastuskivenä, ja alentaa näin sivuston saavutettavuutta. Informaatio tulisi esittää selkeästi, huomioiden käyttäjien erilaisuuden ja mahdolliset erikoistarpeet. Ymmärrettävyyden suunnitteluun ei ole yhtä menetelmää tai käytäntöä, vaan se on kompleksinen prosessi, jossa pyritään luomaan verkkosivujen sisältöä ja toimintoja käyttäjälähtöisesti (Lahti 2019.)

Lujatekoisuus on sitä, että sisältö pystytään esittämään luotettavasti käyttäjilleen. Esimerkiksi käyttäjää avustavan teknologian tulee toimia sivuilla moitteettomasti. Tämä on hyvin riippuvainen sivuston HTML-tasosta, eli verkkosivujen tekstiin käytetyn kuvauskielen tasosta. Avustavat teknologiat eivät välttämättä toimi lainkaan, jos HTML-taso on liian heikko. Lujatekoisuuden testaaminen onnistuu nopeasti erilaisten saavutettavuustyökalujen avulla, kuten aXe ja Wave (Lahti 2019.)

### 3.3 Löydettävyys

Verkkosivujen hyvä löydettävyys on avainasemassa, jotta pystymme ohjaamaan potentiaaliset asiakkaat sivustoille. Mitä enemmän verkkosivuilla on liikennettä, sitä todennäköisemmin yritys saa uusia asiakkaita ja lisää myyntiään. (Kinnunen 2020.) Verkkosivujen löydettävyyteen voidaan vaikuttaa pienin panostuksin, ja yritys voi toteuttaa tämän hyvin edullisesti.

Hakukoneoptimointi on tehokas markkinointityökalu, joka parantaa sivuston löydettävyyttä. Hakukoneet, kuten Google näyttävät hakutuloksissaan syötettyihin avainsanoihin liittyvät sivustot tärkeysjärjestyksessä. Hakukoneiden käyttäjät selaavat usein vain ensimmäiset hakutulokset, ja toiselle sivulle jatkavat vain noin 25 prosenttia surffaajista. Tästä johtuen on hyvä, että sivustot saadaan näkyville mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa jo ihan sen takia, koska se on käytännössä ilmainen tapa lisätä markkinoinnin tavoitettavuutta (Komulainen 2018, luku 4.)

Monikanavaisuus on avainsana tämän päivän markkinoinnissa, ja sosiaalisen median hyödyntäminen on tässä merkittävässä roolissa. Yrityksen sosiaalisen median läsnäololla ja aktiivisuudella voidaan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vaikka yritys ei myisi tuotteita verkossa, sosiaalista mediaa hyödyntämällä voidaan lisätä tietoisuutta yrityksestä ja vaikuttaa sen brändikuvaan. Sosiaalisen median kanavien valinta kannattaa pohjata sen mukaan, mitä kanavia oma kohderyhmä käyttävää eniten. Kanavien valinta riippuu myös pitkälti siitä, millaista sisältöä halutaan tarjota ja tuottaa, sekä mitkä kanavat tuovat parhaan markkinointiarvon (Komulainen 2018, luku 6)

### 3.4 Verkkosivujen julkaisujärjestelmä

Verkkosivujen perustamiseen on paljon tarjolla erilaisia sisällönhallintaan tarkoitettuja julkaisujärjestelmiä eli CMS-järjestelmiä. Niiden valinta riippuu pitkälti yrityksen budjetista, verkkosivujen kävijämäärästä ja kuinka paljon sisällönhallintaan halutaan kontrollia (Ryan & Jones 2012, luku 3). Julkaisujärjestelmät voidaan karkeasti jakaa kahteen osaan, avoimen lähdekoodin järjestelmiin ja kaupallisiin julkaisujärjestelmiin. Näiden järjestelmien erona on, että kaupallisissa julkaisujärjestelmissä lähdekoodi on suljettuna, ja verkkosivuja voi näin ollen rakentaa vain palveluntarjoajan omilla työkaluilla. Avoimen lähdekoodin järjestelmä

taas mahdollistaa sivustojen vapaan muokkauksen, joten ne vaativat suunnittelijalta enemmän teknistä osaamista (Web-Veistämö 2018.)

Sisällönhallintajärjestelmä	Osuus CMS-markkinoista	Osuus kaikista internetsivuista
WordPress	63.8%	39,1%
Shopify	5.1%	3.1%
Joomla	3.6%	2.2%
Wix	2.5%	1.5%
Drupal	2.5%	1.5%
Squarespace	2.3%	1.4%
Bitrix	1.7%	1.0%
Blogger	1.6%	1.0%
Magento	1.2%	0.7%
OpenCart	1.0%	0.6%

Kuvio 2: Sisällönhallintajärjestelmien käyttötilastot (W3techs, 2020)

### 3.5 Verkkosivujen elementit

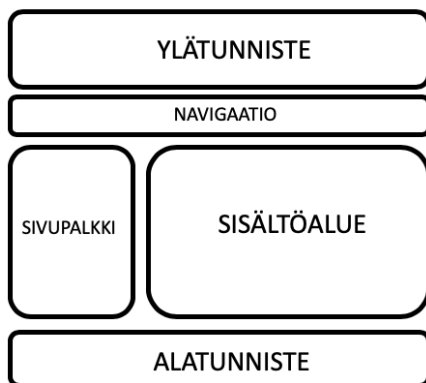
Verkkosivuvierailijat arvioivat muutamassa sekunnissa ovatko sivustot hyvät vai huonot, ja löytävätkö he mahdollisesti ratkaisun etsimään ongelmaan. Kuluttajat ovat tottuneet tiettyyn verkkosivuelementtien muotoon ja järjestykseen. Näiden rakenteiden murtamien voi olla haasteellista, ja huonosti toteutettuna voi vaikuttaa olennaisesti verkkosivujen menestymiseen (Kananen 2018, luku 3) Tässä luvussa eritellään verkkosivujen eri elementit, jotka käsittävät sen rakenteen, visuaalisen ulkoasun ja sisällön.

#### 3.5.1 Rakenne

Verkkosivujen rakenteella tarkoitetaan informaation jäsentelyä ja navigoitavuutta sivustolla. Hyvin suunnitellulla rakenteella on suuri merkitys sivuston menestymisen kannalta. Rakenteella on vaikutusta esimerkiksi käytettävyyteen, verkkosivuliikenteeseen ja näkyvyyteen hakukonetuloksissa (Ryan & Jones 2012, luku 3.)

