

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Jere Suominen

VERKKOSIVUSTORATKAISUN LUOMINEN

– Case: Backmark Oy

Jere Suominen

VERKKOSIVUSTORATKAISUN LUOMINEN

- Case: Backmark Oy.

Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle, Backmark Oy:lle verkkosivusto. Sen oli tarkoitus kasvattaa Backmarkin uskottavuutta ulkopuolisten sidosryhmien edessä ja lisätä Backmarkin valmiuksia käynnistää B2C-puolen operaatioita, kuten mainoskampanjoita. Toissijainen tarkoitus oli rakentaa verkkosivusto sen tyypillisellä tavalla, että se voisi houkutella kävijöitä ilman uusia hakukoneoptimoinnin toimia. Tavoitteiden saavuttamiseksi oleelliset kysymykset olivat: miten verkkosivustosta voidaan rakentaa toimeksiantajan kehittämisen tarpeisiin vastaava kokonaisuus, miten se voi kasvattaa liiketoiminnan uskottavuutta ulkopuolisten sidosryhmien silmissä, miten se kannattaa rakentaa, jotta se voidaan liittää myöhemmin aloitettavaan markkinointiin saumattomasti ja mitkä työkalut mahdollistaisivat verkkosivuston nousemisen kuluttajien ostopoluille?

Teoreettinen osuus muodostui tärkeäksi, jotta voitiin valita kaikkein tarkoituksenmukaisimmat työkalut toimeksiannon tavoitteiden saavuttamiseksi. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin verkkosivustojen, SEO:n ja erityisesti hakusanatutkimuksen merkitystä toimeksiannolle. Tarkoituksena oli selvittää mitä verkkosivustolla voitaisiin saavuttaa, miten se tulee rakentaa ja mikä sen yhteys voisi olla toimeksiantajan tuleviin digitaalisiin kanaviin, kuten Instagramiin. Näiden lisäksi selvitettiin hakusanatutkimuksen vaiheita ja sen hyödyntämisen tapoja verkkosivuston luomisessa.

Digitaalisen kehityshankkeen tuotokset olivat neljä ostajapersoonaa, verkkosivusto ja hakusanatutkimus. Ostajapersoonat auttoivat toimeksiantajaa segmentoinnissa, ja ne toimivat työkaluina verkkosivuston kohdistamisessa. Hakusanatutkimus osana SEO:ta auttoi verkkosivuston tekstien kohdentamisessa oikeille hakusanoille.

Tuotoksia voidaan hyödyntää niiden varsinaisissa tarkoituksissa, mutta sen lisäksi ne toimivat hyvänä pohjana tuleville kehityshankkeille. Ostajapersoonien luonti auttaa yritystä segmentoinnissa ja sisällön kohdentamisessa luodulle verkkosivustolle. Hakusanatutkimus auttaa yritystä hahmottamaan paremmin heidän haluamiensa asiakkaiden taipumuksia etsiä informaatiota, jota voidaan hyödyntää ostajapersoonien jatkokehityksessä sekä SEO-tekstien tuottamisessa. Verkkosivusto tulee auttamaan verkkokaupan julkaisemisessa, ja sitä voidaan hyödyntää brändin luomisessa. Sen tyylin pohjalta voi lisäksi tuottaa muuta graafista suunnittelua vaativaa materiaalia kuten käyntikortteja. SEO osana verkkosivuston rakenteen luontia varmisti, että verkkosivusto voidaan julkaista ja yhdistää Googleen mahdollisimman pienellä vaivalla.

ASIASANAT:

verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, ostajapersoonat, digitaalinen kehittäminen, hakusanatutkimus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 40 pages, 26 pages of appendices

Jere Suominen

WEB PAGE SOLUTION

- Case: Backmark Ltd.

The primary goal of this thesis was to create a website for client company Backmark Ltd. Its purpose was to grow Backmark's credibility in front of external stakeholders and to increase the capabilities to initiate B2C operations, such as advertisement campaigns. The secondary purpose was to build a website so that it could attract visitors without any additional search engine optimization's operations. Thesis had set certain questions, so it could achieve the purposes. The questions were: how the website can be built to match the client's development needs, how it can increase Backmark's legitimacy in front of the external stakeholders, how it should be built, so it will be easier to integrate into the marketing in later steps and which tools would help the website to get attention from costumers without any additional steps.

Theoretical section had considerable value, because it helped to find the best tools to achieve assignment's goals. The meaning of a website, SEO and keyword study for the development project were discussed in theoretical sections. The purpose was to find out what the website can achieve, how it should be built and what the connection could be to the client company's up-and-coming digital channels such as Instagram. Theoretical section also studied the phases of a keyword study and its applications when building a website.

The products of development project were four buyer personas, website, and a keyword study. Buyer personas helped Backmark in segmenting, and they worked as a tool in focusing the website. Keyword study as a part of SEO helped to focus texts with proper keywords on the website.

The products can be utilized in their core purposes, but also as a good basis for any up-and-coming development projects. The creation of buyer personas will help the client in segmenting, and in the creation of any content for the website. Keyword will help the client to outline the tendencies of their customers when they are searching for information, and it can be utilized for any further development of the buyer personas and when creating SEO-texts. The website will help to create online store and it can be used as a basis in brand development. It can also be used to produce anything that requires graphic design such as business cards. SEO as a part of website made sure that the website can be connected to Google with the least amount of trouble.

KEYWORDS:

Website, Search engine marketing, Buyer personas, Digital development, Keyword research

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET	6
1 JOHDANTO	1
2 VERKKOSIVUSTON MERKITYS TOIMEKSIANNOLLE	4
2.1 Verkkosivustojen tekemiseen tarkoitetut alustat	4
2.2 Alustan valitseminen	6
2.3 Mobiilisivujen tärkeys verkkosivustolle	6
2.4 Verkkosivustojen yhteys yrityksen tuleviin digitaalisiin kanaviin	7
2.5 Liikenteen ohjaaminen verkkosivustoille	8
2.6 Segmentoiminen verkkosivuston luonnissa	8
3 HAKUKONEOPTIMOINTI	10
3.1 Hakukoneen valinta ja optimoinnin vaikutus verkkosivuston luomiseen	10
3.2 Hakusanatutkimus	14
4 KEHITYSHANKE	17
4.1 Lähtötilanne	17
4.2 Ostajapersoonat	18
4.3 Verkkosivuston alustan valinta	22
4.4 Rakenne ja toiminnallisuus	24
4.5 Sisällön suunnittelu	29
4.6 Kehittämis ehdotukset	33
5 POHDINTA	35
5.1 Vastausten löytäminen pääkysymykseen ja alakysymyksiin	35
5.2 Tavoitteet ja tulokset	36
5.3 Missä onnistuttiin ja missä ei?	37
LÄHTEET	39

LIITTEET

- Liite 1. Verkkosivusto yliviiivattuna
- Liite 2. Verkkosivusto
- Liite 3. Navigointireitti
- Liite 4. Mobiilisivusto

KUVAT

Kuva 1 Verkkosivuston tarvehierarkia hakukoneoptimoinnin kannalta tarkasteltuna, Jere Suominen.	11
Kuva 2 Alaselän itsehoito -fraasin hakutulosten määrä Googlessa	12
Kuva 3 Selän itsehoitoa ympäröiviä hakusanoja Googlen hakukoneessa	13
Kuva 4 Hakusanojen linkkaaminen keskenään hakusanatutkimuksessa	15
Kuva 5 Ostajapersoona 1, Kuluttaja-asiakas	19
Kuva 6 Ostajapersoona 2, Hieroja	20
Kuva 7 Ostajapersoona 3, Jälleenmyyntiketjun ostopäällikkö	21
Kuva 8 Ostajapersoona 4, Ulkopuolinen sijoittaja	22
Kuva 9 Verkkosivuston etusivun kolme ensimmäistä palkkia.	25
Kuva 10 Verkkosivuston navigoimisen reitti tuotesivulla.	26
Kuva 11 Minusta -sivu jossa on näytetty, mitkä kohdat vetoavat ostajapersooniin 1&2 sekä 3&4.	28
Kuva 12 Kehityshankkeen verkkosivuston tarvehierarkian taulukko.	29
Kuva 13 SERP-ulkoasu ja verkkosivuston linkin jakamisen ulkoasu.	33

KÄYTETYT LYHENTEET

SEO	Search engine optimization eli hakukoneoptimointi tarkoittaa määrätietoisia toimia, joiden tarkoitus on kohottaa verkkosivuston sijoittumista hakukoneen hakutuloksissa.
URL	Uniform resource locator eli universaali resurssi lokaattori on tapa, jolla voidaan tunnistaa tiedon sijainti verkossa.
SERP	Search engine results page eli hakutulossivu. Se tarkoittaa hakutulossivua, jossa on tietylle hakusanalle kohdistuvat hakutulokset.
Q&A	Question and answer eli kysymys ja vastaus tarkoittaa verkkosivustojen yhteydessä yleensä määriteltä osuutta verkkosivustolla, joka on omistettu yleisimpien kysymyksien vastauksille.
Snippet	Snippet eli katkelma on ohjelmoinnissa käytetty termi ja hakutuloksissa sillä tarkoitetaan esille nostettua katkelmaa joltain verkkosivustolta, joka näkyy ennen muita hakutuloksia.
RAM-muisti	Random Access Memory eli keskusmuisti on osa tietokoneen muistia, johon tietokoneen avoinna olevat sovellukset ja taustan prosessit sijoitetaan niiden käytön ajaksi.
Metakuvaus	Metakuvaus tarkoittaa tekstiä, joka ei näy verkkosivustoa selaillessa, mutta näkyy hakukoneiden hakutuloksissa.
Metaotsikko	Metaotsikko tarkoittaa hakukoneen hakutuloksissa näkyvää otsikkoa.
CTR	Click through rate tarkoittaa klikkausprosenttia, eli sitä millä prosentilla hakukoneen käyttäjät klikkaavat hakutulosta. Eli kuinka usein se on nähty suhteessa siihen, miten usein sitä on klikattu.

Google suggest	Google suggest tarkoittaa Googlen hakukoneen ehdottamia, yleisesti käytettyjä hakusanoja, jotka ovat tehtyyn hakuun nähden relevantteja
UI	UI (user interface) eli käyttöliittymä tarkoittaa verkkosivustolla niitä kohtia, joiden avulla käyttäjä on vuorovaikutuksessa verkkosivuston kanssa. Siihen sisältyy esimerkiksi fontit, värit ja efektit.
UX	UX (user experience) eli käyttökokemus tarkoittaa suunnittelutyötä, jonka tarkoituksena on synnyttää tarkoituksen mukainen asiakaskokemus. Siihen sisältyy esimerkiksi verkkosivustoissa sen selkeys, käytön helppous ja maksutapahtuman suorittaminen.

1 JOHDANTO

Digitalisaatio on muuttanut ihmisten ostokäyttäytymistä valtavasti viimeisten vuosikymmenten aikana eikä merkkejä muutoksen hidastumisesta ole näkyvissä. Tammikuussa 2020 alkanut koronapandemia kiihdytti muutosta vain entisestään, kun kuluttajat siirtyivät ennennäkemättömällä vauhdilla digitaaliseen, ja kohtaavat uudenlaisia vaikutteita sekä vaikuttajia. (Puttaiah, Raverkar & Avramakis 2020.) Usein ennen yrityksen kanssa asioimista, halutaan olla varmoja, että sillä on tarjota juuri se, mitä sillä hetkellä halutaan. Ostokäyttäytymisen muuttuminen on saanut aikaan sen, että lähes kaikki asioiminen hoidetaan nykyään ainakin aluksi verkon välityksellä. Vaikka liikkeissä päädyttäisiinkin fyysisesti käymään, on merkittävä osa ostopäätöksestä syntynyt jo aiemmin internetin kautta kerätyn informaation avulla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Backmark Oy, joka on vuonna 2017 Kaarinassa perustettu osakeyhtiö. Yritys on kehittänyt kaksi patentoitua tuotetta selkärangan ja koko kehon lihaksiston itsehoitoon. Niistä selkärangan hoitoon keskittyvä tuote on ainutlaatuisen koko maailmassa, sillä laite osaa hoitaa selkärangan nikamia yksi nikamaväli kerrallaan vetoketjun tavoin. Yhtiön toiminta on vuoden 2021 alkuun mennessä koostunut lähinnä tuotteiden palvelumuotoilusta, kehittämisestä, tuotannon järjestelystä, patenttien hakemisesta ja sijoittajien etsimisestä. Opinnäytetyötä ennen toimeksiantajalla oli muodostettuna yhdentoista sivun mittainen liiketoimintasuunnitelma, jonka tarkoituksena oli auttaa rahoituksen löytämisessä sekä selventää toimeksiantajalle, mitkä ovat tarpeellisia askeleita myynnin aloittamiseen. Tämä suunnitelma auttoi minua pääsemään paremmin kartalle siitä, mitä kaikkea toimeksiantaja on tehnyt, ja mitä kaikkea toimeksiantaja tulee tekemään.

Yritys on onnistunut kehittämään jotain uniikkia, jolle voidaan todennäköisesti löytää oma markkinarakonsa, mutta tuotteen valmistukseen, toimitukseen ja palvelumuotoiluun sekä markkinointiin liittyy haasteista, joihin ei ollut löydetty parasta mahdollista ratkaisua. Backmark Oy oli vielä liiketoiminnalliselta kannalta tarkasteltuna vasta ensimmäisissä askeleissaan. Yritys listasi haasteikseen markkinoinnin, rahoituksen järjestämisen, tuotannon sekä logistiikan haasteet ja epäsuorat kilpailijat. Näistä toimeksiantajan listamista haasteista alettiin kehittämään tavoitteita, joihin opinnäytetyön aikana pyrittiin vastaamaan. Koska omat ammatilliset vahvuusalueeni liittyvät digitaaliseen markkinointiin,

ja erityisesti verkkosivustoratkaisujen luomiseen, päätettiin tätä osaamista hyödyntää mahdollisimman kattavasti.

Tavoitteena oli luoda verkkosivusto, neljä ostajapersoonaa sekä hakusanatutkimus, jotka vahvistaisivat toimeksiantajan mahdollisuuksia harjoittaa liiketoimintaa digitaalisessa toimintaympäristössä. Prosessin aikana yritykselle luotiin uskottavan näköinen kivi-jalkaliike verkkoon sekä ohjeistettiin, miten se voitaisiin liittää muihin digitaalisiin väyliin. Verkkosivuston ensisijaisena tarkoituksena oli toimia uskottavuutta ja brändiä rakentavana elementtinä. Kohderyhmäksi määriteltiin pk-sektorin ja suurten yritysten, kuten Intersportin ja Stadiumin, ostotoiminnan vastuuhenkilöt sekä ulkopuoliset sijoittajat. Toissijaisena kohderyhmänä oli kuluttajat. Nämä heijastuivat suoraan ostajapersoonien luomiseen, jotka lopulta olivat ulkopuolinen sijoittaja, ostotoiminnan vastuuhenkilö, selkävaivoista kärsivä kuluttaja ja hieroja. Ne puolestaan vaikuttivat hakusanatutkimukseen, jonka tarkoituksena oli kohdentaa kaikkia verkkosivustossa olevia tekstejä. Nämä toimet olivat toimeksiantajalle ajankohtaisia, sillä työn tekemisen aikana kuluttajat käyttivät verkkoa kiihtyvällä tahdilla yritysten kanssa asioimiseen.

Opinnäytetyön pääkysymys oli:

- Miten opinnäytetyöprosessissa voidaan luoda yrityksen kehittämisen tarpeisiin vastaava lopullinen kokonaisuus?

Alakysymykset olivat:

- Millä tavoin verkkosivusto voi vaikuttaa toimeksiantajan uskottavuuden kasvattamiseen ulkopuolisten sidosryhmien silmissä?
- Miten verkkosivustosta voitaisiin tehdä mahdollisimman helposti myöhemmin aloitettavaan markkinointiin liitettävä kokonaisuus?
- Mitä työkaluja verkkosivuston tekemisessä voisi hyödyntää, jotta se voisi itsenäisesti nousta kuluttajien ostopoluille?

Toimeksiantajan liiketoiminta oli vasta alussa, ja tämä asetti rajoituksia opinnäytetyön tekemiseen, sillä verkkosivuston kautta ei voitu tehdä kuluttajille suunnattua verkkokauppaa. Toimeksiantajan kannalta suurin digitaalinen ongelma oli ettei sillä ollut liiketoimintaan sopivaa verkkosivustoa eikä sen luomiseen ollut määritelty segmenttejä, ostajapersoonia tai hakukoneohjeistusta. Tästä johtuen pelkkä verkkosivusto ei voinut yksinään

toimia pätevänä ratkaisuna. Sen luomiseen oli pakko sisällyttää hakusanatutkimus ja ostajapersoonien luominen, jotta siitä saataisiin luotettavampi ja tarkoituksenmukaisempi kokonaisuus.

Koko kehityshankkeen eli verkkosivuston, ostajapersoonien ja hakusanatutkimuksen tavoitteena oli lähestyä toimeksiantajan toiveita, eli verkkosivuston luomista mahdollisimman ratkaisukeskeisestä tulokulmasta. Ostajapersoonia pidettiin tarpeellisina, sillä ne auttoivat verkkosivuston kohdentamisessa halutuille käyttäjille. Hakusanatutkimus puolestaan auttoi verkkosivuston tekstien luomisessa Googlen hakukoneeseen sopivammaksi. Molemmat tukivat merkittävästi verkkosivuston uskottavuuden kasvattamista.

Opinnäytetyö alkaa teoreettisilla osuuksilla, joiden tarkoituksena on selventää, mitä kaikkea verkkosivusto opinnäytetyössä voi olla ja mitä se voi saavuttaa. Sen lisäksi selvennetään, miten hakukoneoptimointi liittyy verkkosivuston luomiseen ja mitkä ovat hakusanatutkimuksen vaiheet. Tämän jälkeen kuvataan varsinainen kehityshanke, joka etenee kronologisesti lähtötilanteesta sisällön suunnitteluun ja lopulta käsitellään kehittämis ehdotuksia. Lopuksi opinnäytetyötä arvioidaan pohdinnassa.

2 VERKKOSIVUSTON MERKITYS TOIMEKSIANNOLLE

Meneillään olevan Covid-19-viruksen kriisin negatiiviset vaikutukset ovat ulottuneet monilla eri tavoilla kaikenlaisiin puoliin arkipäiväisessä elämässä. Näihin sisältyy erittäin suuresti se, miten asiakkaat muodostavat yhteyksiä brändien välillä. Kriisin aiheuttamat vaikutukset yritysten digitaalisten väylien tärkeyteen liittyen ovat vaikeasti liioiteltavissa. Suurin osa länsimaisista kuluttajista olettaa, että yritykset kiihdyttävät heidän digitaalisten väylien toimintojaan koronaviruksen takia. Yli puolet odottavat yritysten korvaavaan tai tuottavan uusia tuotteita/palveluita digitaalisilla versioilla ja yli puolet sanovat koronaviruksen muuttaneen heidän suhdettaan teknologiaan, sekä suurin osa kuluttajista sanoo olevansa verkossa yli puolet kaikesta ajastaan. Nyt eletään ensimmäistä ajanjaksoa, jossa kuluttajat käyttävät yritysten kanssa asioimiseen enemmän aikaa digitaalisten väylien kautta, kuin kaikissa muissa yritysten kanssa asioimiseen tarkoitetuissa välilyhyissä yhteensä (liike, esitteet ymv) yhteenlaskettuna. (Salesforce 2020a.)

2.1 Verkkosivustojen tekemiseen tarkoitetut alustat

Verkkosivustojen luominen voidaan jakaa kolmeen erityyppiseen puoleen. Ensimmäinen on se, jossa pyritään luomaan visuaalisia attribuutteja eli esimerkiksi typografiaa, grafiikkoja ja valokuvia. Sen tarkoitus on stimuloida sivuston käyttäjää sen tyyppiseen suuntaan, jotta individuaalin tai kollektiivin asettamat tavoitteet verkkosivustolle ovat helpommin saavutettavissa. Esimerkiksi verkkosivustot joissa on verkkokauppa haluavat yleensä stimuloida sivulla kävijöitä ostamaan, kun taas tietoa tarjoavat sivustot saattavat haluta stimuloida sivuston käyttäjän kognitiivista puolta. Nämä stimuloivat osat verkkosivustossa tunnetaan nimellä UI (User interface). Toinen puoli on käyttäjän kokemukseen liittyvät monimutkaisuudet. Tämä puoli on nimeltään UX. UX eli user experience on suunnittelutyötä, joka pyrkii luomaan tarkoituksenmukaisia ja relevantteja kokemuksia käyttäjilleen, ja joidenkin case-tutkimusten mukaan jokainen siihen sijoitettu euro tuottaa takaisin sata euroa. (Redd Experience Design 2019.)

Verkkosivustojen käyttäjäkokemus voidaan jakaa neljään osaan. Ensimmäinen osa on sisältö, johon kuuluu sisällön kompositio, design ja rakenne, oppimistavat sivun käyttäjälle ja navigoiminen. Toinen osa on käyttökelpoisuus, johon kuuluu interaktiivisuus si-

sällössä ja reaaliaikaisessa merkityksessä, muistiin painuvuus siinä mielessä, että käyttäjä osaa navigoida ja käyttää sivustoa vaivattomasti, suorituskky, räätälöitävyys kävijän perusteella ja yksityisyys sekä turvallisuus. Kolmas on toiminnallisuus, johon sisältyy mahdollisuus päästä sivustolle, käyttää sitä, ja implementoida funktionaalisuus suunnittelussa. Neljäs ja viimeinen osa on brändi, johon sisältyy rakenteelliset markkinoinnin strategiat sivustolla ja sosiaalinen media. (Trinidad-Domínguez, Alén-González, Araújo & Fraiz 2019.)

Opinnäytetyön tekijän mukaan viimeinen puoli on monimutkaisuudet, jotka sisältyvät sivustojen teknisempään - koodaamista vaativaan puoleen. Siihen sisältyy sivustokarttojen luominen, metaotsikot, SEO ja muut vastaavat – perinteisesti verkkosivuston luoja koodaamista vaativat osat. Kaikilla puolilla on oma selkeä arvonsa, mutta suurin osa ihmisistä ei osaa koodata verkkosivustoja, ja tämän takia verkkosivustojen rakentamista tullaan tarkastelemaan sen kautta, miten helposti ne ovat pystytettävissä ilman koodaamisen osaamista.

Vielä pari vuosikymmentä sitten kuluttajilla on ollut tarkoitus löytää reilusti hinnoiteltu ja laadukas tuote, mutta moderni kuluttaja olettaa, että tuote on reilusti hinnoiteltu ja laadukas. (Salesforce 2020b.) Suurin osa kuluttajista olettaa yrityksen ymmärtävän heidän tarpeensa ja odotuksensa. Yli puolet sanovat, että monikanavamarkkinointi ja sulavat integraatiot digitaalisten kanavien välillä ovat erittäin tärkeitä attribuutteja heidän valitessaan palvelun tarjoajaa. Lähes kaikki sanovat, että heidän yksilöllinen kohtelunsa on erittäin tärkeässä roolissa, ja noin puolet sanovat ostavansa tuotteita pääasiassa kaikin innovatiivisimmilta yrityksiltä (Salesforce 2019.) Voidaan siis todeta, että vanhan aikainen ajatus siitä, että hyvä tuote/palvelu kyllä hoitaa kaiken markkinoinnin on pikkuhiljaa kuolemassa. Yrityksille on siis erittäin tärkeää saada joko ulkoistettua tai itse rakennettua digitaalinen kokonaisuus, joka palvelee modernia kuluttajaa.

Yllä esitettyjen syiden takia verkkosivustoratkaisun merkitys toimeksiannossa korostuu erityisen paljon, sillä se tulee olemaan ensimmäinen askel digitaalisessa liiketoiminnassa, mutta myös koska tuotteen laadukkuutta ja hinnoittelua on vaikea hyödyntää suuressi markkinoinnin keinona. Tämän takia on ensisijaisen tärkeää huomioida verkkosivuston rakentamisessa se, että itse verkkosivusto herättää mielikuvia, jotka täsmäävät tuotteen arvolupauksiin. Mikäli tuotteita haluttaisiin markkinoida Premium-tuotteina, niin verkkosivustoratkaisun täytyy olla Premium-ratkaisua edustava kokonaisuus toiminnallisesti ja esteettisesti. Verkkosivuston täytyy myös pystyä integroitumaan toimeksiantajan tulevaan monikanavamarkkinointiin.

2.2 Alustan valitseminen

Verkkosivustojen varsinaiseen rakentamiseen liittyy monta tekijää ulkoasun suunnittelumisesta sivustokarttojen lähettämiseen. Tekijän mukaan siihen liittyy myös ulkoisten ja sisäisten prosessien kohdentamista ja brändin muodostukseen liittyviä kysymyksiä, mutta se on kuitenkin luonteeltaan suhteellisen harvoin läpikäytävä projekti. Opinnäytetyön tekijän mukaan tämä kaikki on useimmiten yrittäjälle liian aikaa vievä ja liian suurta asiantuntevuutta sekä paneutumista vaativa kokonaisuus, jonka takia se yleensä ulkoistetaan, ja jos se päätetään tehdä itse, niin on tyypillistä rakentaa verkkosivusto jonkin käyttäjäystävällisen verkkosivustoalustan kautta.

Käyttäjäystävällisellä alustalla tässä yhteydessä tarkoitetaan sen tyyppistä alustaa, jota oppii keskimäärin nopeimmin käyttämään. Yleensä alustat, joiden käytön oppii nopeasti, ovat raahaa ja tiputa -idealla varustettuja. Se tarkoittaa, että jonkin asian kuten tekstikentän lisääminen verkkosivustolle, tapahtuu vain vetämällä esiluotu tekstikenttä valikosta haluttuun kohtaan sivustolle. Verkkosivuston luomiseen tarkoitetun alustan valinta on tärkeää toimeksiannolle, sillä vaikka opinnäytetyön tekijällä oli valmiuksia toimia useammilla alustoilla, niin toimeksiantaja oli ilmaissut, että hänellä on halukkuus ylläpitää verkkosivustoaan sen julkaisemisen jälkeen. Verkkosivuston alustan valinnassa oli siis tärkeä huomioida sen helppokäyttöisyys.

2.3 Mobiilisivujen tärkeys verkkosivustolle

Suurimmalla osalla ihmisistä on älypuhelin ja länsimaissa sen omistamisesta on muodostunut vakio. Monissa maissa puhelimien määrä on kasvanut jopa suuremmaksi kuin tietokoneiden. (Google search central 2021.) Mobiiliystävällisten sivujen luominen on elintärkeä osa verkkosivustoja, mikäli haluaa luoda itselleen menestyvän ja uskottavan digitaalisen näkyvyyden. Ikäluokilla 54 -vuotiaisiin asti kaikkein suosituin tapa surffata netissä on käyttää puhelinta, ja 55-74 -vuotiaista vain prosentti käyttää viikoittain tietokonetta enemmän kuin puhelinta. (Eurostat 2016.) Trendit näyttävät, että puhelimen käyttö on vain lisääntymässä. (Statista 2021.) Opinnäytetyön tekijän mielestä oli aiheellista todeta, että verkkosivustoa luodessa on tärkeää määritellä mobiilisivu tärkeämmäksi kuin työpöytäversio.

2.4 Verkkosivustojen yhteys yrityksen tuleviin digitaalisiin kanaviin

Verkkosivuston tarkoitus on tarjota tietoa. Sen on tarkoitus kertoa aukioloajoista, tuotteista ja yhteystiedoista. Menestyneitä verkkosivustoja kuitenkin yhdistää tekijä, joka sijaitsee yhden askeleen taaempaan. Välillä voi huomata, että yritys keskittyy tuottamaan monikanavamarkkinoinnin väyliinsä ulkoasultaan ja sisällöltään yhdenmukaista sisältöä. Sisällössä itsessään ei välttämättä ole mitään vikaa, mutta siitä saattaa puuttua tärkeä elementti; aidon yhteyden hakeminen sitä tarkastelevan ihmisen kanssa. (Agrawal 2016.) Lähes kaikki sanovat, että se kokemus, joka tapahtuu ennen ostamista, on yhtä tärkeä kuin itse tuote tai palvelu ja kaksi kolmesta kuluttajasta olettaa yrityksen ymmärtävän heidän erityiset tarpeensa ja odotuksensa. (Salesforce, 2020a.) Voidaan siis todeta, että yksi keskeisimmistä rooleista verkkosivustolla on yhteyden rakentaminen halutun ostajan kanssa. On siis tärkeää, että sivuston sisältöä ohjaa vahva segmentointi ja vielä spesifimmin ostajien profilointi.

Opinnäytetyön tekijän mukaan verkkosivustot kuitenkin itsessään eivät usein tuo asiakkaita. Ne tarvitsevat muita markkinoinnin välineitä tuodakseen hyvänlaatuisia liidejä. Näihin välineisiin voi lukeutua esimerkiksi hakukoneoptimointi, maksetut mainokset tai mikä tahansa muu monikanavamarkkinoinnin väline, joka soveltuu yrityksen tavoitteisiin. Se miten verkkosivustot ovat yhteydessä muuhun markkinointiin riippuu täysin yrityksen valitsemista tavoista tuottaa sivustolle liikennettä. Niitä ovat esimerkiksi hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media ja muut verkkosivustot.

Yksi helposti illustroitavista liikenteen luomiseen tarkoitetuista poluista voisi edetä seuraavalla tavalla. Kuluttaja näkee mainoksen Instagramissa. Hän ensiksi vilkuilee julkaisua ja yrityksen profiilia Instagramissa, jonka jälkeen hän päätyy tarkastelemaan verkkosivustoa, ja lopulta lisää tuotteet ostoskoriin, mutta toteaakin niiden olevan liian hintavia. Lopuksi kuitenkin automatisoitu sähköpostimarkkinointi laittaa mukavia viestejä viiden kuluttajan lopulta takaisin sivustolle, jossa hänen tuotteensa odottavat viimeistä klikkausta. Instagramissa oleva mainos sekä siellä oleva yrityksen profiili, verkkosivusto ja lopuksi lähetetty sähköposti olivat osa ostamisen kokemusta. Kuitenkin hyvin suunniteltu kokonaisuus osaa huomioida sen, miten ne osat toimivat yhteen. Kaikki saattavat olla ulkoasultaan lähes yhdenmukaisia eli brändin ulkoasuun sopivia, mutta viestiltään ja grafiikkojen asetteluiltaan niiden täytyy täsmätä ostajan sen hetkiseen henkiseen tilaan mahdollisimman usein. Se tarkoittaa, että kaikilla kohdilla myynnissä on oma roolinsa, ja

verkkosivustoa luodessa on ensisijaisen tärkeää huomioida, missä roolissa verkkosivusto tulee toimimaan tulevaisuuden ostokokemuksissa.

2.5 Liikenteen ohjaaminen verkkosivustoille

Opinnäytetyön tekijän mukaan yksi harvoista markkinoinnin kannalta tarkastelluista eduista kivijalkakaupalla on se, että mahdollisia asiakkaita luultavasti ajaa, kävelee tai jollain muulla tavalla ohittaa liikkeen. Verkkosivustolla tätä etuisuutta ei ole. Ne kuitenkin ovat auki 24 tuntia vuorokaudessa, joten liiketoimintaa harjoittavilla henkilöillä täytyy olla selkeä suunnitelma verkkosivuston houkuttelevuuden kasvattamiseksi, sillä jokainen minuutti, kun verkkosivusto ei aktiivisesti houkuttele asiakkaita on resurssien hukkaamista.

Parhaimpia tapoja tuoda kävijöitä verkkosivustolle on miettiä, miten asiakas etsii informaatiota yrityksen tarjoamista hyödykkeistä. Googlella ja Amazonilla on yhdistettynä monopoliin verrattava asema tuotteiden haussa. Amazon on onnistunut nousemaan länsimaissa tehtyjen tuotehakujen suosituimmaksi alustaksi kuin kaikki hakukoneet yhteensä. (Sabanoglu 2020.) Tärkeää on kuitenkin mainita, että erittäin suurin osa Amazonin asiakkaista elää Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa, Saksassa, Italiassa ja Ranskassa, eikä Amazonilla ole varsinaista toimintaa Suomessa. Amazonin kasvamisen tahti on kuitenkin valtava. Vuosien 2018 ja 2019 välillä sen myyjien määrä on noussut 25 %, ja erityisesti kansainvälistä myyntiä ajatellen Amazonia ei voi sivuuttaa. Samaan aikaan Amazon on laajentamassa toimintaansa Ruotsiin, ja vaikka Suomeen kohdistuvasta lanseerauksesta ei ole vielä saatu tietoa, niin on järkevää olettaa, että Ruotsiin laajeneminen vahvistaa Amazonin asemaa myös suomalaisessa verkkokauppatoiminnassa (Pikkarinen, Mesiä & Kristiansen 2021.)

2.6 Segmentoiminen verkkosivuston luonnissa

Kun luodaan verkkosivustoa, niin sen vetovoimaan voidaan asettaa useampia tarkoitusperiä. Näiden tarkoitusperien taustalla tulee kuitenkin toimia vahva segmentointi ja ostajapersoonien luominen. Toimeksiantajalla on kaksi eri tarkoitusperää verkkosivuston luomisessa. Ensimmäinen on kasvattaa uskottavuutta ulkopuolisia sidosryhmiä varten ja toinen tarkoitusperä on luoda helpompi lähtöpiste yritykselle kasvattaa digitaalista läsnäoloa. Näille tulee löytää tarkoituksenmukainen ratkaisu, joka pystyy huomioimaan molemmat segmentit sen tyyppisellä tavalla, että verkkosivusto on helpompi liittää tulevaan

markkinointiin. Verkkosivustolle on siis järkevä luoda polku asiakkaille. Lisäksi on järkevää suunnitella verkkosivusto sen tyyppisellä tavalla, että sillä on mahdollisuus nousta Googlen hakutuloksissa korkeammalle orgaanisesti.

Segmentointi on verkkosivustojen luomisessa ja liiketoiminnassa erityisen tärkeää. Se auttaa kohdentamaan markkinoinnin toimenpiteitä ja ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, joka johtaa siihen, että yrityksen resursseja voidaan allokoida tarkoituksenmukaisemmilla tavoilla, ja on mahdollista säästää huomattavasti rahaa asiakashankinnassa. (Kurvinen & Seppä 2016, 39–42.)

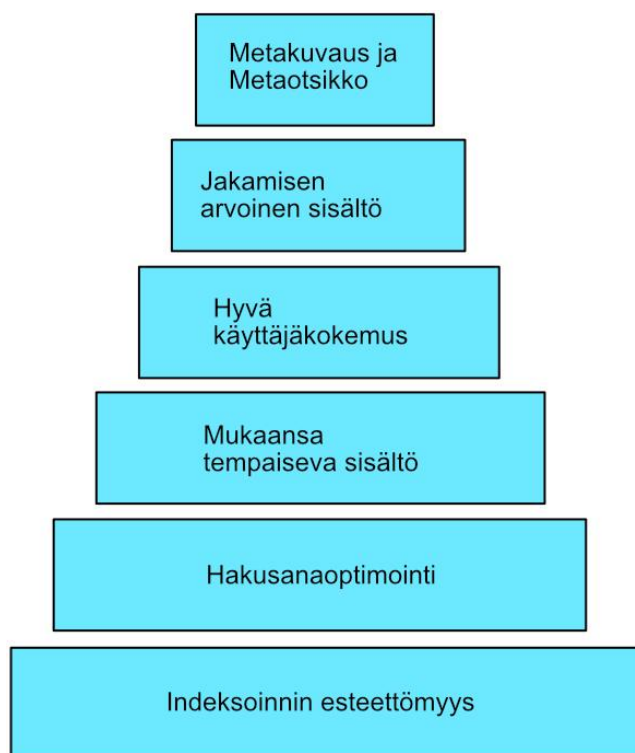
3 HAKUKONEOPTIMOINTI

3.1 Hakukoneen valinta ja optimoinnin vaikutus verkkosivuston luomiseen

Tämän opinnäytetyön aikana on julkaistu satoja tuhansia uusia digitaalisia lähteitä informaatiolle. (Neil Patel 2021.) Noin kolmannes kaikista hakua tekevistä ihmisistä klikkaa ensimmäistä hakutulosta. Noin kymmenes neljännen hakutuloksen nähneistä käyttäjistä tulee klikkaamaan sitä. Tämän lisäksi ensimmäinen hakutulos saa huomattavasti todennäköisemmin klikkauksen kuin kymmenennellä sijalla oleva. (Brian Dean 2019, Matt Southern 2020.) Tämä opinnäytetyö pohjaa Googlen hakukoneen optimoinnin tärkeyden sen kautta, että yli yhdeksän kymmenestä kuluttajasta Euroopassa käyttää sitä kaikista hakukoneista. (Bhardwaj & Cheng 2018, Statcounter 2021.)

Verkkosivuston luominen SEO huomioiden

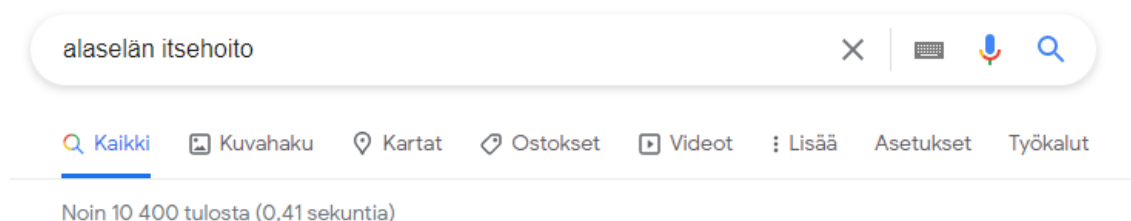
Psykologisessa kirjallisuudessa on teoria, jonka nimi on Maslowin tarvehierarkia, joka on julkaistu yhdysvaltalaisen psykologin Abraham Maslowin toimesta vuonna 1943. (Green 2000.) Hakukoneoptimoinnin ammattilaiset ovat koonneet siitä inspiroidun hierarkioiden taulukon, joka pyrkii auttamaan erilaisia hakukoneoptimointia harjoittavia individuaaleja ja kollektiiveja. Opinnäytetyön tekijä on tehnyt siitä toimeksiantoon ja teoriaan soveltuvamman taulukon, joka käsittelee aspekteja, joihin sivuston rakentamista voidaan perustaa toiminnallisessa osuudessa. Kuva 1 auttaa visualisoimaan, mitkä ovat tärkeimpiä perustarpeita verkkosivustolle, ja sitä tullaan hyödyntämään verkkosivuston rakenteen ja sisällön luomisessa.



Kuva 1 Verkkosivuston tarvehierarkia hakukoneoptimoinnin kannalta tarkasteltuna, Jere Suominen.

Kuvan 1 avulla voidaan todeta, indeksoinnin esteettömyys on kaikkein tärkein osa onnistunutta hakukoneoptimointia. Hakukoneet kuten Google koostuvat indeksointirobotista, indeksistä ja algoritmista. Indeksointirobotti seuraa linkkejä, ja kun se löytää verkkosivuston, niin se ottaa talteen kaiken saatavilla olevan sisällön ja tallentaa sen HTML-kartoista koostuvaan tietokantaan, jota kutsutaan indeksiksi. Indeksoinnin esteettömyydellä kuvaillaan miten esteettömästi indeksointirobotit pystyvät noutamaan dataa verkkosivustoilta indeksiin. Mikäli verkkosivustolla on paljon tietoteknisiä umpikujia, kuten rikkinäisiä linkkejä, robot.txt tiedostoja ja HTTP-otsikkoja niin sivuston esteettömyys indeksointirobotille kärsii. Mikäli robotti ei pääse käymään sivustoa läpi parhaalla mahdollisella tavalla, niin se automaattisesti johtaa siihen, että sivuston mahdollisuus menestyä muiden hakutulosten joukossa kärsii erittäin merkittävästi. (Yoast 2017, Terenteva 2020.) Verkkosivustoa luodessa on siis ensisijaisen tärkeää, että sen yksityiskohtiin kiinnitetään niin paljon huomiota, että voidaan välttää tulevaisuudessa olevia mahdollisia ongelmatilanteita.

Tämän perustarpeen tyydyttämisen jälkeen SEO muuttuu paljon monimutkaisemmaksi kokonaisuudeksi. Mukaansatempaavan tai edes laadukkaan sisällön tuottaminen verkkosivustolle voidaan todeta kohtuullisen helpoksi, sillä ensimmäisiä hakutuloksia on sisällöltään melko helppo emuloida. Kuitenkin se riittää vain tiettyyn pisteeseen asti, sillä jos tarkkaillaan yksittäistä hakua, kuten ”alaselän itsehoito”, niin Kuvan 2 mukaan 10 400 hakutuloksen joukosta vain muutama päätyy lähes kaikkien klikattavaksi. (Dean 2019, Southern 2020.)