Verkkosivun layoutin tyypillisimmät osat ovat ylätunniste, navigaatiopalkki, sisältöpalkki, alatunniste ja sivupalkki. Ylätunniste on usein alue, joka edustaa yrityksen visuaalista ilmettä, ja se pysyy samanlaisena jokaisella sivustolla. Ylätunnisteesta käyttäjät pystyvät usein identifioimaan yrityksen, jonka verkkosivuista on kyse. Navigaatiopalkille yleisin paikka on ylätunnisteen alla, tai verkkosivujen reunassa. Navigaatiopalkissa olevien aiheotsikoiden avulla käyttäjä voi nopeasti selata, mitä verkkosivujen sisältö heille tarjoaa, ja siirtyä tätä kautta haluamalleen alisivustolle. Sivujen keskelle sijoituvalla verkkosivujen sisältöalueella käyttäjät viettävät yleensä eniten aikaa. Sisältöalue on hyvä pitää kevyenä ja jakaa osiin,

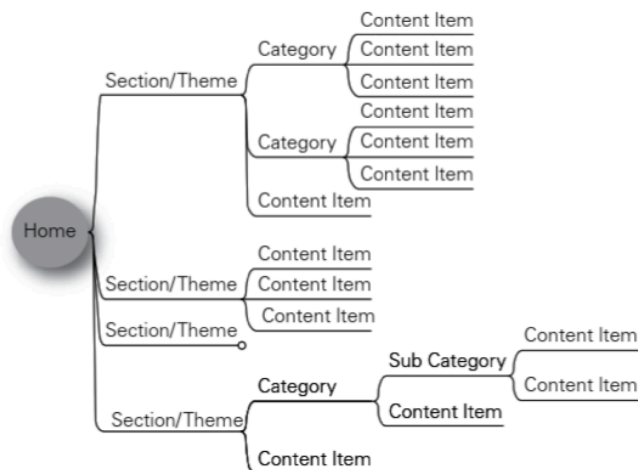
jotta lukija voi löytää olennaisen tiedon mahdollisimman helposti. Sisältöalueelle voi myös sijoittaa linkkejä, joiden kautta lukija voi halutessaan siirtyä toiselle sivulle syventymään käsiteltävään aiheeseen. Nykyään on yleistä, että sivun alalaidassa olevaan alatunnisteeseen sijoitetaan navigoitavuutta helpottavia avainsanoja, jotka parantavat myös sivuston löydettävyyttä hakukoneissa. Alatunnisteesta löytyy usein myös copyright-merkinnät ja mahdollisesti yrityksen yhteystiedot. Sivupalkki taas sisältää yleensä toissijaisen informaation, ja erinäisiä linkkejä, johon käyttäjä voi halutessaan tutustua. (Miller 2011, luku 2.)



Kuvio 3: Verkkosivujen perusrakenne (mukaillen Miller 2011, luku 2)

Tämän päivän verkkosivusuunnittelussa korostuu minimaalisuus, joka pätee myös navigoitavuuden kohdalla. Yksinkertaisten navigaation ansiosta verkkosivujen ilme pysyy selkeänä ja siistinä, ja näin ollen huomio keskittyy olennaiseen, eli sen sisältöön. Jotta navigoiminen sivustolla olisi mahdollisimman helppoa, eri alisivutasojen määrä on hyvä pitää vähäisenä (Ryan & Jones 2012, Luku 3.)

Verkkosivujen etusivu toimii navigaation keskipisteenä, ja siirtymäpaikkana muille sisältösivustoille. On siis hyvä varmistaa, että kaikilta sivuilta pääsee palaamaan kätevästi takaisin etusivulle, ja näin käyttäjällä säilyy parempi hallittavuuden tunne. Yksinkertaisessa verkkosivurakenteessa navigaatiotasot rakentuvat niin, että kotisivuilta päästään suoraan pääteemasivuille. Näitä voivat olla esimerkiksi palvelu-, yhteystiedot- ja yritysesittelysivut. Näihin pääteemasivujen nimiin ja sisältöön kannattaa panostaa, koska ne nousevat usein korkealle hakukonetuloksissa. Verkkosivukävijät voivat näin ollen laskeutua suoraan hakukoneista sivustolle, joka vastaa parhaiten hänen tarpeitaan. Navigaatio voi jatkua pääteemasivuilta erinäisiin alisivuihin, jotka jaottelevat pääteemasivun aiheita (Ryan & Jones 2012, luku 3.)



Kuvio 4: Yksinkertainen verkkosivuinformaation hierarkia (Ryan & Jones 2012, luku 3)

### 3.5.2 Visuaalinen ulkoasu

Verkkosivujen ulkoasu käsittää sen värimaailman, tekstuurin, typografian sekä kuvienkäytön, ja näiden elementtien avulla luodaan visuaalinen ilme sivustolle. Ulkoasu on tekijä, jonka avulla luodaan yhteyttä käyttäjiin, erotetaan muista ja herätetään mielenkiintoa.

Verkkosivujen ulkoasun toteutuksessa on muuttuvia trendejä, jotka vaihtelevat hyvinkin nopeasti. Teknologian kehityksen myötä tulevat uudet ratkaisut mahdollistavat yhä näyttävämpien ja monipuolisempien sivukokonaisuuksien toteutuksen (Miller 2011, luku 4.)

Värien käyttö on tehokas työkalu verkkosivusuunnittelussa. Värien avulla voidaan vedota ihmisten tunteisiin, ohjata käyttäjiä sivustolla ja saada heidät suorittamaan haluttuja konversioita. Ihmiset yhdistävät tietyt värit tiettyihin mielikuviin ja tunteisiin, joten verkkosivujen tunnelma riippuu pitkälti sen värimaailmasta. Värien avulla voidaan myös parantaa sivuston navigoitavuutta nostamalla esiin eri elementtejä, joiden halutaan kiinnittävän käyttäjän huomion. (Miller 2011, Luku 4)

Verkkosivujen luettavuuden halutaan olevan hyvä, jotta käyttäjät voivat mahdollisimman nopeasti sisäistää esitetyt asiat ja löytää vastauksen etsimään ongelmaan. Verkkosivujen typografia, eli painoasu on merkittävässä roolissa luettavuuden kannalta. Jotta verkkosivujen teksti olisi mahdollisimman helppolukuista, suositellaan käytettävän yksinkertaisia fontteja, kuten Arial ja Helvetica. Kirjoitusta isoilla kirjaimilla tulisi välttää, koska se hidastaa lukemista ja hahmottamista. Otsikot on hyvä erottaa muusta tekstistä isommalla fontilla ja boldauksella. (Kananen 2018, luku 3)

Verkkosivuilla kuvia voidaan käyttää esimerkiksi vain visuaalisina elementteinä, ja luomassa houkuttelevuutta. Jokainen kuva kuitenkin lisää painoa sivuille, joten niiden käytölle olisi hyvä olla aina jokin tarkoitus. Tiedämme, että verkkosivukävijät skannaavat nopeasti sivuja

läpi, ja sen vuoksi kuvat voivat olla suuressa roolissa herättämässä sivustokävijän huomion. Kuvat voivat korvata tekstiä, ja nopeuttaa näin kävijöitä ymmärtämään, onko sivuston sisältö juuri heille suunnattu. (Miller 2011, luku 4)

### 3.5.3 Sisältö

Avain tehokkaaseen verkkosivujen sisällöntuotantoon on tietää kuluttajista ja heidän käyttäytymisestään. Kun tekstin sisältö on suunnattu juuri kohdeyleisölle, sitä tehokkaammin verkkosivut palvelevat käyttäjiään. Koska verkkosivukävijät skannaavat nopeasti sisältöä, on tekstin hyvä olla selkeää, johdonmukaista ja sisältää vain olennaiset asiat (Ryan & Jones 2012, luku 3.)

Käänteinen pyramidi -nimisen tekniikan käyttö on hyvä tapa lähestyä verkkosivujen sisällöntuotantoa, koska tämän avulla informaatio saadaan esitettyä tehokkaasti lukijoille. Käänteisessä pyramiditekniikassa kaikista tärkein informaatio sijoitetaan ensimmäiseksi. Tätä seuraavat asiaa tukevat yksityiskohdat ja viimeisenä esitetään taustatiedot. Kun tekniikkaa hyödynnetään verkkosivujen tekstintuotannossa, lukijan ei välttämättä edes tarvitse käydä kaikkea tekstiä läpi ymmärtääkseen pääpointit. Toisaalta käänteisellä pyramiditekniikalla luotu sisältö myös kannustaa lukijaa jatkamaan sivuston selaamista, ja syventymään tarkemmin esitettävään aiheeseen (Schade 2018.)

## 4 So Focus Oy:n verkkosivujen toteutus

Tämä luku esittää So Focus Oy:n verkkosivujen toteutuksen. Lähdimme ensimmäisenä toimeksiantajan kanssa keskustelemaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteista, verkkosivujen roolista markkinoinnissa, sekä määrittämään markkinoinnin strategiaa. Yrittäjä halusi, että verkkosivut toimisivat yrityksen pääasiallisena markkinointikanavana, jota muut kanavat ovat sen rinnalla tukemassa. Verkkosivujen yleisilmeen haluttiin olevan selkeä ja toteutuksen käyttäjäystävällinen. Huomio halutaan keskittyvän sisältöön, jotta verkkosivukävijöille olisi mahdollisimman selvää, mitä palveluja yrityksellä on tarjolla.

### 4.1 Julkaisujärjestelmän valinta

Yrityksen omistajalla ei ole kokemusta verkkosivujen ylläpitämisestä, joten olennaista oli löytää tarpeeksi helppokäyttöinen julkaisujärjestelmä. Järjestelmän haluttiin myös tarjoavan kattavat ominaisuudet, jotta sivustoista voitiin toteuttaa suunnitelman mukaiset. Tulevaisuudessa toimeksiantajalla on suunnitelmissa perustaa verkkokauppa hyvinvointikurssien ja materiaalien myyntiin, joka valinnassa tuli myös ottaa myös huomioon.

Verkkosivujen julkaisujärjestelmäksi oli kaksi vaihtoehtoa, avoimeen lähdekoodiin perustuva WordPress ja kaupallinen julkaisujärjestelmä Wix. Molemmissa julkaisujärjestelmissä on niin hyvät kuin huonot puolensa, ja valinta tehtiin vertailemalla järjestelmien ominaisuuksia keskenään. WordPress on ilmainen käyttää, ja se mahdollistaa Wix:iä monipuolisemmat muokkaus- ja hallintamahdollisuudet. Sen käyttö kuitenkin vaatii hieman enemmän osaamista, ja näin ollen toimeksiantaja joutuisi käyttämään enemmän aikaa perehtyäkseen verkkosivujen hallintaan. Wix on taas erittäin helppo käyttää ja verkkosivujen muokkaus onnistuu todella kätevästi. Julkaisujärjestelmä on kuitenkin maksullinen ja sivuston muokausmahdollisuudet rajalliset.

Lopulta julkaisujärjestelmän valinnassa kallistuin helppokäyttöisyyteen, eli järjestelmäksi valikoitui Wix. Tähän päädyin lähinnä siksi, koska toimeksiantajalla ei ollut paljoa kokemusta verkkosivujen hallinnasta. Koin myös, että Wix on ominaisuuksiltaan riittävä verkkosivujen toteuttamiseksi ja hallinointiin tässä vaiheessa yrityksen toimintaa.

#### 4.2 Käyttäjien määrittäminen ja kilpailijoiden analysointi

Verkkosivujen suunnittelua varten oli olennaista saada selville, ketä tulevat asiakkaat ovat ja mitkä ovat heidän tarpeensa suhteessa verkkosivustoon. Asiakaskartoituksen teki haasteelliseksi yritystoiminnan luonne, jossa yksityisyydensuoja on merkittävä. Kuitenkin toimeksiantajalla oli selkeä kuva, ketä asiakkaat tulevat olemaan, joten päädyin tekemään selvitystyötä haastatteleamalla häntä. Tämä auttoi profiloimaan asiakkaita.

Asiakkaiden profiloimiseksi, tutustuin myös tarkemmin toimialaan, ja analysoin kilpailijoiden verkkosivuja. Demograafiatekijöitä selvitin eri toimialaan liittyvistä tilastoista. So Focus Oy:n asiakkaista merkittävä osa tulee olemaan Kelan kuntoutuspsykoterapiaan hakeutuneita asiakkaita. Näin ollen demograafiatekijöitä pystyi selvittämään Kelan kuntoutustilastoista. Tilastosta selvisi (Kelan kuntoutustilasto 2019), että kymmenessä vuodessa mielenterveyskuntoutujien määrä on kaksinkertaistunut ja kuntoutujat ovat yhä nuorempia kuin aikaisemmin. Mielenterveyskuntoutukseen hakeneista reilu kolmasosa on työelämässä, ja heistä merkittävä osa on koulutettuja asiantuntijoita, johtajia ja yrittäjiä.