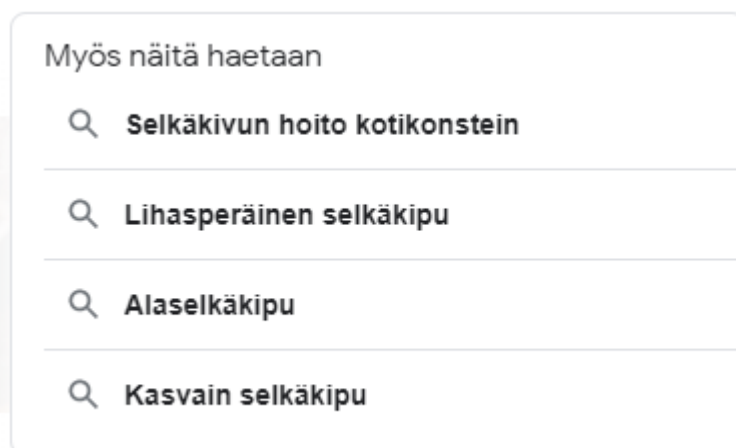


Kuva 2 Alaselän itsehoito -fraasin hakutulosten määrä Googlessa

Vaikka sisältöä ensimmäisistä hakutuloksista olisi suhteellisen helppo emuloida, niin se ei silti automaattisesti tarkoita, että sillä pääsisi hakutulosten 0,01 % kärkeen. Hakutulosten täytyy olla Googlen algoritmin ja sivuston kävijöiden mielestä niin lähellä täydellistä kuin mahdollista, jotta sillä on edellytykset menestyä muiden julkaisujen joukossa. Pelkästään WordPressin kautta tehdään yli kaksi miljoonaa postausta joka vuosi, eli tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana on julkaistu satojatuhansia sivustoja pelkästään WordPressin kautta, ja suurin osa niistä kilpailee hakuja suorittavien ihmisten suosiosta. (Patel 2021.)

Kuten Kuva 1 osoittaa, niin mukaansatempaiseva sisältö on tärkeää, mutta siihen kuitenkin täytyy sisällyttää hakusanojen ja hakufraasien optimointi. Mikäli haluaa sijoittua korkealle hakusanalla ”selän itsehoito”, on tärkeää, että se sana löytyy ja toistuu sisällössä luonnollisella tavalla. Vaikka ei ole täysin selkeää, miten monta kertaa hakusanan voi toistaa verkkosivustolla ja sen kuvauksissa, niin kuitenkin on selkeää, että yhden sanan liikaa toistaminen tulee aiheuttamaan jossain pisteessä ongelmia. (Schwartz 2015.) Tärkeintä on sijoittaa hakusanat verkkosivuston teksteihin sen tyyppisellä tavalla, että hakusanat esiintyvät tekstissä luonnollisesti. Toinen tärkeä ymmärrettävä asia on, että hakusanan ympärillä tapahtuu myös muuta informaation metsästyä. Selän itsehoito -fraasille niitä on Kuvan 3 mukaan ”Lihasperäinen selkäkipu” ja ”Alaselkäkipu”, ja

sivulla tai sivustolla on suurempi todennäköisyys kavuta hakutuloksissa korkeammalle, mikäli nämä toistuvat luonnollisesti ja tarpeeksi verkkosivustolla.



Kuva 3 Selän itsehoitoa ympäröiviä hakusanoja Googlen hakukoneessa

Seuraavaksi Kuva 1 kertoo siitä, että on tärkeää luoda sivuston käyttäjälle hyvä kokemus varsinaisen tekstin lisäksi. Hyvään käyttäjäkokemukseen sisältyy asioita kuten tekstin ja taustan väri, fontti ja sen koko sekä riviväli, tekstissä olevat otsikot, sivuston latausnopeus, tyhjän tilan hyödyntäminen ja klikkausta vaativien kohtien korostaminen sen tyyppisellä tavalla, että sivun käyttäjä ymmärtää klikata niitä. (Akshay Dhiman 2018.)

Tämän jälkeen Kuva 1 käsittelee sisällön luomista sen tyyppiseksi, että muut ihmiset haluavat siteerata tai jakaa sitä. Tämä sitoutuu vahvasti siihen, että sisällön täytyy olla mukaansatempaavaa. Sen pitää kuitenkin erottua sillä tavalla, että varsinaisen haetun sisällön lisäksi se tuo jotain uutta tai valaisevaa kävijälle, joka johtaa siihen, että sivustoa lukenut ihminen kokee sen niin suureksi hyödyksi, että hän haluaa jakaa sen myös muille.

Tämän jälkeen on vielä metakuvaus ja metaotsikko. Ne ovat verkkosivustolle hyvin tärkeä osuus, sillä niillä on suuri rooli verkkosivuston CTR:n parantamisessa. CTR:n parantamisen tärkein osuus kuitenkin on, että hakutulos on jo sijoittunut korkealle hakutuloksissa, sillä hakutulosten viiden kärki saa valtaosan hakutulosten klikkauksista. (Advanced Web Ranking 2021.) Ne on kuitenkin hyvä määritellä huolellisesti, sillä mikäli ne ovat huonosti kirjoitettu, niin niillä on silti mahdollisuus haitata hakutulossivun todennäköisyyttä menestyä hakutulosten joukossa.

3.2 Hakusanatutkimus

Hakusana on sana, joka kirjoitetaan hakukoneeseen internetin käyttäjän toimesta ja jolla pyritään löytämään ratkaisu johonkin tilanteeseen. Hakusanatutkimus on prosessi, jossa määritellään, mitkä ovat hakusanoja, joita kuluttajat kirjoittavat hakukoneisiin, kun he etsivät informaatiota tietyn aihepiirin ympäriltä. Sillä on tarkoitus saada oivaltavaa tietoa markkinoiden käyttäytymisestä, ja sen tuottamaa dataa hyödynnetään jossain spesifissä tarkoituksessa – yleensä SEO:ssa. Se kertoo, miten suosittuja tietyt hakusanat ovat, miten vaikea niissä on nousta hakutulosten kärkeen ja mitkä ovat tukevia hakusanoja. Sen tekemiseen löytyy netistä ilmaisia työkaluja, jotka pyrkivät tarjoamaan informaatiota sanojen suosiosta, ja niistä termeistä jotka esiintyvät halutun hakusanan ympärillä. Näitä työkaluja on esimerkiksi Google Trends, Ahrefsin Keyword Generator, Semrush.com, Google Ads keyword planner ja Google suggest sekä Google. (Conductor 2021, Leist 2021.)

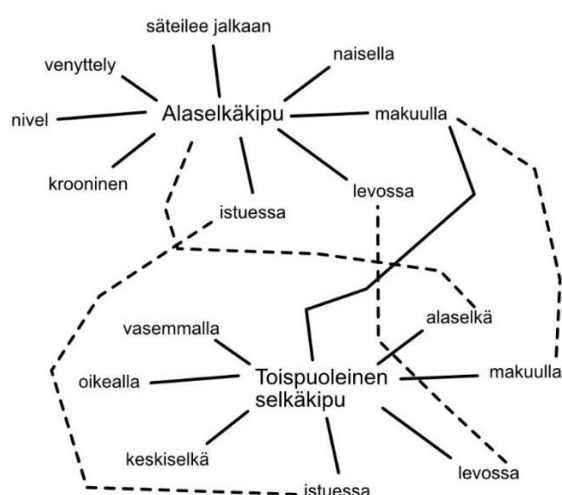
Verkkosivustoa rakennettaessa on tärkeää löytää oikeantyyppiset, segmenttiin ja/tai ostajapersooniin sopivat termit ja lauseet, jotta verkkosivusto voi toimia mahdollisimman tehokkaasti markkinoinnin välineenä. Se täytyy olla löydettävissä Googlen hakutuloksissa, mutta sen tekstien täytyy olla kohdennettu oikeille ihmisille, jotta verkkosivustolla on todellinen mahdollisuus luoda korkealaatuisia liidejä.

Oikeiden hakusanojen löytäminen

Hakusanatutkimuksen tekeminen Googlen hakukoneeseen on monivaiheinen kokonaisuus, joka alkaa oikeiden hakusanojen löytämisellä. Hakutermit tulee määritellä tarkasti, ja niiden tulee olla relevantteja yrityksen tavoitteiden kanssa. (Amruta & Motwani, 2006.) Hakusanatutkimuksen alussa käytetään innovaatiotyökaluja ja hakusanatyökaluja, jotta voidaan selvittää yritykselle relevantteimmat termit ja mitata niiden hakuvolyymiä. Innovaatiotyökaluihin voi sisältyä esimerkiksi sopiva määrä aivoriihiä tai mitä tahansa työkalua, joka parhaiten soveltuu hakusanatutkimusta tekeväälle tiimille. Sen tarkoituksena on synnyttää niin paljon relevantteja hakutermejä yrityksen kannalta kuin mahdollista, ja niitä jalostetaan ja supistetaan hakusanatutkimuksen seuraavassa vaiheessa. (Association of Economists and Managers of the Balkans, 2020.)

Toinen askel hakusanatutkimuksessa on jalostaa ja kaventaa löydettyjen avainsanojen määrää verkkosivuston tarpeisiin soveltuvaksi määrälliseltä tulokulmalta katsottuna. Se tarkoittaa, että verkkosivuston kokoa ja tuotettavan tekstin määrää täytyy tarkastella, jotta voidaan löytää oikea määrä termejä, joihin voidaan täsmätä. Liian iso määrä valittuja hakusanoja johtaa siihen, että mihinkään hakusanaan ei pystytä paneutumaan kunnolla, kun taas liian pieni määrä täsmää paremmin valittuihin sanoihin, mutta ei luo tarpeeksi kattavaa kokonaiskuvaa, sillä hakusanoja jää välistä. Googleen tapahtuvan hakusanatutkimuksen hakusanojen jalostamiseen käytettäviä työkaluja on esimerkiksi Google Ads keyword planner, Google trends, Google suggest, Google ja ulkopuolisten konsulttisivujen tekemät hakusanatutkimukseen painottuvat hakusanatutkijat kuten Ahrefsin keyword generator. (Association of Economists and Managers of the Balkans 2020.)

Samaan aikaan täytyy muodostaa yhteys konseptien ja datan välille, joka on yksi tärkeimmistä ja vaikeimmista askeleista tutkimustyössä. (Angot & Milano, 2001.) Sanojen linkkaaminen tarkoittaa hakusanatutkimuksessa ilmenevää yhdistämistä erityyppisten sanojen välillä. Siinä mitataan, miten oleellisia hakusanat ovat suhteessa toisiinsa ja miten monimuotoisesti kutakin hakusanaa voidaan hyödyntää halutulla verkkosivustolla. Eri sanat muodostavat yhteyksiä toistensa välillä, ja niitä hyödyntämällä saadaan kokonaisvaltaisempi ja kattavampi kokonaiskuva siitä, miten hakusanoja kannattaa käyttää. Kuva 4 avaa tarkemmin, miten sanojen yhteyksiä toisiinsa voi mitata sanojen linkkaamisen avulla. (Association of Economists and Managers of the Balkans 2020.)



Kuva 4 Hakusanojen linkkaaminen keskenään hakusanatutkimuksessa

Kuvassa 4 pyritään muodostamaan yhteyksiä eri sanojen välillä, jotta voidaan huomata, miten yritykselle oleelliset termit toistuvat eri hakusanoissa. Siinä on esitettyä yksi hakusana ja yksi hakusanojen pari, sekä niiden ympärillä on niitä kumpaakin tukevia sanoja. Kuvassa huomataan, että "Alaselkäkipu" ja "Toispuoleinen selkäkipu" ovat suoraan yhteydessä toisiinsa sanan makuulla kautta. Tämän lisäksi "makuulla", "istuessa" ja "levossa" ovat tukevien hakusanojen kautta yhteydessä toisiinsa, ja "alaselkäkipu" muodostaa yhteyden "toispuoleinen selkäkipu" -haun kanssa sitä tukevan sanan alaselkä kautta. "Kipu" -sana yhdistää hakusanoja myös, mutta se oli luonteeltaan niin ilmiselvä, joten sitä ei erikseen yhdistetty Kuvassa 4. Kuva 4 illustroi, miten sanojen linkkaaminen voi toimia työkaluna hakusanojen linkkaamisessa, varsinkin jos on kyseessä kattava tutkimus. Opinnäytetyön tekijän mukaan sanojen linkkaamista voidaan pitää laajoissa hakusanatutkimuksissa erityisen pätevänä, sillä niissä voi olla ilman asianmukaisia työkaluja vaikea muodostaa kokonaisvaltainen ja kattava kuva relevanteimmista hakusanoista.

4 KEHITYSHANKE

4.1 Lähtötilanne

Toimeksiantaja on kertonut, että heidän suurin digitaaliseen näkyvyyteen liittyvä haaste on se, että heidän liiketoiminnallaan ei ole verkkosivustoa. Verkkosivusto halutaan, koska verkkosivuston ymmärretään tuovan lisäarvoa liiketoiminnalle, sillä siellä voidaan myydä tuotteita pienemmillä kustannuksilla kuin perinteisessä kivijalkaliikkeessä. Toimeksiantaja on tiedostanut, että heikko digitaalisuuden aste on ongelma rakennettavan liiketoiminnan kannalta. (Heikkilä 2021.) Minä ja toimeksiantaja päätimme, että pelkkä verkkosivusto ei kuitenkaan ole riittävä vaatimus kehityshankkeelle, sillä se yksinään ei ratkaise liiketoiminnan ongelmia tai kasvata digitaalista näkyvyyttä merkittävästi. Tämän lisäksi tuotteet eivät ole valmiita kuluttajille myytäviksi, joten verkkokaupan luominen osaksi verkkosivustoa ei ole vielä ajankohtainen. Tämän takia verkkosivusto täytyy kohdistaa ensisijaisesti ulkopuolisille sidosryhmille, kuten sijoittajille ja ostotoiminnan vastuushenkilöille suurissa liikkeissä (esim. Intersport), mutta verkkosivustolle luodaan osioita, jotka ovat kohdistettu myös halutuille kuluttaja-asiakkaille. Näitä ovat esimerkiksi tietyt tekstit, kuvat ja muut grafiikat.

Ensimmäisenä askeleena on luoda yritykselle kokonaisvaltaisempi kuva verkkosivustoratkaisun mahdollisuuksista ja luoda sille lisäarvoa tuottavia komponentteja. Piilevänä ongelmana johon kehityshanke kohdistuu, on liian matala digitaalisuuden aste. Se manifestoituu uskottavuuden heikkenemisenä ulkopuolisille sidosryhmille. Se heikentää verkkosivuston valmiuksia toimia muun markkinoinnin kuten hakukonemarkkinoinnin jatkeena, ja tästä lähtökohdasta on määritelty visioksi luoda ennen kaikkea kokonaisuus, joka toimii lähtölaukauksena toimeksiantajan digitaalisuusasteen kehittämiseen.

Kuten aikaisemmin työssä totesin, niin tällä hetkellä länsimaiset kuluttajat käyttävät enemmän aikaa yritysten kanssa asioimiseen digitaalisten väylien kautta kuin kaikissa muissa väylissä yhteenlaskettuna. He odottavat ja jopa vaativat, että yrityksen palvelut ovat luotu sen tyyppiseksi, että ne huomioivat Covid-19 viruksen aiheuttamat haasteet. (Salesforce 2020a.) Tämän takia on tärkeää, että tulen kehityshankkeessa ottamaan digitaalisen kehittymisen hyvin vakavasti.

Näiden jälkeen määrittelen verkkosivuston luomiseen käytettävän alustan, verkkosivuston rakenteen ja sen toiminnallisuuteen liittyvät puolet sekä lopuksi sisällön tuottamisen,

johon liittyy vahvasti hakusanatutkimus. Hanke tuotetaan kronologisessa järjestyksessä, sillä ostajapersoonat palvelevat suoraan verkkosivuston rakenteen luomista ja se yhdessä hakukoneoptimoinnin hakusanatutkimuksen kanssa palvelee puolestaan sisällön tuottamista.

4.2 Ostajapersoonat

Työhön tullaan sisällyttämään neljä ostajapersoonaa. Ensimmäinen heistä on tyypillinen kuluttaja-asiakas, jolla on selkään liittyviä ongelmia. Toinen tulee kuvastamaan tukielimistön hoitamiseen erikoistunutta ammattilaista, jonka ammatilliset valmiudet eivät riitä selkärangan hoitamiseen. Kolmas edustaa suuren jälleenmyyntiketjun (esim. Intersport tai Stadium) ostotoiminnan vastuuhenkilöä ja neljäs kuvastaa ulkopuolista sijoittajaa.

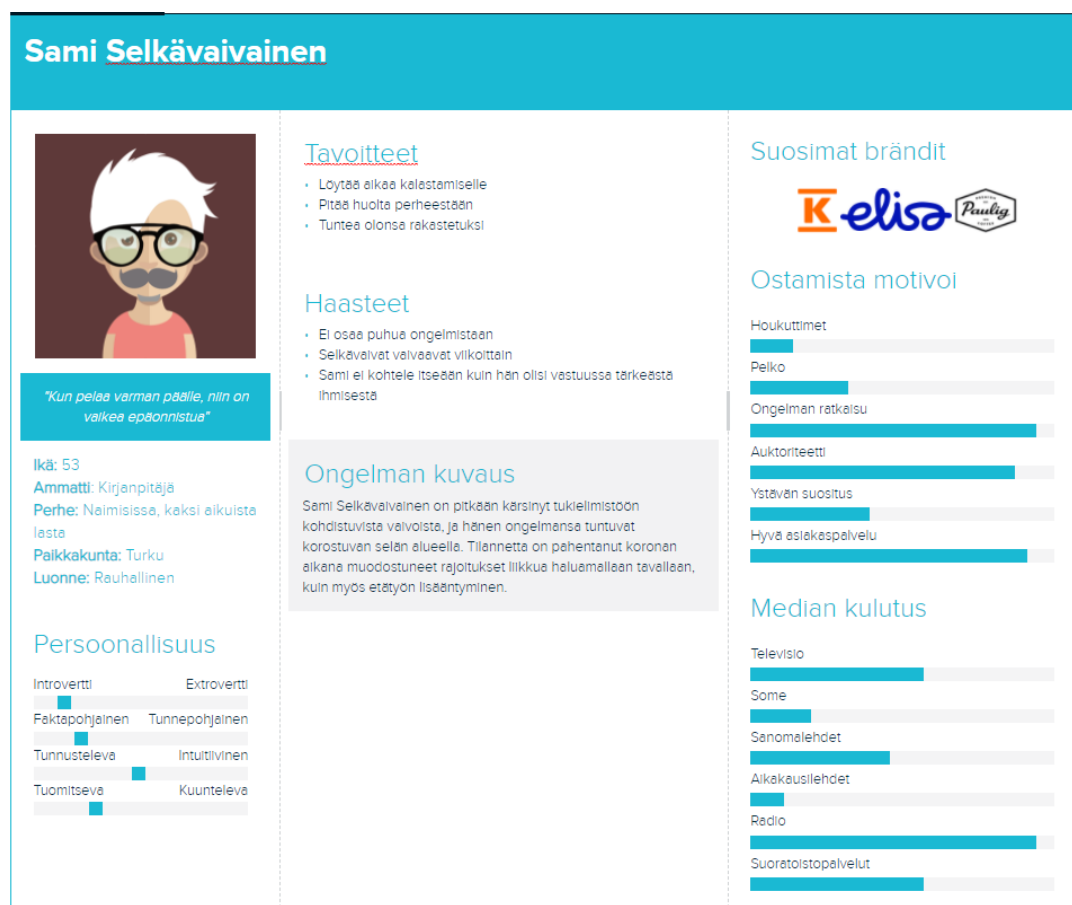
Ostajapersoonien luominen on yrityksen segmentin konkretisoimista muutamaa haluttuun asiakastyyppiin. Nämä konkretisoinnit auttavat yrityksiä markkinoinnissa tuottamalla vastauksia erityyppisiin tilanteisiin. Näitä on muun muassa tekijät jotka johtavat liidiin, miten persoona käyttäytyy ostamiseen johtavilla hetkillä, mitä tapahtuu ostamisen jälkeen ja mitä asioita he arvostavat. Yleensä ostajapersoonat määritellään iän, sukupuolen, sosioekonomisen statuksen, harrastusten, elämäntilanteen ja preferenssien kautta. (Kurvinen & Seppä 2016, 139.)