Haastattelun ja toimialaan tutustumisen pohjalta kokosin erilaisia käyttäjäpersoonia, jota pystyttiin hyödyntämään suunnittelutyössä. Käyttäjäpersoonia on kuvitteellinen selvitystyön pohjalta koottu asiakas, jonka ominaisuudet, käyttäytyminen ja tarpeet määritellään suhteessa suunniteltavaan tuotteeseen. Persoonien luonti antaa verkkosivusuunnittelijoille

kokonaisvaltaisen kuvan asiakasryhmistä, jotka tulevat käyttämään sivustoa (Ritter & Winterbottom 2017, luku 6.)



Kuvio 5: Selvitystyön pohjalta koottuja käyttäjäpersoonia

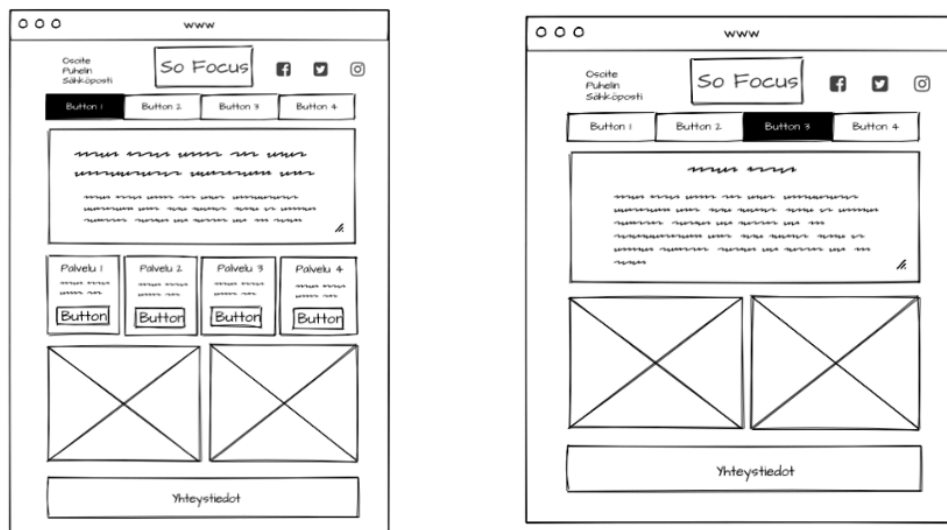
Kilpailijoiden analysointia tein tarkastelemalla samalla alalla toimivien yritysten verkkosivuja. Tämän avulla sain hyvän kokonaiskuvan, kuinka kyseisen alan yritykset toimivat verkkosivuympäristössä, ja mitä on hyvä itse ottaa huomioon suunnittelutyössä. Havainnoin sivuja käyttäjälähtöisesti, tukeutuen luomiini käyttäjäpersooniin. Poimin sivustoilta niin hyviä kuin huonoja puolia.

Mielestäni merkittävimmät havainnot, jotka nousivat kilpailijoiden analysoinnista esiin, oli että useiden terapia- ja hyvinvointialan yritysten verkkosivut sisälsivät melko paljon tekstiä. Sivuston läpikäyntiin kului aikaa, joka tuntui erittäin raskaalta. Toisaalta useilla verkkosivuilla oli käytetty paljon avainsanoja ja otsikoiden korostamista, joka auttoi sisällön selaamisessa. Useimpien toimijoiden sivut olivat väritykseltään vaaleita ja raikkaita, sekä kuvia oli käytetty hallitusti tai ei ollenkaan. Tämä antoi ammattimaisen kuvan sivustosta.

#### 4.3 Rakenne

Verkkosivujen rakenteen suunnittelussa hyödynsin rautalankamallia. Rautalankamalli on verkkosivujen layoutin ja rakenteen suunnittelutyökalu, jossa ei vielä keskitytä väreihin, kuviin tai fontteihin (Ritter & Winterbottom 2017, luku 7). Rautalankamalleja toteutin suunnitteluohjelmalla kolme erilaista vaihtoehtoa, huomioiden kilpailija-analysoinnin ja asiakaskartoituksen pohjalta keräämäni tulokset. Esitin tekemäni rautalankamallit toimeksiantajalle, josta hän valitsi mielestään parhaimman vaihtoehdon.

Rautalankamallilla toteutetun suunnitelman ylhäälle sijoittuu logo, yhteystiedot, sosiaalisen median painikkeet sekä navigaatiopalkki. Tämän asettelun ansiosta pyrin varmistamaan, että verkkosivukävijä pystyy helposti löytämään etsimänsä tiedon ja navigoimaan sivustolla. Etusivulla on heti navigaatiopalkin alla iso tekstikenttä, jossa esitetään tiiviisti ja selkeästi, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Seuraavaksi tekstikentän alle sijoittuu yrityksen palvelut eriteltyinä, ja jokaisen kohdalla on lyhyt palvelukuvaus. Kuvauksien alla olevista painikkeista verkkosivukävijä voi halutessaan siirtyä uudelle sisältösivulle tutustumaan tarkemmin itseä kiinnostavaan aiheeseen. Myös alapalkkiin on sijoitettu yhteystiedot, joka on melko yleinen käytäntö verkkosivuilla. Palveluiden sisältösivut on toteutettu hyvin samanlaisella rakenteella kuin etusivu, kuitenkin hieman yksinkertaistettuna.



Kuvio 6: Verkkosivujen pohjaksi valikoitunut rautalankamalli

#### 4.4 Sisältö

Verkkosivujen tekstisisällöstä vastasi pääasiassa toimeksiantaja. Tehtävänäni oli asettaa teksti sivulle järkevästi, ja muokata ne käyttäjälle paremmin ymmärrettävään muotoon. Tekstin sijoittelussa ja muokkauksessa hyödynsin käännteistä pyramidimallia, ja sijoittaa kaikista olennaisen tiedon ensimmäiseksi. Kun tekstit oli saatu pääosin sijoitettua verkkosivulle, tässä vaiheessa toimeksiantaja tarkasti sen läpi. Pienien muutostöiden jälkeen sivuston sisältö saatiin valmiiseen muotoon.

Lisäsin sivustolle CTA, eli Call-To-Action painikkeita, joiden on tarkoitus houkutella verkkosivukävijää tekemään haluttu toiminto. Painikkeita on etusivulla esimerkiksi palvelukuvausten alla, jonka kautta kävijä pääsee siirtymään itseään kiinnostavalle

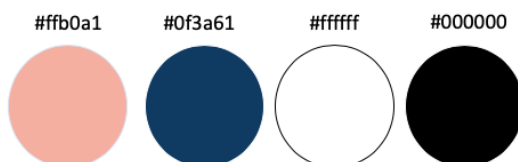
sisältösivulle. Sisältösivulla CTA painikkeena on varaa aika painike, joka vie käyttäjän suoraan yhteystiedot sivuille. Näin asiakkaille on esitetty erittäin selkeästi, mitä kautta hän voi varata ajan. Eri painikkeiden merkitys on myös parantaa sivuston saavutettavuutta ja käytettävyyttä.



Kuvio 7: Sisältösivu

#### 4.5 Ulkoasu

Ulkoasu oli verkkosivuilla viimeinen asia, jota lähdettiin muokkaamaan. Ulkoasussa värimaailman haluttiin olevan rauhallinen ja yrityksen toiminnan luonteen huomioiva. Verkkosivujen haluttiin olevan vaaleat, ja käytettäviksi väreiksi valikoitui kuviossa 8 näkyvä hennon vaaleanpunainen väri #ffb0a1 ja tummansininen #0f3a61. Näillä väreillä korostettiin otsikoita ja eri kuvioita.



Kuvio 8: Verkkosivuilla käytetyt värit

Jotta verkkosivukävijän keskittyminen kohdistuisi sisältöön, päädyin käyttämään sivustolla erittäin vähän kuvia. Visuaalisuutta etusivulla on lisäämässä otsikkoalueella oleva liikkuva tausta, joka näkyy kuviossa 9. Tätä taustaa häivyitin lisäämällä sen päälle vaalean läpinäkyvän kerroksen, jotta se ei veisi liikaa huomiota. Etusivulta löytyy myös yksi kuva, joka toimi sivustoa täyttävänä elementtinä. Sisältösivuilla ei löydy ollenkaan kuvia.



Kuvio 9: Etusivun otsikkoalue

#### 4.6 Hakukoneoptimointi

Kun verkkosivut oli saatu sisällön, rakenteen ja ulkoasun osalta valmiiksi, oli vuorossa hakukoneoptimointi. Tässäkin kohtaa hyödynsin asiakasprofiileja, ja pohdin millä sanoilla käyttäjät hakisivat tietoa hakukoneista. Etsin myös käytetyimmät avainsanat kilpailijoiden sivuilta. Kokosin näistä sanoista listan, ja lisäsin näitä avainsanoja verkkosivuille. Wix julkaisujärjestelmän avulla Googlen hakukoneoptimointi onnistui erittäin nopeasti. Järjestelmä analysoi sivustot, ja ehdotti tämän perusteella tehtävät muutokset. Muutokset kohdistuivat pääosin sivustoilla käytettyihin avainsanoihin, jota tuli muokata sekä lisätä. Hakukoneiden eri sisältösivujen kuvaukset muokattiin ja niiden näkyvyys Googlen tuloksissa tarkastettiin.

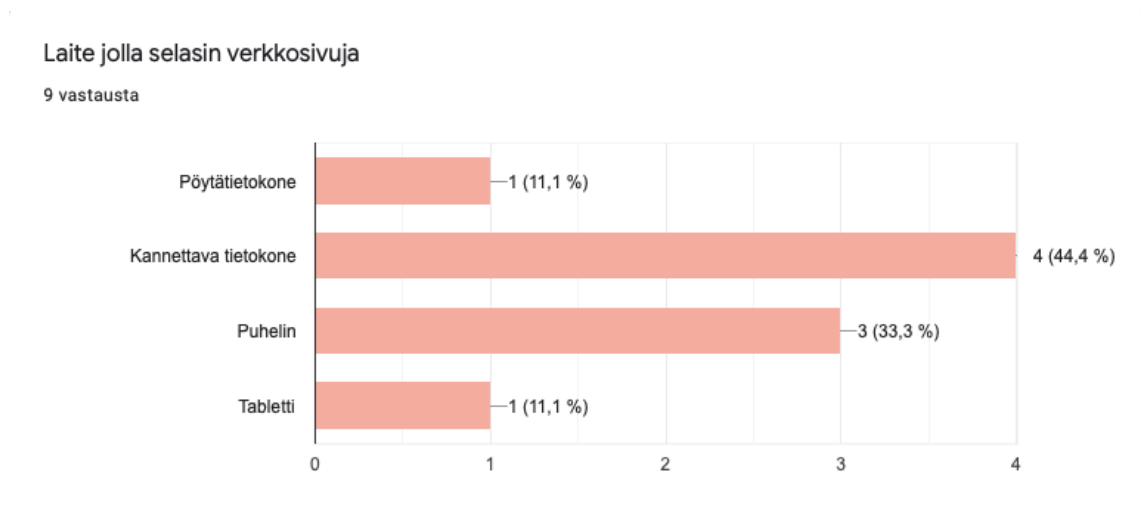
#### 4.7 Testaus ja julkaisu

Ensimmäinen testattava osa-alue oli verkkosivujen responsiivisuus. Testaus tehtiin kaikilla yleisimmillä päätelaitteilla, ohjelmistoilla ja selaimilla. Wix julkaisujärjestelmä mahdollisti verkkosivujen puhelinnäkymän muokkauksen erikseen, ja tämän johdosta puhelimilla testattaessa sivustossa ei ilmennyt ongelmia. Sivut testattiin niin Androidin kuin iOS käyttöjärjestelmien osalta. Verkkosivut skaalautuivat hyvin myös tabletinäkymään. Tietokoneiden osalta sivustojen skaalautuminen varmistettiin niin pöytä- kun kannettavilla tietokoneilla. Testaus tehtiin Windowsin ja MacOSin käyttöjärjestelmiä tukevilla laitteilla. Tietokoneiden skaalautumisessa havaittiin pieni ongelmia yrityksen Logon osalta, ja tämä

saatiin muutettua muuttamalla sen kokoa. Selaimien osalta kokeilin Chromea ja Safaria, ja sivustot toimivat hyvin molempia käyttäen.