Erityisen tärkeää ostajapersoonan määrittelyssä on sisällyttää kuvaus heidän taustoista ja haasteista. Varsinkin haasteiden kautta on helppo havainnoida tilanteita, joihin he haluaisivat löytää ratkaisuja, sillä suuri osa ostopäätöksistä syntyy ratkaisukeskeisestä ostamisesta. (Kurvinen & Seppä 2016, 139.) Toimeksiantajan kanssa keskustelemisen jälkeen on syntynyt kuva siitä, että heillä oli jo valmiina ajatus, minkä tyyppiset ihmiset kuuluvat heidän ensisijaiseen segmenttiinsä. Ne ovat tiivistettynä kahteen ostajapersoonaan.

Kuitenkin luon verkkosivuston sen tyyppisellä tavalla, että se huomioi ensisijaisesti muiden yritysten ostajat sekä ulkopuoliset sijoittajat, ja sen takia on oleellista, että luon myös heistä ostajapersoonat. Opinnäytetyön uskottavuus kärsisi ja toimeksiantajalle toimitetun kokonaisuuden tuottama lisäarvo saisi merkittävän kolauksen, mikäli en tekisi niitä, sillä verkkosivustolla ei olisi siinä tapauksessa tarpeeksi hyviä työkaluja täsmätä ulkopuolisiin sidosryhmiin.

Ostajapersoona 1

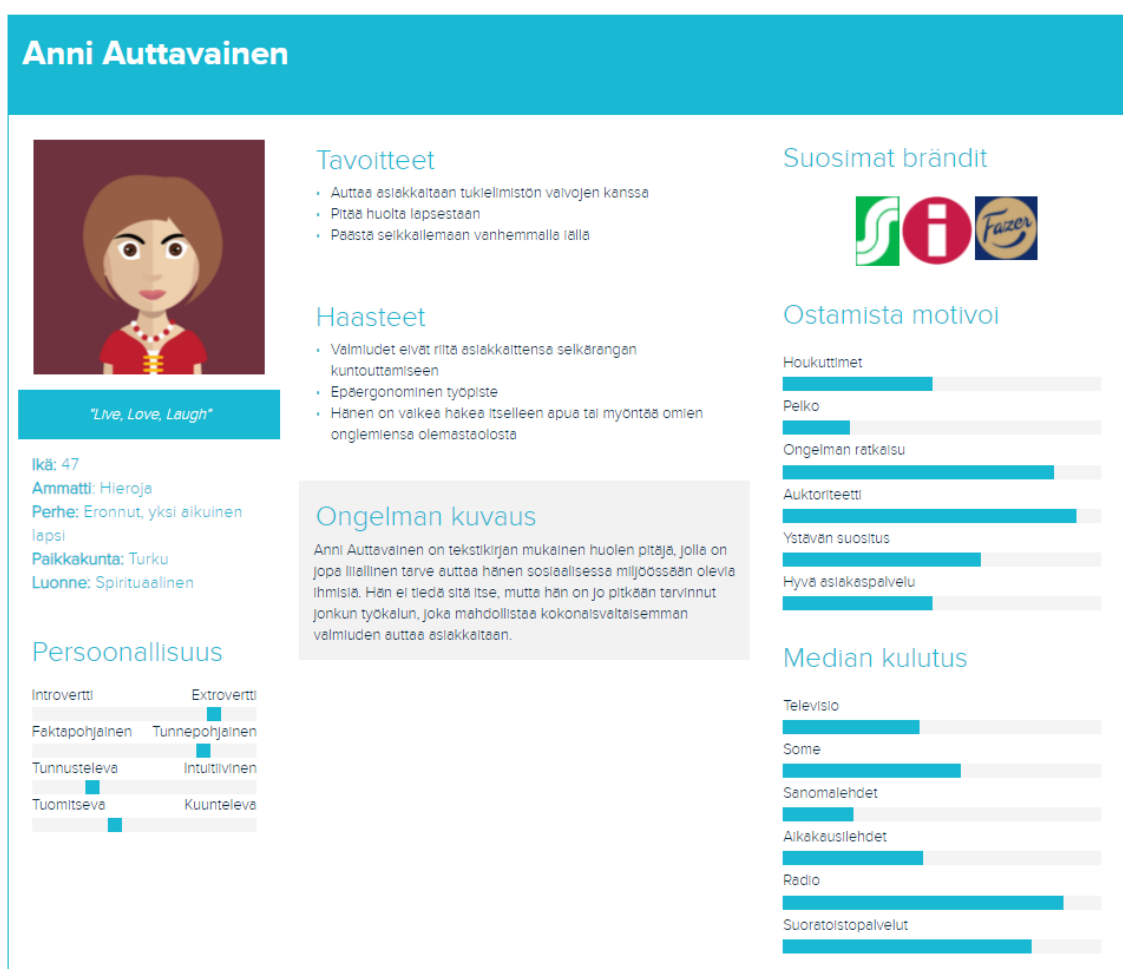
Ensimmäinen ostajapersoona on Sami Selkävaivainen. Hän on 53-vuotias kirjanpitäjä, ja tyypillisen työpäivän aikana hän kirjaa asioita Exceeliin. Hänen suurin ongelmansa tukielimistön kannalta tarkasteltuna on epäergonominen työpiste, huono ryhti ja rajoitetut mahdollisuudet liikkua koronan takia. Hänen suurin haasteensa on, että hänellä ei ole aikaa ja rahaa hoitaa selkäänsä alan ammattilaisten vastaanotoilla. Sami pohjaa päätöksentekonsa faktoihin, yrityksen läpinäkyvyyteen, asiakaspalveluun, ja hän tarvitsee ohjausta tuotteen ostamisen sekä sen käyttämisen suhteen. Hän toivoo löytävänsä tuotteen, joka vähentää päivittäisten kipujen määrää. Suurimmat esteet ostopäätöksen tiellä ovat, että tuotteita yleensä ei ole tarpeeksi hyvin ja uskottavasti avattu hänelle. Ostajapersoona 1 on esiteltynä Kuvassa 5.



Kuva 5 Ostajapersoona 1, Kuluttaja-asiakas

Ostajapersoona 2

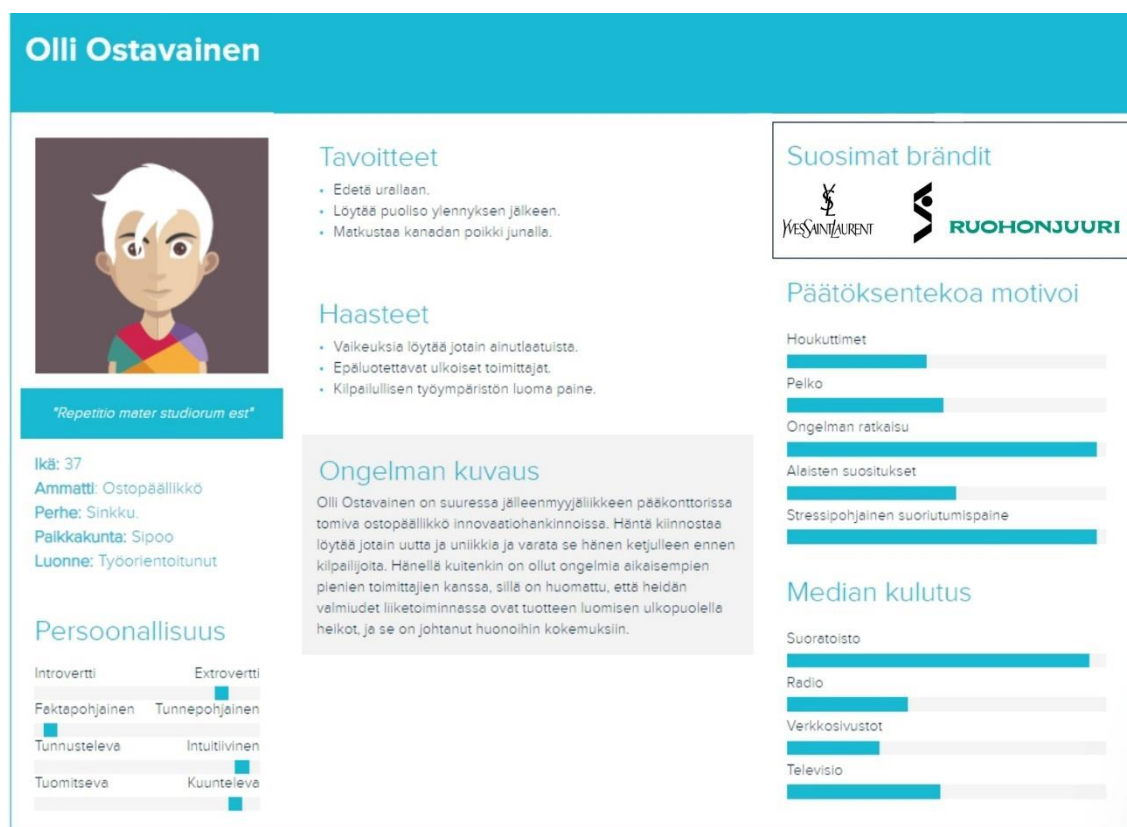
Toinen ostajapersoona on Anni Auttavainen. Hän on 47-vuotias hieroja, ja hänelle tyyppillisen työpäivän aikana hän palvelee kuutta asiakastaan. Hänen suurin ongelmansa tukielimistön kautta tarkasteltuna on epäergonominen työpiste sekä kyvyttömyys auttaa asiakkaitaan rangan kuntouttamisessa. Hän pohjaa päätöksentekonsa yrityksen ja tuotteen uskottavuuteen sekä kotimaisuuteen, ja hän on aloitteellinen oman ostopäätöksensä suhteen. Hän ei tietoisesti tiedä tarvitsevansa tämän tyyppistä työkalua ammat- tiinsa ja kotiinsa, ja sen markkinoiminen hänelle on yksi suurimmista haasteista, sillä hän on turtunut mainosten virrassa (Kuva 6.)



Kuva 6 Ostajapersoona 2, Hieroja

Ostajapersoona 3

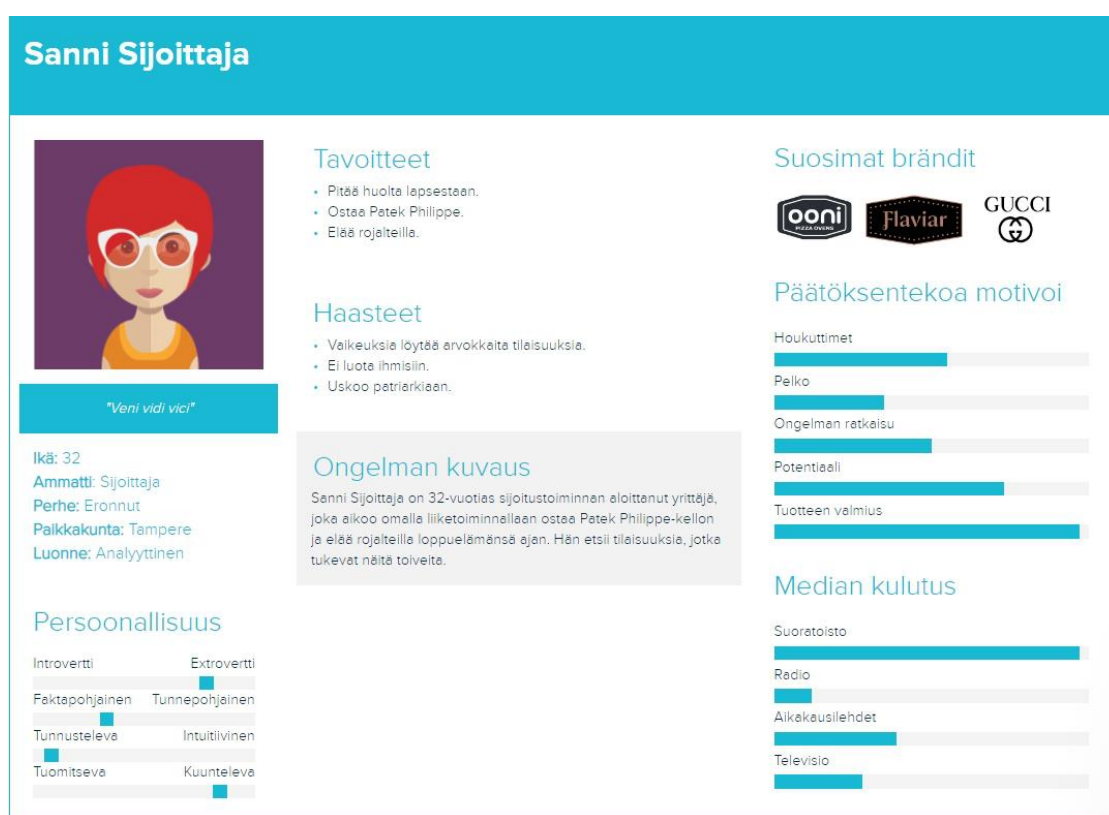
Kolmas ostajapersoona on Olli Ostavainen. Hän on 37-vuotias ostopääällikkö, ja tyypillisen työpäivän aikana hän on yhteyksissä useampiin sidosryhmiin ja delegoi kokonaisuuksia oman tiiminsä sisällä. Häntä kiinnostaa löytää jotain uutta ja uniikkia ja varata se hänen yritykselleen mahdollisimman nopeasti. Hänellä on kuitenkin ollut ongelmia aikaisempien pienten toimittajien kanssa, sillä hän on huomannut, että heidän valmiutensa liiketoiminnassa ovat olleet heikot, mikä on johtanut huonoihin kokemuksiin. Sami pohjaa päätöksentekonsa faktoihin, yrityksen läpinäkyvyyteen ja tuotteen ainutlaatuisuuteen. Hän toivoo löytävänsä jotain, joka auttaisi häntä ylennyksen ansaitsemisessa (Kuva 7.)



Kuva 7 Ostajapersoona 3, Jälleenmyyntiketjun ostopääällikkö

Ostajapersoona 4

Neljäs ostajapersoona on Sanni Sijoittaja. Hän on 32-vuotias sijoittaja, jonka tavoitteina on pitää huolta lapsestaan, korottaa sosiaalista statustaan ja eläköityä sijoitustoiminnasta saatavien osinkojen avulla. Hänen tavoitteitaan vaikeuttaa vaikeudet löytää arvokkaita tilaisuuksia ja usko patriarkaaliseen yhteiskuntarakenteeseen sen jälkistrukturalistisessa mielessä neo-marksismin ja postmodernismin kautta. Hän on tietoa analysoiva extrovertti, joka reagoi parhaiten sijoittamismahdollisuuksiin, jossa tuotteen valmiusaste on mahdollisimman lähellä myynnin aloittamista (Kuva 8.)



Kuva 8 Ostajapersoona 4, Ulkopuolinen sijoittaja

4.3 Verkkosivuston alustan valinta

Kun puhutaan rakennettujen verkkosivustojen määrästä, niin yksi suurimmista alustoista, jossa nettisivuja rakennetaan, on WordPress, ja tämän jälkeen suosituimpia ovat Wix, Squarespace ja Shopify. (Steele 2020.) Käyttäjien määrä on enemmän tai vähemmän synonyymi laadukkuuden kanssa, mutta se ei silti tarkoita, että jokin palvelu on

luonteeltaan toimivampi tietyllä päämäärälle, vaikka sillä on suurempi käyttäjämäärä. Pidän kuitenkin erittäin suositeltavana käyttää jotain suosittua alustaa, sillä sen ympärille rakentunut yhteisö on useimmiten onnistunut kyseenalaistamaan sen heikot kohdat. Tämän lisäksi suuret yhteisöt tarjoavat apua erilaisissa ongelmatilanteissa, ja ohjeita löytyy kattavammin. Voin siis todeta, että nettisivuja rakentaessa on tärkeä valita itselleen alusta, joka on käyttäjämäärältään suuri. Valitsen tarkasteltavaksi alustat WordPress, Wix, Squarespace ja Shopify.

Ensin täytyy miettiä, onko näillä alustoilla etuja tai epäetuisuuksia toisiinsa nähden, ja mikä näistä alustoista sopii parhaiten toimeksiantajan tavoitteisiin. Yksi suurimmista tekijöistä on oppimiskäyrä koska yrittäjällä itse on halu päivittää sivujaan, ja tästä syystä toimeksiannossa ei voida valita liian vaikeasti käytettävää verkkosivustojen rakentamiseen tarkoitettua alustaa. Wix, Squarespace ja Shopify ovat pienille toimijoille helppokäyttöisimmät, koska niiden käyttäminen on helpoin oppia, ja sen takia WordPress voidaan karsia vertailusta pois. Shopify on luonteeltaan tehty verkkokauppojen luomiseen, ja sen työkalut ovat erikoistuneet siihen. Tämän takia totean, että se ei sovellu parhaiten kehityshankkeen tavoitteisiin. (Singleton 2021, Barraclough 2021, Garcia 2021.)

Wixin ja Squarespacen väliset erot ovat suhteellisen pieniä, kun tarkastellaan saatavilla olevia ominaisuuksia. Molemmat tarjoavat työkalut lähes kokonaan vapaaseen suunnitteluun, ja ne eivät vaadi osaamista koodaamisessa, sekä kaikki niiden liitännäiset ovat integroitua sen tyyppisellä tavalla, että sivuston tekijän tai ylläpitäjän ei tarvitse paneutua liitännäisten tekniseen puoleen. (Garcia 2021.) Valinnan kannalta paljon oleellisempaa on miettiä, miten hyvin oma osaamiseni sijoittuu Wixin ja Squarespacen välillä. Minulla on enemmän kokemusta Wix:istä, joten minun on järkevämpää valita Wix alustaksi, jossa rakennan verkkosivuston.

Wix tarjoaa oman alustansa kautta pilvipalveluna kolmea erityyppistä, mutta samanhenkistä ratkaisua verkkosivustojen rakentamiseen. Näistä tullaan käyttämään Wix:n Editor X-builderiä, koska se on kaikkein kehittynein builder heidän tarjoamistaan, sillä sen kautta on mahdollista osoittaa asiantuntijuuttaan syvemmin esimerkiksi responsiivisuuden kautta. Sen käyttäminen on pidemmän opiskelun takana, mutta sen käytön opettelamisen jälkeen se tarjoaa suuremmat visuaaliset vapaudet. Kuten luvussa kaksi osoitin, niin verkkosivuston mahdollisimman käyttäjäystävällinen, kuin myös räätälöity kokemus asiakkaalle ovat ensisijaisen tärkeitä piirteitä. Kun sama yritys tarjoaa erityyppisiä vaihtoehtoja verkkosivuston rakentamiseen, niin on erittäin tärkeää, että valitsen sen, joka tarjoaa parhaiten räätälöintiin tarkoitettuja työkaluja.

4.4 Rakenne ja toiminnallisuus

Informaation määrän yhteys alasivujen määrään

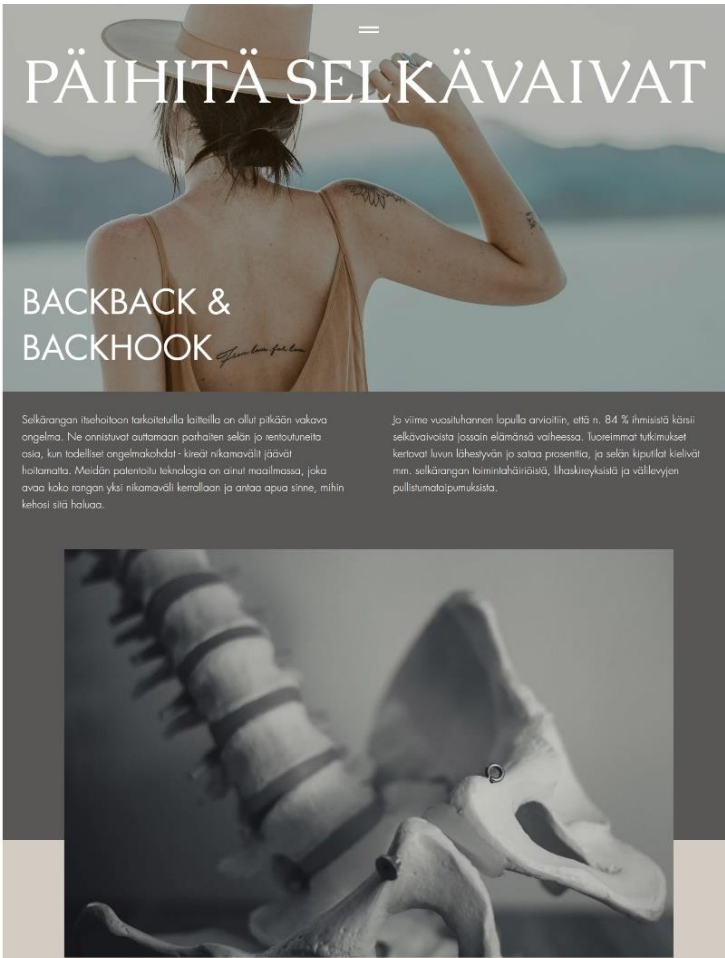
Kun aloin luomaan verkkosivustoa niin oli ensisijaisen tärkeää miettiä, mitä informaatiota siellä oli pakko tarjota, ja mikä oli haluttu sitoutumisen aste verkkosivuston selailuun. Verkkosivustoista voidaan helposti luoda sen tyyppinen, että sen selaaminen läpi ei vaadi paljon aikaa, mikä on kävijälle kaikkein nopein tapa kerätä tarjolla oleva informaatio. Jos kävijää ohjaillaan verkkosivustolla useamman alasivun läpi, niin se pakottaa kävijän käyttämään enemmän aikaa saadakseen kaiken relevantin tiedon hänelle. Kuitenkin toimeksiantajan tuotteiden arvolupaus on ainutlaatuinen ja yksilöiden terveydelle merkittävä, joten koin tarpeelliseksi rakentaa verkkosivuston sen tyyppisellä tavalla, että kaikkea sen informaatiota ei sivulla kävijä löydä vain yhdeltä sivulta.

Tämän lisäksi on mielestäni tärkeää todeta, että mikäli kaikki relevantti tieto tuotteista ja toiminnasta sijoitettaisiin etusivulle, niin verkkosivuston latausnopeus kärsisi ja se rasittaisi tietokoneen RAM-muistia kohtuuttoman paljon. Sen myötä sivuston käyttäjäkokemus heikkenisi, vaikka sivustolla käyvä ihminen saisikin kerättyä informaation nopeammin.

Alasivujen luominen

Verkkosivustoissa on usein alasivuja. Ne voidaan luoda sen takia, että verkkosivustolle saadaan mahdollisimman optimoitu UI ja UX, ja verkkosivuston rakentamisessa nämä aspektit tullaan huomioimaan. Sisällytin sivustoon neljä sivua; etusivun, tuotesivun, toimeksiantajan esittelysivun ja yhteydenottosivun. Alasivujen määrän tarpeellisuus perustelin halutulla informaation määrällä, hakukoneoptimoinnilla, käyttäjäkokemuksella ja navigointireitillä, joka on illustroituna liitteessä 3. Liitteeseen on piirretty ja numeroitu viivoja, jotka kuvastavat haluttua etenemisen reittiä ostajalle/sijoittajalle.

Etusivun tarkoituksena on synnyttää mielikuvia brändistä ja tuotteen ainutlaatuisuudesta sekä sen luomasta lisäarvosta, johon muut selän itsehoitoon kohdistuva tuotteet eivät ole vielä onnistuneet kohdistumaan. Laadukkuus ja luotettavuus ovat, kuten kappaleessa 2.2 käsittelin, itsestäänselvyyksiä joita ei tarvitse tuoda muulla kuin laadukkaalla suunnittelulla esille. Brändin luomiseen käytin modernia otetta, ja se näkyy negatiivisen tilan käytöstä, kuvista, fonttien asettelusta ja koosta, typografiasta ja muista graafisista elementeistä Kuvassa 9. Etusivun toinen tärkeä tavoite on ohjata sivuilla käyvä individuaali lukemaan tuotteista. (Liite 3.)



PÄIHITÄ SELKÄVAIVAT

BACKBACK & BACKHOOK

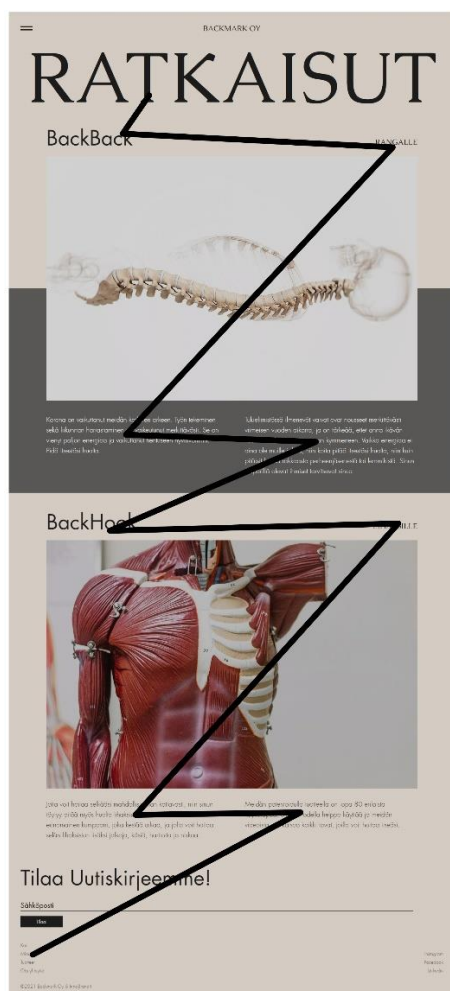
Selkärangan itsehoitoon tarkoitettuja laitteita on ollut pitkään vakava ongelma. Ne onnistuvat auttamaan parhaiten selän ja rentoutuneita osia, kun todelliset ongelmat kohdat - kireät nikamavälit jäävät hoitamatta. Meidän patentoitu teknologia on ainoa maailmassa, joka avaa koko rangon yksi nikamavälit kerrallaan ja antaa apua sinne, mihin kehosi sitä haluaa.

Jo viime vuosituhannen lopulla arvioitiin, että n. 84 % ihmisistä kärsii selkävaivoista jossain elämänsä vaiheessa. Tuoreimmat tutkimukset kertovat luvun lähentyvän jo sataa prosenttia, ja selän kiput ovat kielivät mm. selkärangan toimintahäiriöistä, lihaskuivuuksista ja välilevyjen pullistumataipumuksista.

**PATENTOITU TEKNOLOGIAMME
BACKBACK ENNALTAEHKÄISEE
KIPUTILOJA, YLLÄPITÄÄ HYVÄÄ OLOA JA
AUTTAA SINUN KEHOASI TOIMIMAAN
ILMAN, ETTÄ SINUN TÄYTYY TUHLATA
TARPEETTOMAN PALJON RAHAA
KALLIISIIN HOITOKERTTOIHIN SELÄN
HOIDON AMMATTILAISTEN KANSSA.**

Kuva 9 Verkkosivuston etusivun kolme ensimmäistä palkkia.

Tuotesivulla pyrin suuren fontin ja ison kuvan avulla herättämään mielenkiintoa tuotteeseen BackBack – eli selkärangan hoitoon tarkoitettuun tuotteeseen. Pyrin tekstien grafiikkojen ja copywriten avulla luomaan kuvan siitä, että tämän tuoteperheen avulla on mahdollista saada kohdennettua ja ainutlaatuista hoitoa selkärankaan ja miten tärkeää on pitää huolta oman selkärankansa hyvinvoinnista. Tarkoitukseni on luoda tarve tai herättää olemassa oleva tarve ja välittömästi täsmätä siihen kohdennetun tuotteen kanssa. Tämän jälkeen kävijän huomio pyritään kohdistamaan BackHook-tuotteeseen, joka kuitenkin toimii vielä kohdennetummin täydentävänä tuotteena BackBackille. Lopuksi pyrin ohjaamaan kävijän joko minusta-sivulle ja sen kautta yhteyden ottamiseen tarkoitettulle sivulle tai suoraan yhteyden ottamiseen tarkoitettua sivulle. Kuvassa 10 on näytetty, millä tavalla Liite 3 illustroi haluttua navigoimisen reittiä verkkosivustolla.



Kuva 10 Verkkosivuston navigoimisen reitti tuotesivulla.

Toimeksiantajan esittelemiseen tarkoitetun sivun (Minusta-sivun) tarkoitus on kasvattaa yrityksen ja yrittäjän legitiimiyttä sivun vierailijan silmissä. Sen tarkoitus on myös tuoda yrittäjää lähemmäs sivustolla vierailevaan ihmiseen nähden. Se luo läheisemmän yhteyden ja henkilökohtaisemman kuvan toiminnasta ja tuotteista. Lopussa oleva kiitokset-osa on erittäin kriittinen osa sivua, sillä vaikka se ei vaikuta päällisin puolin ihmeellisesti, niin se silti auttaa luomaan maanläheisemmän kuvan yrittäjästä. Tämä yhdistettynä siihen, että sivusto kertoo tuotteiden syntyneen siitä pisteestä, että hän käyttää ja on kehittänyt sen itselleen ja myöhemmin jalostanut sen asiakkailleen on tärkeä osa verkkosivuston luomaa yhteyttä sen vierailijan kanssa. Tämä sivu on luonteeltaan hyvin pitkälti tunteisiin vetoava, mutta yrittäjän ammattitaidon avaamisen avulla se saa myös autoritaarisen ulottuvuuden.

Tämän lisäksi Liitteessä 1 avaan tarkemmin, missä kohdissa olen ajatellut ostajapersoonia 1 & 2, ja missä kohdissa ajattelin ostajapersoonia 3 & 4. Kuvilla korostin verkkosivuston komponentteja, jotka olivat erityisen keskeisiä sen toimivuuden ja estetiikan kannalta. Ostajapersooniin 1&2 vetoavat kohdat merkitsin keltaisella värillä, ja persooniin 3&4 vetoavat kohdat korostin vihreällä värillä. Graafisen ohjeistuksen kohtia ei tulla erikseen korostamaan millään värillä, sillä muuten illustroivasta dokumentista olisi tullut liian sekavan näköinen ja vaikeasti tulkittava. Muut kriittiset kohdat on korostettu sinisellä. Mainittavaa kuitenkin on, että ostajapersooniin 1&2 vetoavat attribuutit ovat myös persooniin 3&4 vetoavia attribuutteja, sillä ostajapersoonille 3&4 on tärkeää nähdä, että liiketoiminta on suunnattu asiakkaisiin ensin. Julkaistussa verkkosivustossa ei tule olemaan Wix:n mainoksia, vaan ne näkyvät ainoastaan ennen julkaisua. Kuvassa 11 esittelen minusta-sivun puolia, jotka vetoavat eri segmentteihin. Kuva on otettu suoraan Liitteestä 1.


BACKMARK OY

MINUSTA

OLEN TURUSSA JA LOIMALLA VUOSISTA -85 JA -86 ALKAEN TOIMINUT NAPRAPAATTI, JA JOUDUN AJOITTAIN HOITAMAAN OMAA SELKÄÄNI VANHOJEN, URHEILUSTA TULLEIDEN KOLHUJEN SEURAUKSENA. KEHITIN ITSELLENI MENETELMÄN, JOKA MOBILISOI JA OHJASI JUMITTUNEET NIKAMAT LIIKKUVIKSI YKSI KERRALLAAN.

VUOSIEN SAATOSSA TULI SELVÄKSI, ETTÄ ASIAKKAANI HALUSIVAT MYÖS VAIKUTTA OMIIN SELKÄONGELMIINSA ITSEHOIDOLLA, JA ALOIN MIETTIMÄÄN TAPOJA AUTTA HEITÄ TYYPILLISTEN ITSEHOITO-OHJEIDEN LISÄKSI. VUOSIEN SUUNNITTELUN JA TESTAILUN JÄLKEEN SYNTYI PROTOTYYPIT, JOTKA OVAT NYT BACKBACK JA BACKHOOK.

Laatikossa olevat tekstit ovat kirjoitettu voimakkaan mustalla tärkeyden ilmaisemiseksi.



Erityinen kiitos

Sijoitus — FysioPlus Oy
 Testaus — Juhani Väisänen
 Testaus — Ilkka Peltanen
 Testaus — Erika Nieminen
 Testaus — Marja Korppanen
 Netraus — ImmoBändi & Jari Suominen

Tilaa Uutiskirjeemme!

Sähköposti

Tilaa

☐ Kyllä
☐ Ei kiitos

©2021 Backmark Oy & ImmoBändi

Kirjoita
 Tilaa
 Tilaa

Kuva 11 Minusta -sivu, jossa on näytetty, mitkä kohdat vetoavat ostajapersooniin 1&2 sekä 3&4.

4.5 Sisällön suunnittelu

SEO

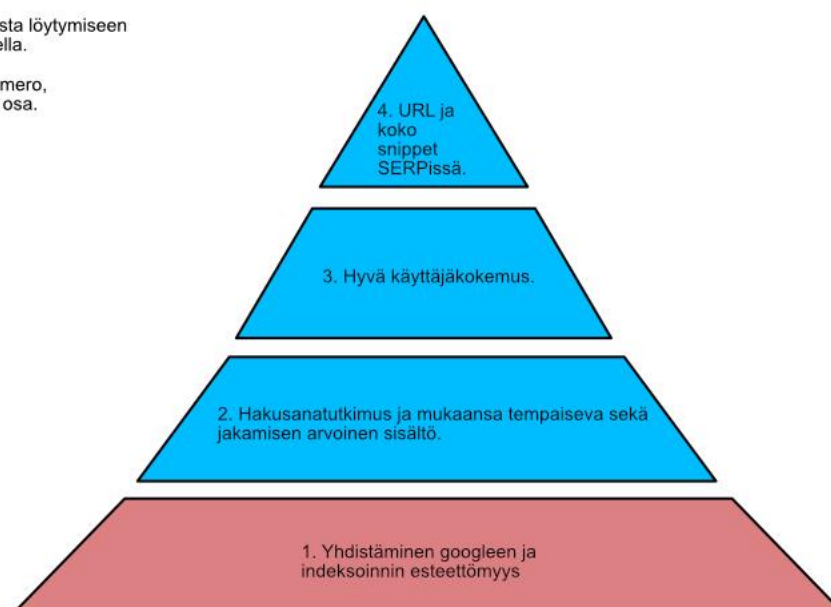
Kuten aiemmin luvussa totesin, niin sivustolle ei voida luoda varsinaista hakukonemarkkinoinnin strategiaa, vaan enemmänkin valmis runko ja muutama fundamentaalinen kokonaisuus, jotta hakukoneoptimoinnin seuraavat askeleet ovat helpommin käynnistettävissä myöhemmällä ajankohdalla. Verkkosivustossa on tärkeää huomioida SEO, sillä sen avulla sidosryhmät saavat digitalisoituneemman kuvan liiketoiminnasta.

Tein luvussa 3 hakukoneoptimoinnin tarvehierarkian, joka kattaa oleelliset asiat SEO:n ympäriltä. Tein siitä uuden kuvan tähän kappaleeseen, jossa on listattuna oleelliset tekijät verkkosivuston menestymiseen SEO:n kannalta katsottuna. Siinä on pohjimmaisena yhdistäminen Googleen ja indeksoinnin esteettömyys, jonka jälkeen tulee hakusanatutkimus ja mukaansatempaivea sekä jakamisen arvoinen sisältö. Tämän jälkeen kuva painottaa hyvän käyttäjäkokemuksen tärkeyttä, ja viimeisenä kohtana on URL ja koko snippet SERP:ssä.

Kilpailukyvyyn parantaminen on merkitty sinisellä.

Pakollinen Googlesta löytymiseen on merkitty punaisella.

Mitä matalampi numero, niin sitä tärkeämpi osa.



Kuva 12 Kehityshankkeen verkkosivuston tarvehierarkian taulukko.

Toimeksiantoa varten luomani tarvehierarkia (Kuva 12) kertoo, mitkä komponentit haku-koneoptimoinnista on hyvin suositeltavaa sisällyttää verkkosivuston luomisen yhteyteen. Se listaa pohjimmaiseksi, eli oleellisimmaksi sen, että indeksointirobotit pystyvät tulkitsemaan sivun sisältämää dataa ja että sivusto on yhdistettynä Googleen asianmukaisella tavalla. Indeksoinnin esteettömyyttä ei tarvitse huomioida tässä hankkeessa, sillä Wix:n builder Editor X automaattisesti varmistaa, että verkkosivusto on helposti luettavissa indeksointiroboteille. Seuraavaksi tärkein vaihe on yhdistää verkkosivusto Googleen. Se ei kuitenkaan kehityshankkeen aikana tule tapahtumaan, koska verkkosivusto julkaistaan vasta 1–2 kuukautta työn palauttamisen jälkeen, sillä toimeksiantaja haluaa perehtyä opinnäytetyöhön tarkemmin.

Seuraava huomioitava askel Kuvassa 12 on kohta 2: Hakusanatutkimus ja mukaansatempaiseva sekä jakamisen arvoinen sisältö. Tämä on vaihe, jossa vaikeudet verkkosivustoon alkavat kohdistumaan, sillä brändin luoma ilme voi olla olemassa vain tietyn määrän tekstiä kanssa, mutta verkkosivuston on vaikea menestyä, mikäli sillä ei ole tarjota Googlessa hakua tehneelle ihmiselle muuta kuin itse tuote. Tähän ongelmaan täsmäämiseen suosittelen luomaan SEO-teksteille omistetun alisivun tai alisivut, jotka kannattaa esittää kuluttajalle esimerkiksi tietopankkina tai Q&A:na. Tämä mahdollistaisi sen, että verkkosivusto voisi säilyttää luomisen yhteydessä muodostetun esteettisen ja toiminnallisen arvon. Samaan aikaan olisi kuitenkin helpompi kavuta Googlen hakutuloksissa korkeammalle, sillä tarjottavaa tietoa olisi enemmän.

Hakusanatutkimus

Kuten olen jo osoittanut, niin Googlessa menestyminen on hyvin haastava kokonaisuus. Siellä on paljon kilpailua, ja kukaan ei oikeastaan tiedä varmuudella, mikä erottaa ensimmäisen hakutuloksen kymmenennestä. Kuitenkin on selvää, että hakutuloksissa parhaiten pärjäävät ne, jotka palvelevat Googlen asiakasta mahdollisimman hyvin, ja se on merkille pantavaa. Toimeksiantajan tahtotilana on nousta haussa ”selän itsehoito” ja siihen liittyvissä termeissä mahdollisimman hyvin. Sisällytin hakusanatutkimuksen toiminnalliseen osuuteen. Siinä hyödynnettiin Googlen ehdottamia sanoja sivun alareunassa, Googlen automaattista täydennystä puhelimella ja tietokoneella suojatussa ja normaali tilassa (mikäli käyttää selainta ilman, että yhteys on salattu, niin ehdotetut hakutulokset alkavat olla enemmän räätälöityjä), Google trendsiä, Google Ads-palvelua, Keyword Generatoria (<https://ahrefs.com/keyword-generator>), KeywordSemrush.com-

verkkosivustoa ja niitä hakutuloksia, jotka tulivat "selän itsehoito" -haulla kärkeen. Näitä alustoja käyttäen oli helppo huomata tiettyjen sanojen ja sanojen yhdistelmien johdonmukaisesti toistuvan. Sanat ja sanojen yhdistelmät joita selän itsehoitoa hakevat ihmiset ja kilpailevat hakutulokset käyttivät olivat: "selkäkivun hoito kotikonstein", "selkäkipu", "lihasperäinen selkäkipu", "toispuoleinen selkäkipu", "alaselkäkipu", "äkillinen selkäkipu", "alaselkäkipu naisella", "tulehduksellinen selkäkipu", "alaselkäkipu säteilee jalkaan", "yhtäkkinen selkäkipu", "kireä alaselkä", "alaselkä jumissa ei pysty kävelemään", "munuaiskipu vai selkäkipu", "alaselkäkipu venytys", "välilevyn pullistuma", "yhtäkkinen alaselkäkipu", "selkäkipu keskellä", "alaselän alueella", "selkäkivun hoitona", "alaselän kipua", "selkäkipuun liittyy", "äkillisessä selkävivussa", "syviä lihaksia" ja "selkävivun hoidossa". Tämän lisäksi löysin vakaviin sairauksiin, kuteen syöpiin liittyviä hakuja "selän itsehoito"-fraasin yhteydessä, mutta en pitänyt eettisenä luoda suunnitelmaa, joka hyväksikäyttäisi ihmisiä heidän heikoimmilla hetkillään.