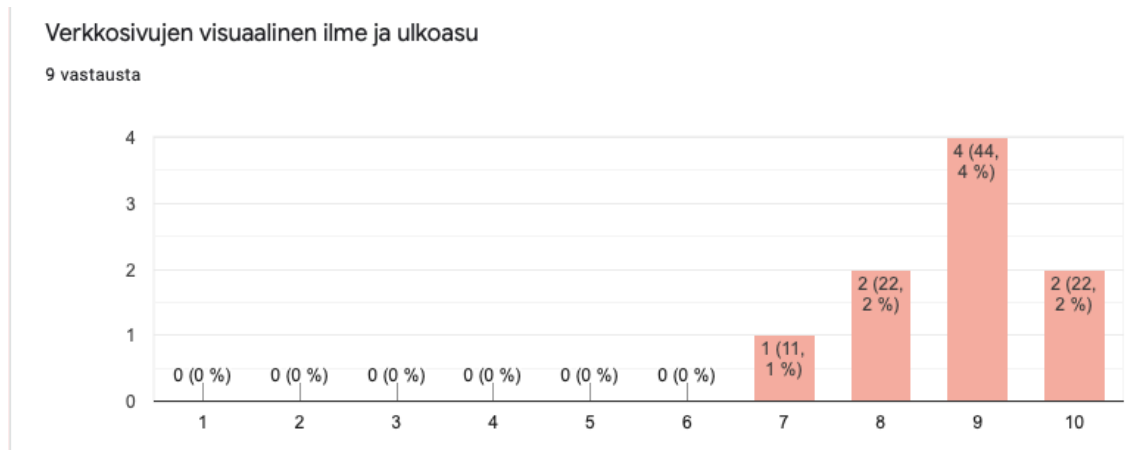
Seuraavaksi vuorossa oli verkkosivujen testaus käyttäjillä, jonka tavoitteena oli löytää verkkosivujen käytettävyyteen liittyviä ongelmia. Kysely teetettiin Google Formsin avulla, ja se sisälsi kuusi monivalintakysymystä, sekä yhden avoimesti tekstillä vastattavan kysymyksen. Kyselyyn johtava linkki liitettiin verkkosivuille kahdeksi viikoksi, ja vastauksia siihen tuli yhteensä yhdeksän kappaletta.

Kuviossa 10 on näkyvissä käytetyimmät laitteet, jota testiryhmä sivustoa selasi. Kannettava tietokone ja puhelin olivat näistä yleisimmät.



Kuvio 10: Testiryhmän verkkosivujen selaukseen käytetyt laitteet

Toinen kysymys käsitteli verkkosivujen visuaalista ilmettä. Vastajat olivat yleisesti tyytyväisiä visuaaliseen ilmeeseen. Tämä tuli myös esille kyselyn vapaaseen viestikentän kommentteissa, jossa käyttäjät pitivät sivuston värimaailmasta ja raikkaasta ulkoasusta.

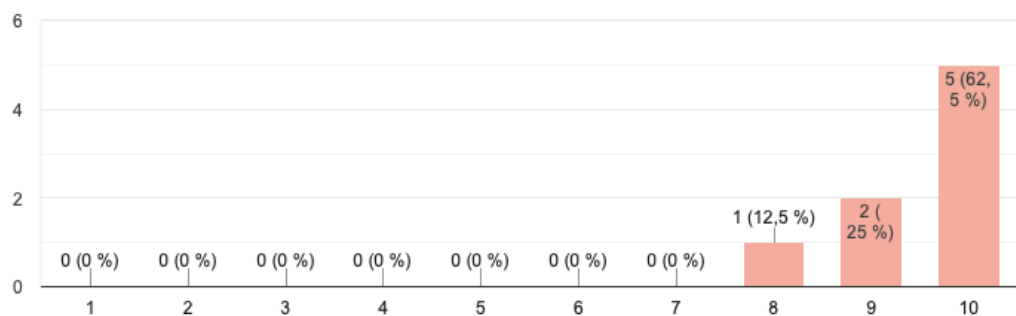


Kuvio 11: Arvio sivuston visuaalisesta ilmeestä ja ulkoasusta

Kuviossa 10 näkyy, kuinka testiryhmä koki sivuston navigoitavuuden. Suuri osa oli erityisen tyytyväisiä navigoitavuuteen, ja kokivat sivuston selauksen helpoksi.

Sivuilla navigointi oli helppoa (Navigoinnilla tarkoitetaan palveluiden ja tiedon löydettävyyttä, ja sivuston selauksen helppoutta)

8 vastausta

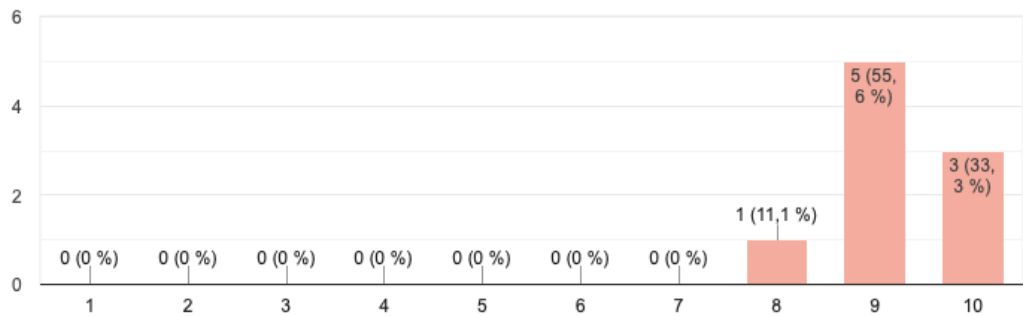


Kuvio 12: Arvio verkkosivujen navigoitavuudesta

Verkkosivujen laitteiden responsiivisuuteen liittyen ilmeni yksi ongelma. Käyttäjä huomasi, että painaessa etusivulla olevaa Yrityksestä-painiketta, sivusto heitti väärään kohtaan. Tämä esiintyi niin tietokoneella kuin puhelimella käytettäessä. Ongelma saatiin nopeasti korjattua siirtämällä etusivulla olevaa ankkuria oikeaan kohtaan.