Näihin sanoihin sovelsin kappaleen 3 mukaista hakusanojen linkkaamista, ja jäljelle jääneistä sanoista karsin pois ne, jotka olivat yllä mainittujen työkalujen mukaan liian pienellä volyymillä haettuja. Löytämistäni sanoista jäi jäljelle: "alaselkäkipu", "selkäkipu", "välilevyn pullistuma", "alaselkäkipu venytys", "toispuoleinen selkäkipu", "äkillinen selkäkipu", "munuaiskipu vai selkäkipu", "alaselkäkipu naisella" ja "alaselkäkipu säteilee jalkaan". Ja lopuksi jäljelle jääneitä sanoja vertasin keskenään sen mukaan, miten paljon hakutuloksia kuhunkin on olemassa hakuvolyymiin rinnastettuna. Suosittelin toimeksiantajaa aluksi valtaamaan sen tyyppiset fraasit, joilla on suhteessa hakutuloksiin paljon kysyntää, eli mitä enemmän hakutuloksia on, niin sitä suurempi hakuvolyymien on oltava, jotta olisin sisällyttänyt sen hakukoneoptimoinnin suunnitelmaan. Tämän vertailun jälkeen ensimmäisiksi sanaparsiksi ja niitä täydentäviksi sanoiksi valitsin:

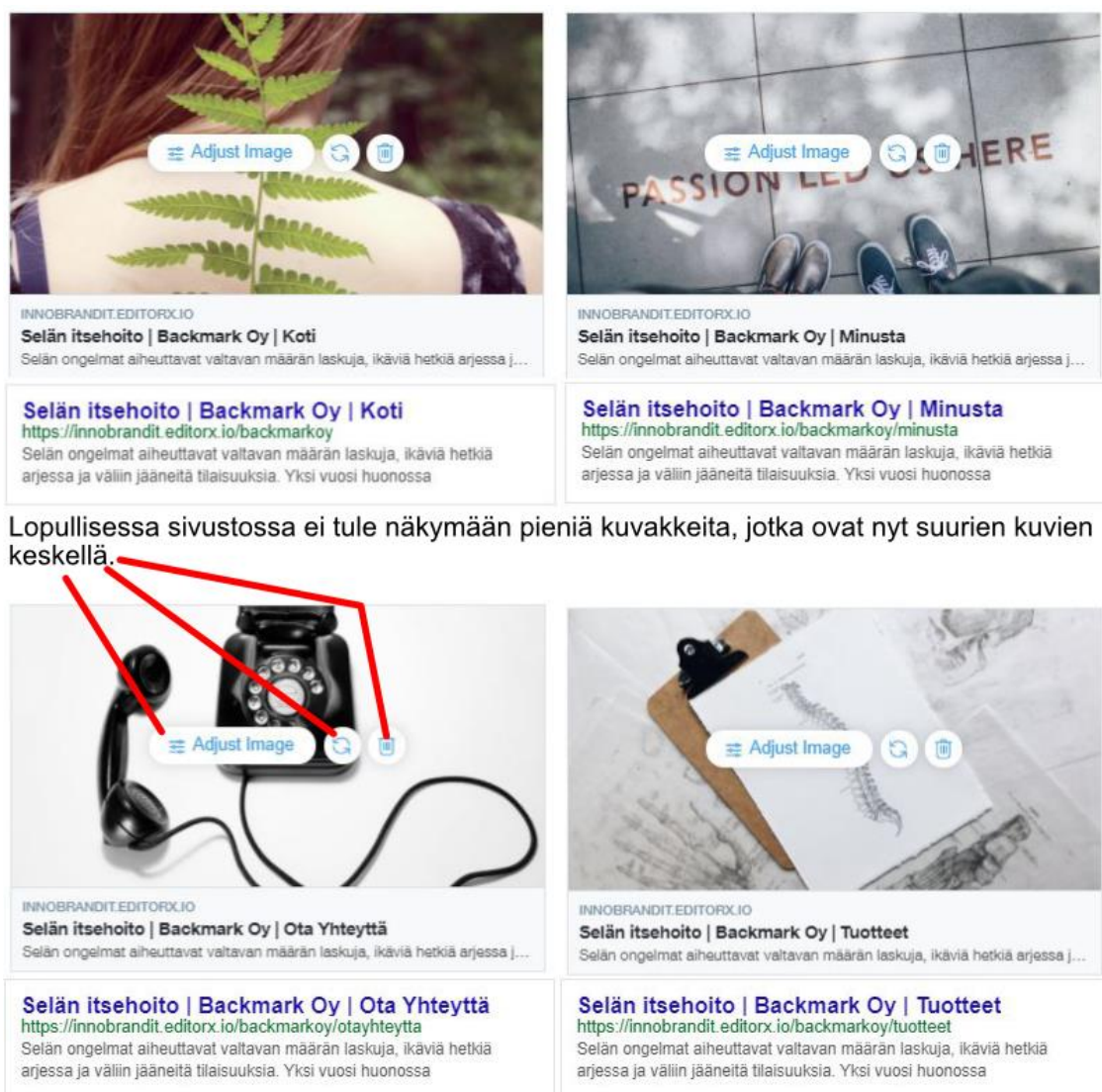
1. Alaselkäkipu: 1 000–10 000 hakua per kuukausi ja siihen suositellut täytesanat; kireä alaselkä, oire, nivel, venyttely, kipu, naisella, levossa, naisella, makuulla, istuessa, käypä hoito.
2. Alaselkäkipu venytys: 100–1000 hakua per kuukausi ja siihen suositellut täytesanat; kireä alaselkä, venyttely.
3. Toispuoleinen selkäkipu: 1 000–10 000 hakua per kuukausi ja siihen suositellut täytesanat; alaselän kipu maataessa, lihasperäinen, keskiselän kipu, alaselkä, keskiselkä
4. Munuaiskipu vai selkäkipu: 1 000–10 000 hakua per kuukausi.
5. Alaselkäkipu säteilee jalkaan: 100–1000 hakua per kuukausi.

(Google Ads 2021)

Erillisenä merkittävänä mainintana oli ”selkäkipu”, mutta sitä ei sisällytetty hakusanoihin, sillä vaikka se oli yhtä haettu kuin numerot 1,3 ja 4, niin hakutuloksia oli siitä niin paljon, että se oli muihin sanoihin verrattuna resursseja haaskaava. Backmarkille annetaan ohjeeksi kirjoittaa SEO-tekstejä yllä numeroiduista sanoista sen tyyppisellä tavalla, että se sisältää kaksoispilkun jälkeen olevat sanat arvokkaina täytesanoina.

Otsikko ja kuvaus hakutuloksissa

Suunnittelin verkkosivuston kuvauksen alle 300 merkkiä pitkäksi, ja se sisälsi keskeisimmän hakusanan, yrityksen nimen ja ostajapersooniin 1 & 2 vetoavan tekstin. Tämän lisäksi suunnittelin otsikon hakukoneeseen. Ne ovat luonteeltaan suunnattu ostajapersoonille 1&2. Vaikka verkkosivuston ensisijainen yleisö on ostajapersoonat 3&4, niin silti se tapa, jolla sijoittajille esitellään sivu ei tule tapahtumaan pääasiallisesti Googlen kautta, joten tässä vaiheessa niistä halutaan tehdä valmiit verkkosivuston jälleenmyynnin tarkoituksia varten. Lopullinen www-osoite tulee olemaan www.backmark.fi. (Kuva 13) Tämä lisäksi tein verkkosivustolle linkkien jakamiseen tarkoitetun ulkoasun. Se tarkoittaa ulkoasua, joka näkyy esimerkiksi silloin, kun verkkosivuston linkki jaetaan esimerkiksi WhatsAppin kautta.



Kuva 13 SERP-ulkoasu ja verkkosivuston linkin jakamisen ulkoasu.

4.6 Kehittämisehdotukset

Varsinaisen kehityshankkeen tuotoksien lisäksi koko hankkeella haluttiin luoda myös parempi digitaalinen lähtötila tuleviin kehityshankkeisiin. Se lähtötila heijastuu myös ulkopuolisille sidosryhmille positiivisesti, joten ylimääräisiä resursseja on helpompi löytää. Kuten hankkeessa jo otinkin vähän kantaa, niin mielestäni seuraava luonnollinen askel digitaalisessa kehityksessä on hyödyntää hakusanatutkimusta ja luoda implementoinnin strategia SEO-teksteille.

Tähän jatkokehityksen hankkeeseen voisi sisältyä kokonaan uuden alasivun luominen, johon SEO-tekstit sijoitettaisiin, jotta sivuston tämänhetkinen esteettinen ja toiminnallinen arvo ei heikkene. SEO-tekstien ideana on kasvattaa sivuston relevanssia alaselän vaivojen hakutuloksissa, ja sitä kautta tuoda toimeksiantajalle lisää näkyvyyttä. Pidän järkevänä kerrata hakusanatutkimus, jotta voidaan jatkokehityksen aikana varmistua siitä, että tutkimuksessa ilmenneet hakusanat ovat yhä relevantteja yrityksen toiminnan kannalta tarkasteltuna. Tämän lisäksi mielestäni on suositeltavaa löytää saman alan toimijoita, ja tehdä heidän kanssa yhteistyötä SEO-tekstien luomisessa, sillä muiden toimijoiden kanssa yhteistyön harjoittaminen voi olla molempia osapuolia hyödyttävä ratkaisu.

5 POHDINTA

5.1 Vastausten löytäminen pääkysymykseen ja alakysymyksiin

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Kaarinalainen yritys Backmark Oy, joka oli kehittänyt selän itsehoitoon tarkoitettuja tuotteita. Backmark oli listannut suurimmiksi haasteikseen markkinoinnin, rahoituksen järjestämisen ja tuotannon- sekä logistiikan haasteet, ja näiden lisäksi palvelumuotoilu oli kesken. Näistä haasteista muodostettiin opinnäytetyön kysymykset, jotka loivat tavoitteita Backmarkin toiveiden pohjalta. Backmarkin toiveena oli saada verkkosivusto, johon olisi ollut liitettyä verkkokauppa. Verkkokaupan luominen ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä tuotteet eivät olleet valmiit myyntiin.

Suurin haaste oli luoda toimeksiantajan liiketoiminnan tuoreuteen vastaava kokonaisuus. Opinnäytetyöprosessin aikana päätettiin, että tähän tullaan vastaamaan kehityshankkeen avulla, johon sisältyi ostajapersoonien luominen ja hakusanatutkimus itse verkkosivuston lisäksi. Ostajapersoonien luominen auttoi verkkosivuston kohdentamisessa ja hakusanatutkimus auttoi kaikkien tekstien kirjoittamisessa. Hakusanatutkimus ei myöskään olisi ollut mahdollinen ilman ostajapersoonia, sillä sitäkään ei olisi voitu kohdentaa yhtä optimaalisesti. Nämä verkkosivustoa tukevat komponentit (ostajapersoonat ja hakusanatutkimus) vaikuttivat toimeksiantajaan myös siten, että hänen uskottavuutensa ulkopuolisten sidosryhmien silmissä oletetaan kasvaneen, sillä kehityshankkeen avulla toimeksiantaja pystyy osoittamaan, että digitaalisuus on osa hänen liiketoimintaansa.

Tämän lisäksi verkkosivuston yhteydessä luotiin dokumentti (Liite 1), joka illustroi verkkosivustossa tehtyä kohdentamista eri ostajapersoonille. Verkkosivustossa on osia, jotka kohdistettiin ulkopuolisille sidosryhmille, mutta siinä on sen lisäksi osia, jotka pyrkivät vetoamaan kuluttaja-asiakkaisiin. Kuluttaja-asiakkaisiin täsmäävät osat palvelevat molempia ostajapersoonia samaan aikaan, sillä ulkopuolisia sidosryhmiä kiinnostaa nähdä, että verkkosivusto on kuluttaja-asiakkaille.

Verkkosivustosta rakentui pätevämpi tuotos, koska sen rakentamiseen sisältyi hakusanatutkimus ja ostajapersoonat. Ilman niitä sivustoa ei olisi pystytty kohdentamaan ja rakentamaan pätevällä tavalla. Ne myös loivat tuleville digitaalisille projekteille vakaampaa pohjaa, kuten kappaleessa neljä osoitin, ja kaikki yllä mainitut asiat loivat työn tekijän ensimmäiseen alakysymykseen vastauksen.

Tämän lisäksi kehityshankkeen yksi tavoitteista oli, että verkkosivustosta saadaan rakennettua muuhun markkinointiin liitettävä kokonaisuus, jolla on mahdollisuudet nousta myös orgaanisesti haluttujen asiakkaiden ostopoluilla. Näihin vastattiin sivuston hakukoneoptimoinnilla ja hakusanatutkimusta hyödyntämällä, ja siihen luotiin polku sen käyttäjille. SEO:n periaatteet ja hakusanatutkimus varmistivat, että siihen on helppo liittää jatkossa SEO:n jatkotoimenpiteitä. Siihen voi helpommin luoda esimerkiksi SEO-tekstejä. Sen lisäksi hakusanatutkimus varmisti, että verkkosivustolla on myös paremmat edellytykset nousta Googlen hakutuloksissa korkeammalle, mikä sitoutui suoraan tekijän alakysymykseen ”Mitä työkaluja verkkosivuston tekemisessä voisi hyödyntää, jotta se voisi itsenäisesti nousta kuluttajien ostopoluille?”

Asiakaspolku oli tärkeä osa verkkosivuston rakentamista, sillä se mahdollistaa esimerkiksi ulkoisten linkkien paremman hyödyntämisen, jos kävijä halutaan suoraan ohjata tiettyyn paikkaan verkkosivustolla. Esimerkiksi tulevassa mainonnassa tietyn linkin avulla voidaan paremmin määritellä, mille sivulle sivulla kävijä halutaan ohjata. Tämä auttoi verkkosivuston sulavammassa liittämisessä osaksi tulevia markkinoinnin operaatioita, ja lopulta auttoi myös vastaamaan siihen, miten verkkosivustosta voitaisiin tehdä mahdollisimman helposti myöhemmin aloitettavaan markkinointiin liitettävä kokonaisuus.

5.2 Tavoitteet ja tulokset

Tämän opinnäytetyön lähtöpisteenä oli toimeksiantajan tulokulmasta luoda verkkosivusto. Sivustolle ei ollut määritelty tavoitteita, joka auttoi kertomaan, miten paljon toimeksiantaja oli keskittynyt digitaalisen puolensa luomiseen liiketoiminnassaan. Se lähtöpiste oli kuitenkin positiivinen molemmille osapuolille, sillä sen takia kehityshanke oli juuri oikea ratkaisu toimeksiantajalle. Sen jälkeen todettiin, että ohjeistuksen suppeus on merkki siitä, miten vähän on mietitty markkinoinnin, brändin ja liiketoimintasuunnitelman merkitystä tuotteen laukaisussa. Tekijä siis koki tarpeelliseksi, että verkkosivuston lisäksi täytyy määritellä siihen liittyviä tekijöitä, joista tekijä koki tarpeelliseksi hakukoneoptimoinnin implementoimisen, hakusanatutkimuksen ja ostajapersoonien luomisen varsinaisen verkkosivuston lisäksi, sillä ilman niitä opinnäytetyöprosessin tuotokset eivät ole niin merkittäviä.

Itse verkkosivustosta muodostui kaiken ydin, mutta sen rooli opinnäytetyössä ei ollut niin suuri, kuin toimeksiantaja alussa oletti. Se kuitenkin on visuaaliselta lisäarvoltaan onnistunut. (Heikkilä 2021.) Se toimii kaikilla päätelaitteilla ja näyttökoilla, ja sen käyttäminen on luotu mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi. Tämän lisäksi verkkosivustoa voidaan hyödyntää brändin ja graafista suunnittelua vaativan materiaalin luomisessa. Ostajapersoonien luominen auttaa toimeksiantajaa segmentoinnissa ja myöhemmin tuotettavan materiaalin liittämisesä verkkosivustolle. Hakusanatutkimus auttaa yritystä hahmottamaan paremmin heidän haluamiensa asiakkaiden taipumuksia etsiä informaatiota, jota voidaan hyödyntää ostajapersoonien jatkokehityksessä sekä SEO-tekstien tuottamisessa. Kaikki opinnäytetyöprosessin aikana luodut tuotteet yhdessä mahdollistavat jatkokehityksen aloittamisen pienemmällä vaivalla.

5.3 Missä onnistuttiin ja missä ei?

Kehityshankkeen onnistuminen on moniulotteinen kokonaisuus. Siihen liittyy monen osapuolen näkökulma, mutta tässä työssä onnistuminen tullaan tulkitsemaan siltä kannalta tarkasteltuna, miten hyvin se toi ammatillista osaamista sen tekijälle, miten hyvin se onnistui avaamaan toimeksiantajan näkökulmaa digitaaliseen liiketoimintaan, sekä siinä miten hyvin se onnistui täsmäämään toimeksiantajan alkuperäisiin toiveisiin ja toimittamaan lopullisen tuotteen.

Opinnäytetyön tekijän alkuperäinen osaaminen painottui eniten verkkosivuston visuaaliin ja toiminnallisiin aspekteihin sekä hakukoneoptimointiin. Kehityshanke kuitenkin pakotti tekijää validoimaan ja laajentamaan omaa osaamistaan kuin myös laajentamaan digitaalisuuteen liittyviä аспекteja. Ne asiat, jotka tulivat melkein uusina opinnäytetyön tekijälle, oli ostajapersoonien tarpeellisuus sekä konkretisointi.

Yksi suurimmista onnistumisista oli lopullinen kehityshanke verrattuna alkuperäiseen tahtotilaan. Alkuperäinen tahtotila oli luoda verkkosivustot, jossa on verkkokauppa, mutta sille ei ollut määritelty kohdeyleisöä, sisältöä tai tarkoitusperiä. Alun perin ei ollut huomioitu sitä, että verkkosivustolle ei kannata luoda verkkokauppaa, sillä tuotteet eivät olleet valmiita tuotettaviksi. Hankkeeseen lisäksi tehtiin verkkosivuston toimintaa ohjaavat komponentit eli ostajapersoonat ja hakusanatutkimus. Tämän lisäksi verkkosivustoon tehtiin asiakaspolku ja se toteutettiin hakukoneoptimoinnin periaatteiden mukaisesti, joten se on helpompi liittää tulevaan markkinointiin, ja sillä on edellytykset menestyä

Googlen hakukoneessa. Kehityshanke onnistui hyvin liiketoiminnallisen ongelman ratkaisemisessa, eli siinä miten laaja digitaalinen toiminnan aste toimeksiantajalla oli. Alkuperäinen ongelma oli, että näkyvyyttä tuotteelle ja uskottavuutta sidosryhmille oli vähän. Tähän ydinongelmaan kehityshanke oli hyvä vastaus. Se on onnistunut tuomaan lisäarvoa, ja toimimaan ratkaisukeskeisenä kokonaisuutena, joka liittyy melkein digitaaliseen transformaatioon.

Suurin lisäarvo syntyi tekijälle siitä, että hän ymmärtää nyt kokonaisvaltaisemmin sen, miten laaja-alainen kokonaisuus yhden verkkosivuston tekeminen voi olla. Suuri onnistuminen saavutettiin myös siinä, miten paljon työn kautta saatiin avattua toimeksiantajalle sitä, miten tärkeää digitalisoituminen on. Kehityshankkeen tuotoksia voidaan kuitenkin hyödyntää erityisen paljon siinä, kun toimeksiantaja markkinoi liiketoimintaansa ulkopuolisille toimijoille.

LÄHTEET

Advanced Web Ranking. 22.05.2021, Google Organic CTR History (tutkimus), <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>, Viitattu 22.05.2021.

Agrawal, A. 24.01.2016, How to Connect With Website Visitors in an Authentic Way (artikkeli), <https://www.inc.com/aj-agrawal/how-to-connect-with-website-visitors-in-an-authentic-way.html>, Viitattu 08.04.2021.

Amruta, J. & Rajeev, M. 12/2006, Keyword Generation for Search Engine Advertising. Data Mining Workshops, <https://ieeexplore.ieee.org/document/4063677/authors#authors>, Viitattu 22.05.2021.

Angot, J. & Milano, P. Linking concepts and data. a. In Thiétart, R. Doing management research (s. 132-146), Lontoo, GB SAGE Publications Ltd.

Association of Economists and Managers of the Balkans. 08.10.2020, Fourth International Scientific Conference ITEMA Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture.

Barraclough, D. 30.03.2021, Shopify vs Squarespace (artikkeli), <https://www.websitebuilderexpert.com/ecommerce-website-builders/comparisons/shopify-vs-squarespace/>, Viitattu 04.04.2021.

Bhardwaj, P. Cheng, J. 18.07.2018, This chart shows how dominant Google is in Europe and the UK: About 9 out of every 10 consumers there use Google's search engine (artikkeli tutkimuksesta), <https://www.businessinsider.com/google-share-search-platform-browser-use-uk-charts-2018-7?r=US&IR=T>, Viitattu 14.04.2021.

Conductor, 2021, What is Keyword Research? Guide on Keyword Research Methods & Best Practices (artikkeli), <https://www.conductor.com/learning-center/keyword-research/>, Viitattu 22.05.2021.

Dean, B. 27.08.2019, WE ANALYZED 5 MILLION GOOGLE SEARCH RESULTS: Here's What We Learned About Organic Click Through Rate (artikkeli tutkimuksesta), <https://backlinko.com/google-ctr-stats>, Viitattu 07.05.2021.

Dhiman, A. 26.11.2018, 8 Simple Tactics to Improve Your Website's User Experience (artikkeli), <https://blog.prototypr.io/improve-website-user-experience-c2be20c3b75a>, Viitattu 09.05.2021.

Eurostat. 2016, Internet use by individuals (raportti), <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7771139/9-20122016-BP-EN.pdf>, Viitattu 06.04.2021.

Garcia, J. 22.03.2021, Wix Vs Squarespace – Squaring Up For A Good Fight (artikkeli), <https://www.websitetooltester.com/en/blog/wix-vs-squarespace/>, Viitattu 04.04.2021

Google Ads. 22.05.2021, Avainsanasuunnitelma (tietokeskus), https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=343103505&euid=328084685&__u=7342822565&uscid=343103505&__c=8673900745&authuser=0&sf=kp&subid=ALL-fi-et-g-aw-a-tools-kwp_bb-awhp_xin1%21o2, Viitattu 22.05.2021.

Google search central. 09.02.2021, Optimize your page experience (ohjekeskus), <https://developers.google.com/search/mobile-sites>, Viitattu 05.04.2021.

Green, C. D. 08/2000, A Theory of Human Motivation (tutkimus), <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>, Viitattu 10.04.2021.

Kurvinen & Seppä. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Leist, R. 20.1.2021, How to Do Keyword Research for SEO: A Beginners Guide (artikkeli), <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht>, Viitattu 22.05.2021.

[Patel, N. 2021, SEO Made Simple: A Step-By-Step Guide For 2021 \(artikkeli\), https://neilpatel.com/what-is-seo/](https://neilpatel.com/what-is-seo/), Viitattu 12.04.2021.

Pikkarinen, J. Mesiä, M. & Kristiansen, J. F. 04/2021, Amazonin saapuminen Suomeen: kaikki mitä tiedämme verkkokauppajätkin saapumisesta Pohjoismaihin, <https://global.techradar.com/fi-fi/news/amazonin-saapuminen-suomeen-kaikki-mita-tiedamme-verkkokauppajatin-saapumisesta-pohjoismaihin>, Viitattu 24.05.2021.

Puttaiah M, H. Raverkar, A, K & Avramakis, E. 10.12.2020, All change: how COVID-19 is transforming consumer behaviour (artikkeli), <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/health-and-longevity/covid-19-and-consumer-behaviour.html>, Viitattu 03.06.2021

Redd Experience Design. 14.02.2019, Yes, UX Design Offers Great Return on Investment (artikkeli tutkimuksesta), <https://uiux.blog/yes-ux-design-offers-great-return-on-investment-538a87eb1068>, Viitattu 04.05.2021.

Sabanoglu, T. 01.12.2020, Online sources used by consumers worldwide to start searching for products as of March 2020 (tutkimus), <https://www.statista.com/statistics/1034209/global-product-search-online-sources/#statisticContainer>, Viitattu 10.04.2021.

Salesforce. 09/2020a, 4TH EDITION, STATE OF THE CONNECTED CUSTOMER (tutkimus), https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-4th-ed.pdf, Viitattu 08.04.2021.

Salesforce. 04/2019, State of the connected customer (tutkimus), https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/salesforce-state-of-the-connected-customer-report-2019.pdf, Viitattu 03.04.2021.

Salesforce. Marraskuu 2020b, What Are Customers Expectations, and How Have They Changed? (artikkeli tutkimuksesta), <https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/>, Viitattu 02.04.2021.

Schwartz, B. 29.09.2015, Google: Shy Away From Repeating The Same Words On The Same Page Too Often (artikkeli), <https://www.seroundtable.com/google-repetitive-words-20953.html>, Viitattu 22.05.2021.

Singleton, C. 26.03.2021, Wix vs Shopify (2021) – Comparison Review, Full Pros and Cons, <https://www.stylefactoryproductions.com/blog/wix-vs-shopify>, Viitattu 04.04.2021.

Southern, M. 14.07.2020, Over 25% of People Click the First Google Search Result (artikkeli tutkimuksesta), <https://www.searchenginejournal.com/google-first-page-clicks/374516>, Viitattu 08.05.2021.

Statista. 2021, Share of individuals accessing the internet via mobile devices in the European Union (EU-28) from 2016 to 2019, by device, <https://www.statista.com/statistics/377821/mobile-internet-usage-by-device-in-the-eu/>, Viitattu 10.04.2021.

Statcounter. 14.04.2021, Search Engine Market Share Europe, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/europe>, Viitattu 14.04.2021.


Steele, H. 14.12.2020, Most Popular Website Builders (artikkeli), <https://superbwebsitebuilders.com/most-popular-website-builders/> Viitattu 03.04.2021.

Terenteva, E. 04.12.2020, What Are Crawlability and Indexability: How Do They Affect SEO? (artikkeli), <https://www.semrush.com/blog/what-are-crawlability-and-indexability-of-a-website/>, Viitattu 12.04.2021.

Trinidad, D, V. Alén, G, E. Araújo, V, N & Fraiz, B, J, A. 2019, Indicators of Website Features in the User Experience of ETourism Search and Metasearch Engines, Universidad de Talca, Chile, Julkaistu 2021

Yoast. 20.02.2017, SEO Basics: What is crawlability? (artikkeli), <https://yoast.com/what-is-crawlability/>, Viitattu 06.05.2021.

Liite 1 Verkkosivusto yliviivattuna




PÄIHITÄ SELKÄVAIVAT

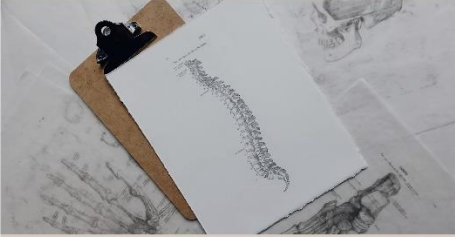
BACKBACK & BACKHOOK


Selkärangan hoitoon tulot ovat kalliit, ja siksi on tärkeää, että ne eivät ole ainoa vaihtoehto. BackBack ja BackHook ovat keinoja, jotka auttavat selkärangan hoitoon. BackBack on keino, joka auttaa selkärangan hoitoon. BackHook on keino, joka auttaa selkärangan hoitoon.

BackBack on keino, joka auttaa selkärangan hoitoon. BackHook on keino, joka auttaa selkärangan hoitoon.




PATENTOITU TEKNOLOGIAMME BACKBACK ENNALTAEHKÄISEE KIPUTILOJA, YLLÄPITÄÄ HYVÄÄ OLOA JA AUTTAA SINUN KEHOASI TOIMIMAAN ILMAN, ETTÄ SINUN TÄYTYY TUHLATA TARPEETTOMAN PALJON RAHAA KALLIISIIN HOITOKERTTOIHIN SELÄN HOIDON AMMATTILAISTEN KANSSA.

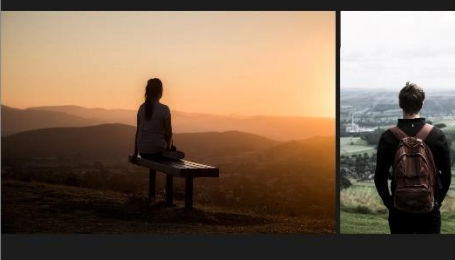




BackBack selkärangan hoitoon

BackHook lihasten kireyksiin





LAUSUNTOJA



NAIKAPÄÄTÄ - FYSIOTERAPEUTTI
Juhani Väänänen

Kokemukseni BackBackin kanssa on ollut erittäin positiivinen. BackBack on keino, joka auttaa selkärangan hoitoon. BackHook on keino, joka auttaa selkärangan hoitoon.



FYSIOTERAPEUTTI - NAIKAPÄÄTÄ
Ilkka Peltanen

BackBack on keino, joka auttaa selkärangan hoitoon. BackHook on keino, joka auttaa selkärangan hoitoon.



PARANTOLAN OIRITUS
Erikki Nyman

BackBack on keino, joka auttaa selkärangan hoitoon. BackHook on keino, joka auttaa selkärangan hoitoon.


Laatikossa olevat tekstit ovat kirjoitettu voimakkaan mustalla tärkeyden ilmaisemiseksi.

Tilaa Uutiskirjeemme!

Sähköposti

tilaa

00000 - BackBack Oy & BackHook


BACKMARK OY

MINUSTA

OLEN TURUSSA JA LOIMALLA VUOSISTA -85 JA -86 ALKAEN TOIMINUT NAPRAPAATTI, JA JOUDUN AJOITTAIN HOITAMAAN OMAA SELKÄÄNI VANHOJEN, URHEILUSTA TULLEIDEN KOLHUJEN SEURAUKSENA. KEHITIN ITSELLENI MENETELMÄN, JOKA MOBILISOI JA OHJASI JUMITTUNEET NIKAMAT LIIKKUVIKSI YKSI KERRALLAAN.

VUOSIEN SAATOSSA TULI SELVÄKSI, ETTÄ ASIAKKAANI HALUSIVAT MYÖS VAIKUTTA OMIIN SELKÄONGELMIINSA ITSEHOIDOLLA, JA ALOIN MIETTIMÄÄN TAPOJA AUTTA HEITÄ TYYPILLISTEN ITSEHOITO-OHJEIDEN LISÄKSI. VUOSIEN SUUNNITTELUN JA TESTAILUN JÄLKEEN SYNTYI PROTOTYYPI, JOTKA OVAT NYT BACKBACK JA BACKHOOK.

Laatikossa olevat tekstit ovat kirjoitettu voimakkaan mustalla tärkeyden ilmaisemiseksi.



Erityinen kiitos

Sijoittaja — FysioPlus Oy
 Testaaja — Juhani Väinänen
 Testaaja — Mikko Rantanen
 Testaaja — Erkki Nieminen
 Testaaja — Marco Kuoppakangas
 Neuvoja — InnoBridget & Jere Suominen

Tilaa Uutiskirjeemme!


Sähköposti

Tilaa

Käsi
 Vatsa
 Terve
 On elämä

Backmark
 Backhook
 Backlink

©2021 Backmark Oy & InnoBridget




BACKMARK OY

RATKAISUT

BackBack

RANGALLE




Korona on vaikuttanut meidän kaikkien arkeen. Työn tekeminen sekä liikunnan harrastaminen on vaikeutunut merkittävästi. Se on vienyt paljon energiaa ja vaikuttanut henkiseen hyvinvointiin. Pidä itsestäsi huolta.

Tukieliimistössä ilmenevät vaivat ovat nousseet merkittävästi viimeisen vuoden aikana, ja on tärkeää, ettei ainoa ikävän vuoden vaikutus seuraavaan kymmeneen. Vaikka energiaa ei aina ole muille jakaa, niin kaita pitää itsestäsi huolta, niin kuin pitäisi huolta rakkaasta perheenjäsenestä tai lemmikistä. Sinun ympärillä olevat ihmiset tarvitsevat sinua.

BackHook

LIHAKSILLE



Jotta voit hoitaa selkääsi mahdollisimman kattavasti, niin sinun täytyy pitää myös huolta lihaksistostasi. BackHook on erinomainen kumppani, joka kestää aikaa, ja jolla voit hoitaa selän lihaksiston lisäksi jalkoja, käsiä, hartioiden ja niskaa.

Meidän patentoidulla tuotteella on jopa 80 erilaista käyttötapaa. Sitä on todella helppo käyttää ja meidän videoita voit katsoa kaikki tavot, joilla voit hoitaa itseäsi.

Tilaa Uutiskirjeemme!

Sähköposti

Tilaa!

Koti

Uutuus

Tuotteet

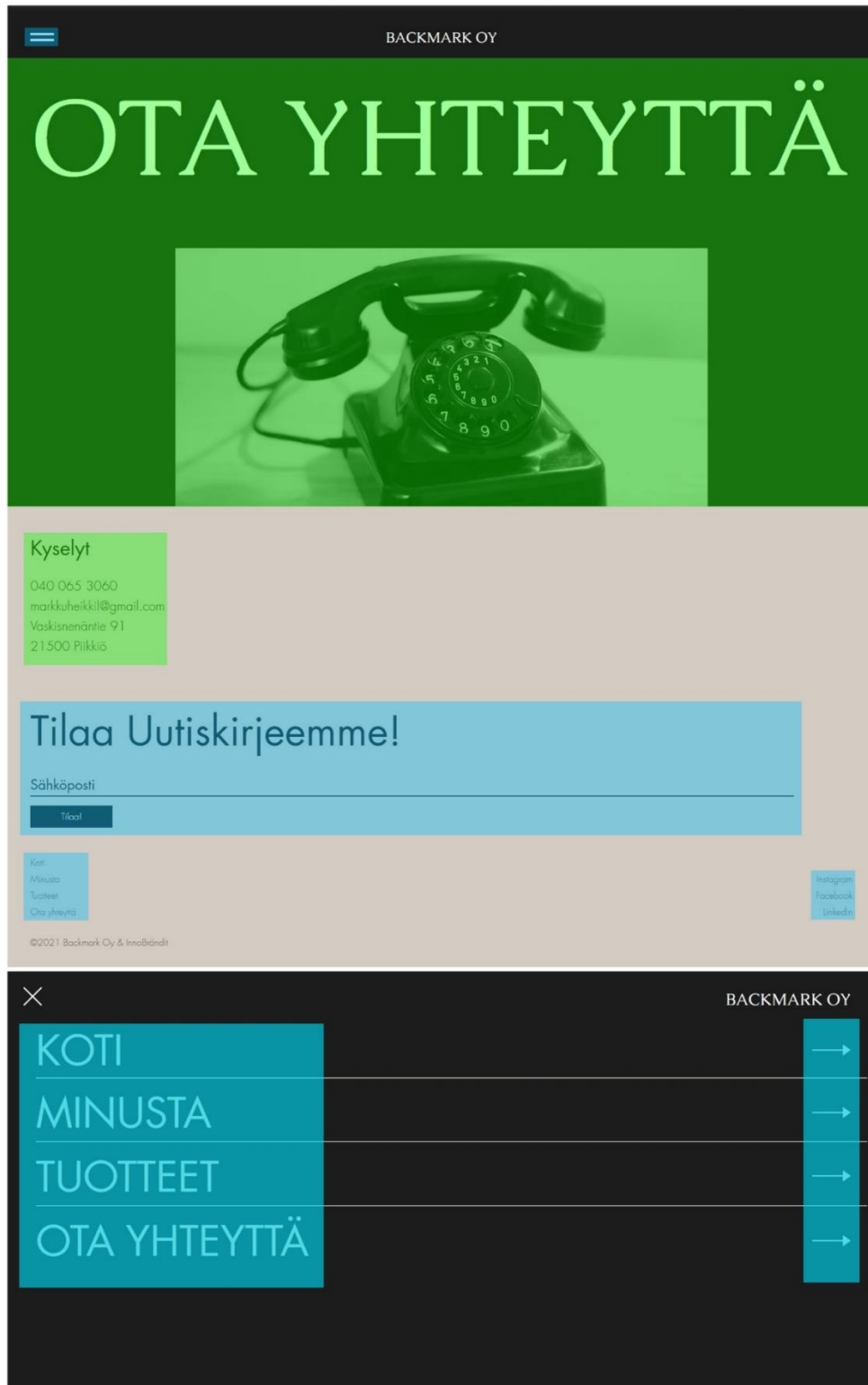
Ota yhteyttä

Paraspaan


Paraspaan

Linkit

©2021 Backmark Oy & InnovoBridi



Liite 2 Verkkosivusto




PÄIHITÄ SELKÄVAIVAT

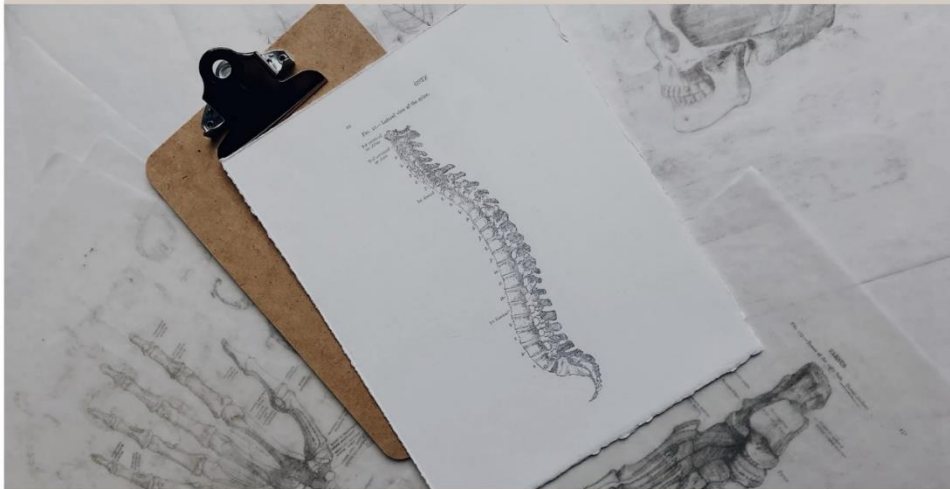
BACKBACK & BACKHOOK

Selkärangan itsehoitoon tarkoitettuja laitteita on ollut pitkään vakava ongelma. Ne onnistuvat autamaan parhaiten selän ja rentoutuneita osia, kun todelliset ongelmat kohdat - kireät nikamavälit jäävät hoitamatta. Meidän patentoitu teknologia on ainoa maailmassa, joka avaa koko rangan yksi nikamaväli kerrallaan ja antaa apua sinne, mihin kehosi sitä haluaa.

Jo viime vuosikymmenen lopulla arvioitiin, että n. 84 % ihmisistä kärsii selkävaivoista jossain elämänsä vaiheessa. Tuoreimmat tutkimukset kertovat luvun lähentyvän jo sataa prosenttia, ja selän kipuilat kielivät mm. selkärangan toimintahäiriöistä, lihaskireyksistä ja välilevyjen pullistumataipumuksista.



PATENTOITU TEKNOLOGIAMME
BACKBACK ENNALTAEHKÄISEE
KIPUTILOJA, YLLÄPITÄÄ HYVÄÄ OLOA JA
AUTTAA SINUN KEHOASI TOIMIMAAN
ILMAN, ETTÄ SINUN TÄYTYY TUHLATA
TARPEETTOMAN PALJON RAHAA
KALLIISIIN HOITOKERTTOIHIN SELÄN
HOIDON AMMATTILAISTEN KANSSA.