### Verkkosivut toimivat hyvin käyttämälläni laitteella

9 vastausta

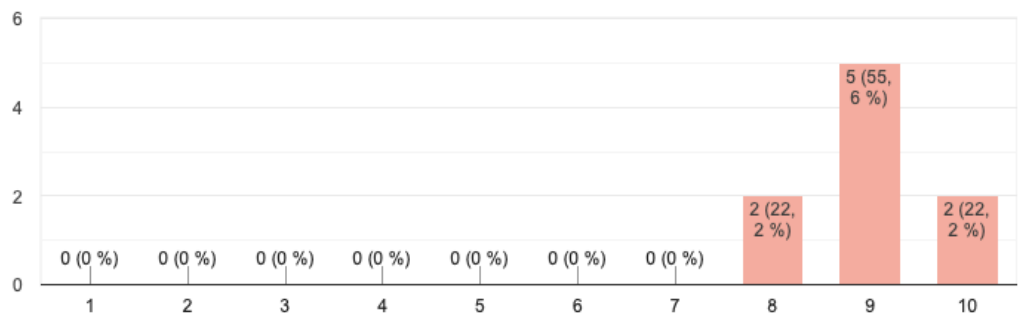


Kuvio 13: Testiryhmän arvio sivuston responsiivisuudesta

Sivuston teksti koettiin ymmärrettävyydeltään hyväksi. Hyvää palautetta tuli etusivun selkeydesä.

### Verkkosivuilla oleva teksti oli ymmärrettävää

9 vastausta

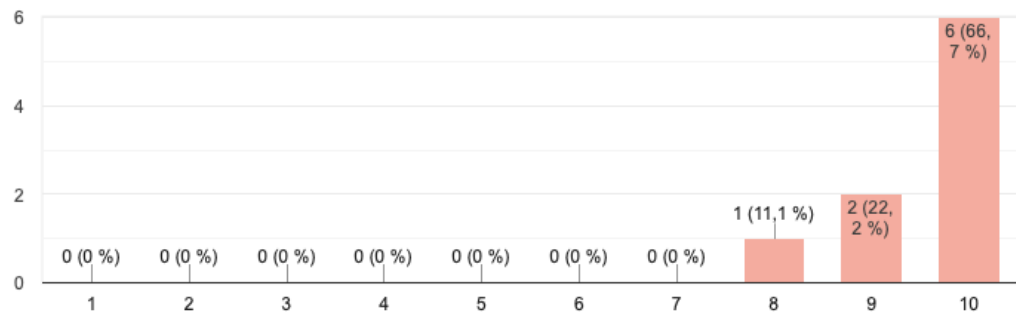


Kuvio 14: Testiryhmän arvio sivuston sisällön ymmärrettävyydestä

Käyttäjät olivat erityisen tyytyväisiä siihen, että sivustolla olivat yhteystiedot selkeästi esillä, ja tämä näkyy kuviosta 16. Sivustolla yhteystiedot löytyvät jokaisella sivulla ylä- ja alapalkista, sekä yhteystiedot sivuilta. Eri CTA painikkeet ohjasivat myös asiakkaita yhteystiedot sivuille. Näiden osalta sivusto ei vaatinut toistaiseksi paranneltavaa.

### Sivustolla olevat yhteystiedot olivat selkeästi esillä

9 vastausta



Kuvio 15: Testiryhmän arvio sivuston yhteystietojen esillä olosta

Kyselyn pohjalta ei esiintynyt mitään suuria ongelmia käytettävyyteen liittyen, ja testiryhmä oli yleisesti tyytyväinen sivustoon. Vaikka kyselyn pienen otannan vuoksi on vaikea tehdä suurempia päätelmiä sivuston toimivuudesta, olivat tulokset kuitenkin antamassa suuntaa mikä sivulla toimi ja mikä ei. Navigaatiota parantaakseni, lisäsin vielä käyttäjätestauksen jälkeen alapalkkiin erillisen linkkialueen, joka näkyy kuviossa 17. Tämän on tarkoitus helpottaa vielä entisestään asiakasta löytämään tiedot sivustolta. Sama alapalkin näkymä on myös jokaisella sisältösivulla.

## Yhteystiedot

Puh. 044 2392273

Puijonkatu 24 B 3,  
70100 Kuopio

## Navigaatio

### TERAPIAPALVELUT

[Ratkaisukeskeinen psykoterapia](#)  
[Kelan kuntoutuspsykoterapia](#)  
[Etäterapia](#)

### HYVINVOINTIPALVELUT

[Hyvinvointikurssit](#)

### TYÖNOHJAUS

[Työnohjauksen varaaminen](#)  
[Sovittelu](#)

### KONSULTOINTIPALVELUT YRITYKSILLE

Kuvio 16: Lisätty navigaatiosivun footer-alueelle

Verkkosivujen käyttäjätestauksen ja tehtyjen muutostöiden jälkeen sivustot olivat valmiit julkaistavaksi. Sivustot yhdistettiin vielä Google Analytics kävijäseurantaohjelmaan, jonka avulla toimeksiantaja voi seurata sivustokävijöiden toimintaa, ja kehittää sen perusteella verkkosivuja tulevaisuudessa.

## 5 Pohdinta

Tänä päivänä verkkosivujen perustamien ei välttämättä vaadi erikoista osaamista, ja ne pystytään toteuttamaan erittäin nopeasti, helposti ja edullisesti. Erilaisia julkaisujärjestelmiä on tarjolla useita, ja niiden tarjoamat ominaisuudet vaihtelevat suuresti. Yritykselle arvoa tuottavat ja tehokkaat verkkosivut eivät ole kuitenkaan itsestäänselvyys, ja panostamalla suunnittelutyöhön voidaan minimoida riskiä huonosta ja tehottomasta verkkosivutoteutuksesta.

Opinnäytetyössä tein selvitystyötä, kuinka tehokkaat verkkosivut suunnitellaan. Tietolähteistä olennaisena osana nousi esille asiakasymmärryksen tärkeys verkkosivusuunnittelussa. Tämän johdosta panostin tekemään mahdollisimman kattavan selvitystyön, ketä yrityksen asiakkaat tulevat olemaan, ja mitkä ovat heidän tarpeensa suhteessa verkkosivuihin. Asiakaspersoonien luominen, ja niiden hyödyntäminen osoittautui toimivan tässä erityisen hyvin. Tämä voidaan todeta siitä, että verkkosivujen testausvaiheessa ei ilmennyt isompia parannusta vaativia osia alueita. Kyselyn tuloksista pystyi huomaamaan, että testiryhmä oli yleisesti tyytyväinen sivustoon.

Projektissa haastavaa oli tietoperustan rajaaminen, koska verkkosivusuunnitteluun liittyvää kirjallisuutta ja verkkolähteitä on tarjolla valtava määrä. Jorma Kanasen kirjoittama Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, sekä Damian Ryanin ja Calvin Jonesin Understanding Digital Marketing kirjat käsittelivät selkeästi ja hyvin samankaltaisesti verkkosivujen suunnittelua ja roolia digitaalisena markkinointivälineenä. Tästä johtuen päädyin rakentamaan opinnäytetyön tietoperustaa tukeutuen erityisesti näihin teoksiin.

So Focus Oy:n verkkosivujenprojekti alkoi syksyllä 2020 suunnittelupalaverista, jossa kävimme toimeksiantajan kanssa läpi minkälaiset sivustot hän halusi yritykselleen. Tavoitteeksi asetettiin yksinkertaiset ja selkeät sivut, jossa käyttäjä pystyi helposti navigoimaan ja löytämään tietoa palveluista. Toimialan luonne, sekä sen herkkyys tuli huomioida sivuston yleisilmeessä ja tavassa esittää sisältöä. Verkkosivujen odotetaan toimivan yrityksen pääasiallisena markkinointikanavana. Kun verkkosivut olivat valmiit, kävimme vielä keskustelun yrittäjän kanssa, kuinka asetetut tavoitteet saavutettiin. Molempien mielestä sivustosta tuli tavoitteiden mukaiset ja ne ovat tässä vaiheessa yrityksen käyttöön sopivat. Erityisen tyytyväinen toimeksiantaja oli sivuston yleisilmeeseen ja selkeyteen.

Varsinaisesti verkkosivujen menestymiseen liittyviä tavoitteita voidaan arvioida vasta kun sivustot on julkaistu, ja nähdään kuinka se tavoittaa asiakkaat ja luo myyntiä yritykselle.

Verkkosivujen menestymistä tullaan seuraamaan aktiivisesti Google Analyticsin tuloksista. Yhteistyö verkkosivujen kehittämiseksi tulee myös jatkumaan opinnäytetyöprojektin jälkeen.

Olen itse erityisen tyytyväinen koko opinnäytetyöprojektin kulkuun ja työn lopputulokseen. Yritys sai käyttöönsä verkkosivut, jotka on tehty heidän omien ja asiakkaiden tarpeiden pohjalta, ja uskon että sivut tuovat hyvän lisäarvon yritykselle. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli projektina erittäin opettavainen ja mielenkiintoinen. Opin paljon uutta verkkosivusuunnittelusta, mutta myös yleisesti digitaaliseen markkinointiin liittyen. Kartuttamasta osaamisesta on varmasti paljon hyötyä tulevissa markkinointiin liittyvissä tehtävissä.

## Lähteet

### Sähköiset

Chaffey, D. Smith, P. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. E-kirja. New York: Taylor & Francis Group.

Digimarkkinointi. 2020. 5 syytä miksi valita responsiiviset verkkosivut. Viitattu 28.12.2020.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>

Folcan. 2020. Mitä on digimarkkinointi? Viitattu 30.11.2020

<https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>

Folcan. 2020. Web-analytiikka - Kävijäseurannan hyödyt. Viitattu 6.12.2020

<https://www.folcan.fi/web-analytiikka-kavijaseurannan-hyodyt/>

ISO 9241-11. 2018. Ergonomics of human-system interaction - Part11: Usability: Defenitions and concepts.

<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kelan kuntoutustilasto 2019. 2020. Kela.

[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/315063/Kelan\\_kuntoutustilasto\\_2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/315063/Kelan_kuntoutustilasto_2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Kinnunen, J. 2020. Ovatko nämä 9 asiaa kunnossa verkkosivuillasi. Talentree. Viitattu 3.1.2021

<https://talentree.fi/?s=kunnossa+verkkosivuillasi>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Viro: Meedia Zone OÜ.

Lahti, O. 2019. Saavutettavuus - Neljä tärkeintä periaatetta eli POUR. Wunder. Viitattu 7.12.2020

<https://wunder.io/fi/artikkelit/saavutettavuus-4-tarkeinta-perusperiaatetta-eli-pour/>

Miller, B. 2011. Above the Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design. E-kirja. Ohio: F&W Media

Ritter, M. Cara, W. 2017. UX for the Web. E-kirja. Birmingham: Packt Publishing

Ryan, D. Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. E-kirja. London: Kogan Page.

Schade, A. 2018. Inverted Pyramid: Writing for Comprehension. Nielsen Norman Group.

Viitattu 24.12.2020

<https://www.nngroup.com/articles/inverted-pyramid/>

Stat 2019. Suomalaisten internetin käyttö. Viitattu 8.12.2020

[https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html)

Usability. 2020. Usability Testing. Viitattu 29.11.2020

<https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>

Vecteezy. 2020. AIDA sales funnel diagram vector. Viitattu 9.11.2020

<https://www.vecteezy.com/vector-art/695693-aida-sales-funnel-diagram-vector>

Web-veistämö. 2018. Julkaisujärjestelmän valinta. Viitattu 10.11.2020

<https://web-veistamo.fi/blog/2018/11/16/julkaisujarjestelman-valinta/>

W3techs. 2020. Content management. Viitattu 29.11.2020

[https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management)

## Kuviot

Kuvio 1: AIDA-ostosuppilo (Vecteezy 2020) .....	10
Kuvio 2: Sisällönhallintajärjestelmien käyttötilastot (W3techs, 2020) .....	13
Kuvio 3: Verkkosivujen perusrakenne (mukaiillen Miller 2011, luku 2) .....	14
Kuvio 4: Yksinkertainen verkkosivuinformaation hierarkia (Ryan & Jones 2012, luku 3) .....	15
Kuvio 5: Selvitystyön pohjalta koottuja käyttäjäpersoonia .....	18
Kuvio 6: Verkkosivujen pohjaksi valikoitunut rautalankamalli.....	19
Kuvio 7: Sisältösivu .....	20
Kuvio 8: Verkkosivuilla käytetyt värit .....	20
Kuvio 9: Etusivun otsikkoalue .....	21
Kuvio 10: Testiryhmän verkkosivujen selaukseen käytetyt laitteet.....	22
Kuvio 11: Arvio sivuston visuaalisesta ilmeestä ja ulkoasusta .....	23
Kuvio 12: Arvio verkkosivujen navigoitavuudesta.....	23
Kuvio 13: Testiryhmän arvio sivuston responsiivisuudesta .....	24
Kuvio 14: Testiryhmän arvio sivuston sisällön ymmärrettävyydestä .....	24
Kuvio 15: Testiryhmän arvio sivuston yhteystietojen esillä olosta .....	25
Kuvio 16: Lisätty navigaatio sivun footer-alueelle .....	25