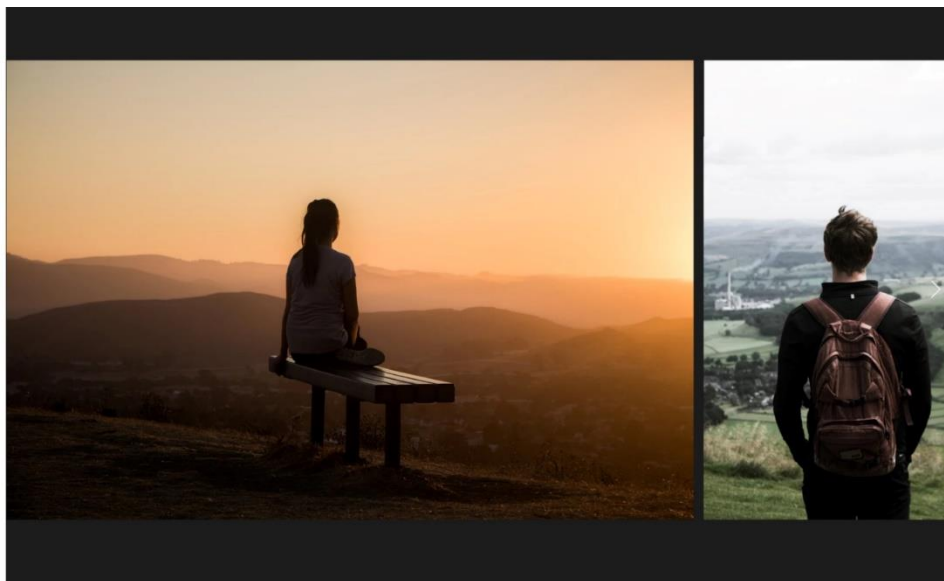
BackBack selkärangan hoitoon

[lue lisää](#)

BackHook lihasten kireyksiin

[lue lisää](#)





LAUSUNTOJA



NAPRAPAAATTI - FYSIOTERAPEUTTI

Juhani Väänänen

Kokeiltuani tuotesarjaa arvioisin niillä olevan hyvät edellytykset erilaisten selkäkkipujen lievityksessä. Liikkeet pystyi itse annostelemaan oikealta tuntuvalla tavalla ja voimakkuudella. Havaittavissa oli myös positiivinen vaikutus nikamiin ja niitä yhdistävien pehmytöskudosten toimintaan. Tästä on pääteltävissä myös todennäköinen profylaktinen etu. Itsehoidon mahdollistaminen on kiistaton etu, ja siinä mielessä laitteelle on varmasti käyttöä.



FYSIOTERAPEUTTI - NAPRAPAAATTI

Ilkka Peltonen

Mielenkiintoinen laite (BackBack) omatoimiseen selän hoitoon. Laite mahdollistaa nikamamobilisoinnin kevyessä traktiassa. Sopii myös alaselän välilevyongelmien hoitoon. Vaatii totuttelua ja opettelua sopivasti rentouttaen. Omatoimiselle ja aktiiviselle henkilölle oiva apuväline selän hoitoon.



PARANTOLAN JOHTAJA

Erkki Nyman

Olen kokeillut BackBack -tuotetta selän venytykseen ja mielestäni kyseinen laite on tehokas ja helppokäyttöinen eikä millenkään haitallinen kotiloissa käytettäväksi. Suosittelem laitetta selän hoitoon.

Tilaa Uutiskirjeemme!

Sähköposti

Tilaa!

Koti
Minusta
Tutustui
Ota yhteyttä

Instagram
Facebook
LinkedIn

©2021 Backmark Oy & InnoBrandit



BACKMARK OY

MINUSTA

OLEN TURUSSA JA LOIMALLA VUOSISTA -85 JA -86 ALKAEN TOIMINUT NAPRAPAATTI, JA JOUDUN AJOITTAIN HOITAMAAN OMAA SELKÄÄNI VANHOJEN, URHEILUSTA TULLEIDEN KOLHUJEN SEURAUKSENA. KEHITIN ITSELLENI MENETELMÄN, JOKA MOBILISOI JA OHJASI JUMITTUNEET NIKAMAT LIIKKUVIKSI YKSI KERRALLAAN.

VUOSIEN SAATOSSA TULI SELVÄKSI, ETTÄ ASIAKKAANI HALUSIVAT MYÖS VAIKUTTAA OMIIN SELKÄONGELMIINSA ITSEHOIDOLLA, JA ALOIN MIETTIMÄÄN TAPOJA AUTTA HEITÄ TYYPILLISTEN ITSEHOITO-OHJEIDEN LISÄKSI. VUOSIEN SUUNNITTELUN JA TESTAILUN JÄLKEEN SYNTYI PROTOTYYPIT, JOTKA OVAT NYT BACKBACK JA BACKHOOK.



Erityinen kiitos

Sijoittaja — Fysaplus Oy
Testaus — Juhani Väänänen
Testaus — Ilkka Pelttonen
Testaus — Erkki Nyman
Testaus — Marco Kuoppakangas
Nettisivut — InnoBrändit & Jere Suominen

Tilaa Uutiskirjeemme!

Sähköposti

Tilaa!

Koti
Minusta
Tuoteesi
Ota yhteyttä

©2021 Backmark Oy & InnoBrändit

Instagram
Facebook
LinkedIn

BACKMARK OY

RATKAISUT

BackBack

RANGALLE

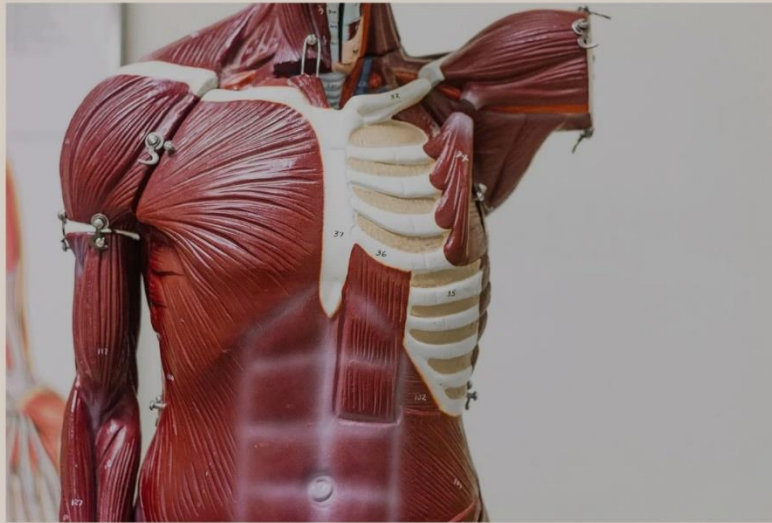


Korona on vaikuttanut meidän kaikkien arkeen. Työn tekeminen sekä liikunnan harrastaminen on vaikeutunut merkittävästi. Se on vienyt paljon energiaa ja vaikuttanut henkiseen hyvinvointiin. Pidä itsestäsi huolta.

Tutkimisissämme ilmenevät vaivat ovat nousseet merkittävästi viimeisen vuoden aikana, ja on tärkeää, että anna ikävän vuoden vaikutaa seuraavaan kymmeneen. Vaikka energiaa ei aina ole muille jakaa, niin kaita pitää itsestäsi huolta, niin kuin pitäisi huolta rakkaasta perheenjäsenestä tai lemmikistä. Sinun ympärillä olevat ihmiset tarvitsevat sinua.

BackHook

LIHAKSILLE



Jotta voit hoitaa selkääsi mahdollisimman kattavasti, niin sinun täytyy pitää myös huolta lihaksistostasi. BackHook on erinomainen kumppani, joka kestää aikaa, ja jolla voit hoitaa selän lihaksiston lisäksi jalkoja, käsiä, hartioita ja niskaa.

Meidän patentoidulla tuotteella on jopa 80 erilaista käyttötapaa. Siitä on todella helppo käyttää ja meidän videoista voit katsoa kaikki tavat, joilla voit hoitaa itseäsi.

Tilaa Uutiskirjeemme!

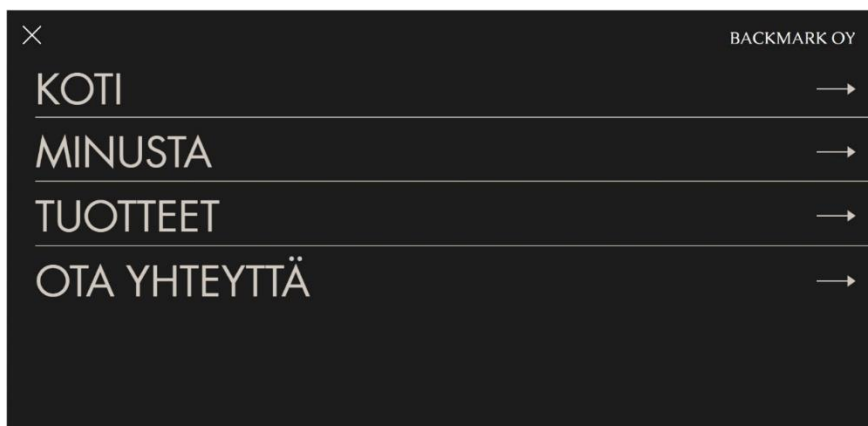
Sähköposti

Tilaa

Koti
Minusta
Tuotteet
Ota yhteyttä

©2021 Backmark Oy & InnoBändit

Instagram
Facebook
LinkedIn



Liite 3 Navigointireitti

PÄIHITÄ SELKÄVAIVAT

BACKBACK & BACKHOOK

BackBack & BackHook on suomalainen selkävaiivien hoitoon erikoistunut yritys. Yrityksen perustajat ovat Dr. Juhani Väätäinen ja Dr. Erika Nieminen. Yrityksen tavoitteena on auttaa selkävaiivien kärsivästä ihmisestä löytämään oikeanlaisen hoito- ja elämäntavan muutokset, jotka auttavat selkävaiivien oireiden lievittymisessä ja elämänlaadun parantamisessa. BackBack & BackHook tarjoaa selkävaiivien hoitoon erikoistuneita tuotteita ja palveluita. Yrityksen tuotteita ovat BackBack selkärangan hoitoon ja BackHook lihasten kireyksiin.

PATENTOITU TEKNOLOGIAMME BACKBACK ENNALTAEHKÄISEE KIPUTILOJA, YLLÄPITÄÄ HYVÄÄ OLOA JA AUTTAA SINUN KEHOASI TOIMIMAAN ILMAN, ETTÄ SINUN TÄYTYY TUHLATA TARPEETTOMAN PALJON RAHAA KALLIISIIN HOITOKERTTOIHIN SELÄN HOIDON AMMATTILAISTEN KANSSA.

BackBack selkärangan hoitoon

BackHook lihasten kireyksiin

LAUSUNTOJA

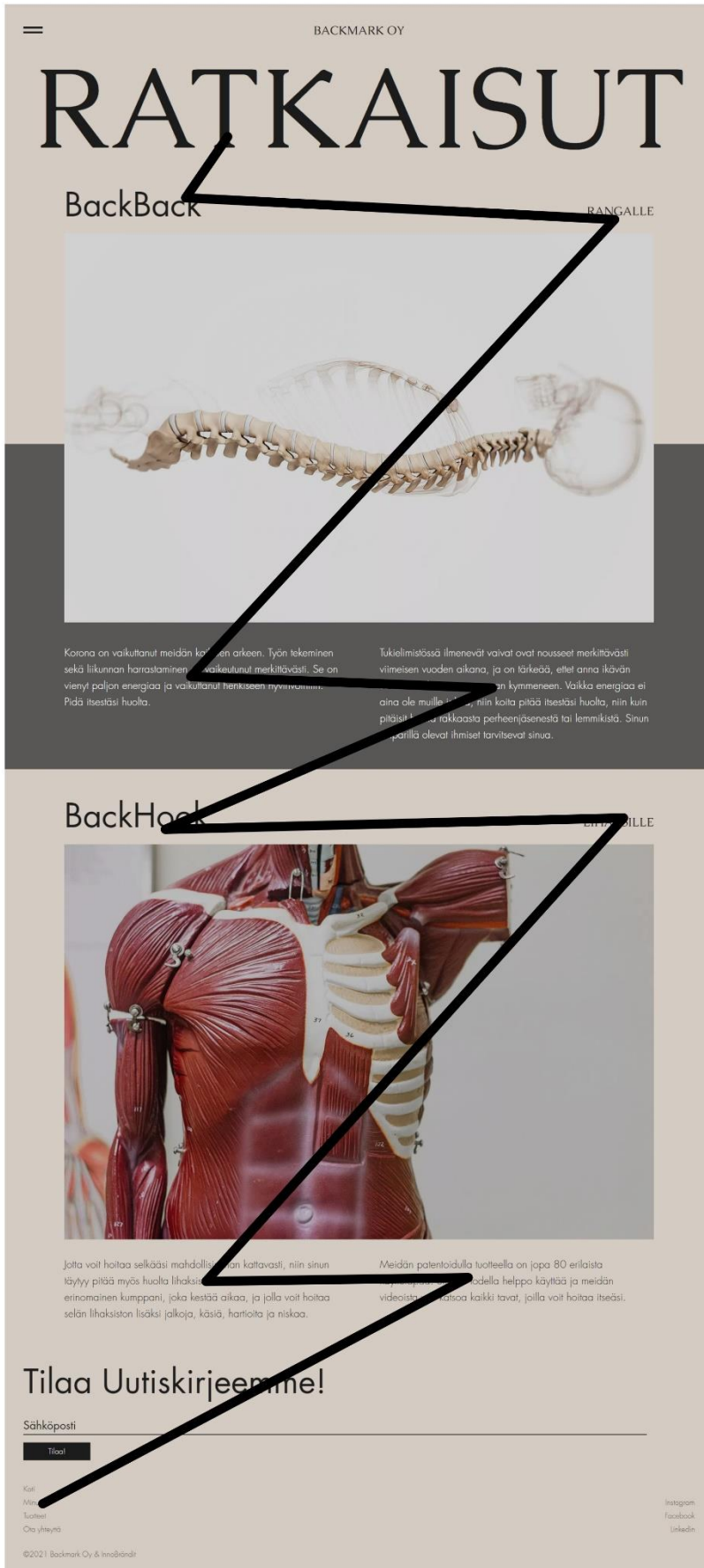
Juhani Väätäinen
Selkävaiivien hoitoon erikoistunut lääkäri ja BackBack & BackHookin perustaja. Väätäinen on ollut selkävaiivien hoitoon erikoistunut lääkäri yli 20 vuotta. Hän on ollut mukana selkävaiivien hoitoon erikoistuneiden tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Väätäinen on ollut mukana selkävaiivien hoitoon erikoistuneiden tuotteiden ja palveluiden markkinointikampanjoissa. Väätäinen on ollut mukana selkävaiivien hoitoon erikoistuneiden tuotteiden ja palveluiden tutkimuksessa.

Erika Nieminen
Selkävaiivien hoitoon erikoistunut lääkäri ja BackBack & BackHookin perustaja. Nieminen on ollut selkävaiivien hoitoon erikoistunut lääkäri yli 20 vuotta. Hän on ollut mukana selkävaiivien hoitoon erikoistuneiden tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Nieminen on ollut mukana selkävaiivien hoitoon erikoistuneiden tuotteiden ja palveluiden markkinointikampanjoissa. Nieminen on ollut mukana selkävaiivien hoitoon erikoistuneiden tuotteiden ja palveluiden tutkimuksessa.

Tilaa uutiskirjeemme!

Sähköposti:

© 2023 BackBack & BackHook. Kaikki oikeudet pidätetään.



BACKMARK OY

MINUSTA

OLEN TURUSSA JA LOIMALLA VUOSISTA -85 JA -86 ALKAEN TOIMINUT NAPRAPAATTI, JA JOUDUN AJOITTAIN HOITAMAAN OMAA SELKÄÄNI VANHOJEN, URHEILUSTA TULLEIDEN KOLHUJEN SEURAUKSENA. KEHITIN ITSELLENI MENETELMÄN, JOKA MOBILISOI JA OHJASI JUMITTUNEET NIKAMAT LIIKKUVIKSI YKSI KERRALLAAN.

VUOSIEN SAATOSSA TULI SELVÄKSI, ETTÄ ASIAKKAANI HALUSIVAT MYÖS VAIKUTTAA OMIIN SELKÄONGELMIINSA ITSEHOIDOLLA JA ALOIN MIETTIMÄÄN TAPOJA AUTTAHEITÄ TYYPILLISTEN ITSEHOITO-OHJEIDEN LISÄKSI. VUOSIEN SUUNNITTELUN JA TESTAILUN JÄLKEEN SYNTYI PROTOTYYPIT, JOTKA OVAT NYT BACKBACK JA BACKHOOK.

Erityisen kiitos

Sijaittaja — Backmark Oy
 Testaus — Hani Väinänen
 Testaus — Jukka Peltanen
 Testaus — Eerikki Nieminen
 Testaus — Marco Kuoppakangas
 Näyttävät — InnoBiondi & Jari Suominen

Tilaa Uutiskirjeemme!

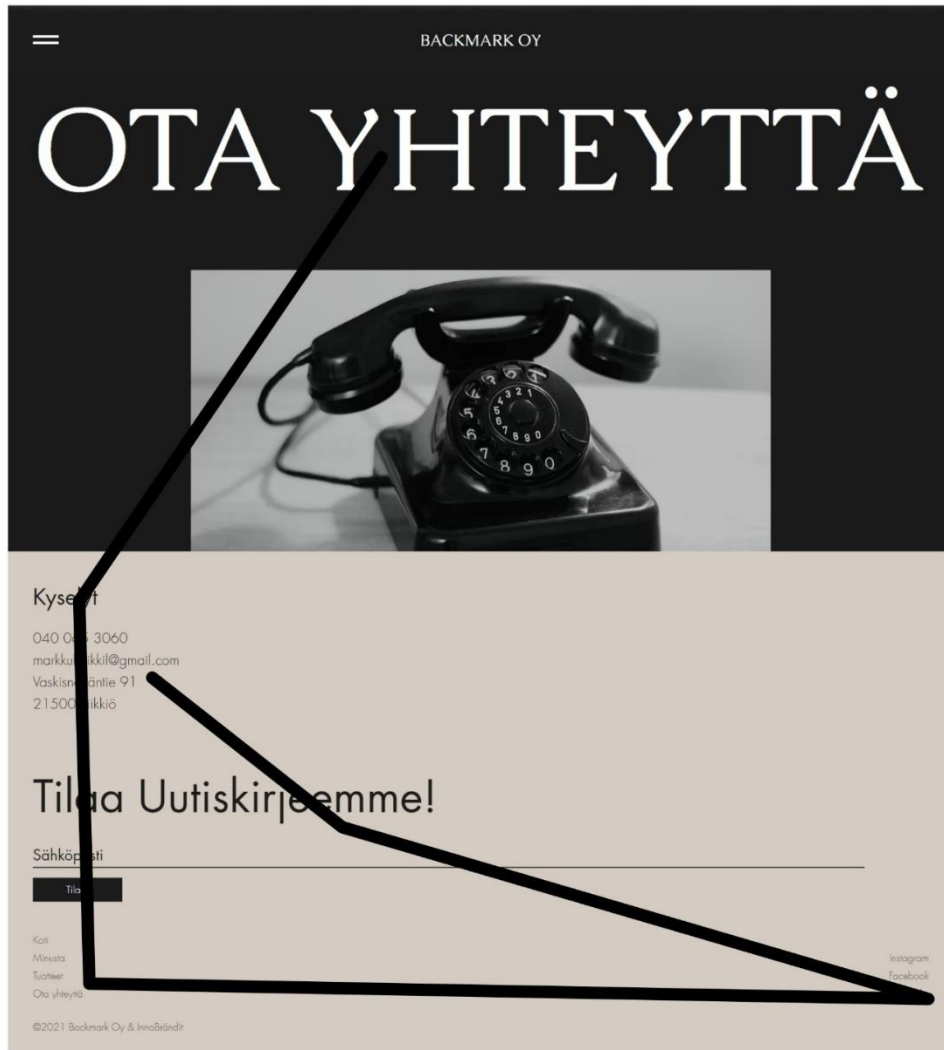
Sähköposti

Tilaa

Koti
 Myyjä
 Tuote
 Osoite

Instagram
 Facebook
 Twitter

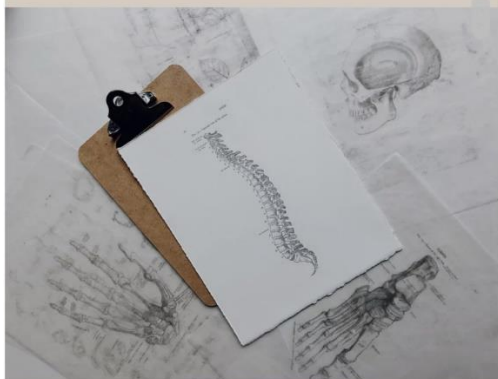
©2021 Backmark Oy & InnoBiondi



Liite 4 Mobiilisivu



PATENTOITU TEKNOLOGIAMME
BACKBACK ENNALTAEHKÄISEE
KIPUTILOJA, YLLÄPITÄÄ HYVÄÄ
OLOA JA AUTTAA SINUN KEHOASI
TOIMIMAAN ILMAN, ETTÄ SINUN
TÄYTYY TUHLATA TARPEETTOMAN
PALJON RAHAA KALLIISIIN
HOITOKERTOIHIN SELÄN HOIDON
AMMATTILAISTEN KANSSA.



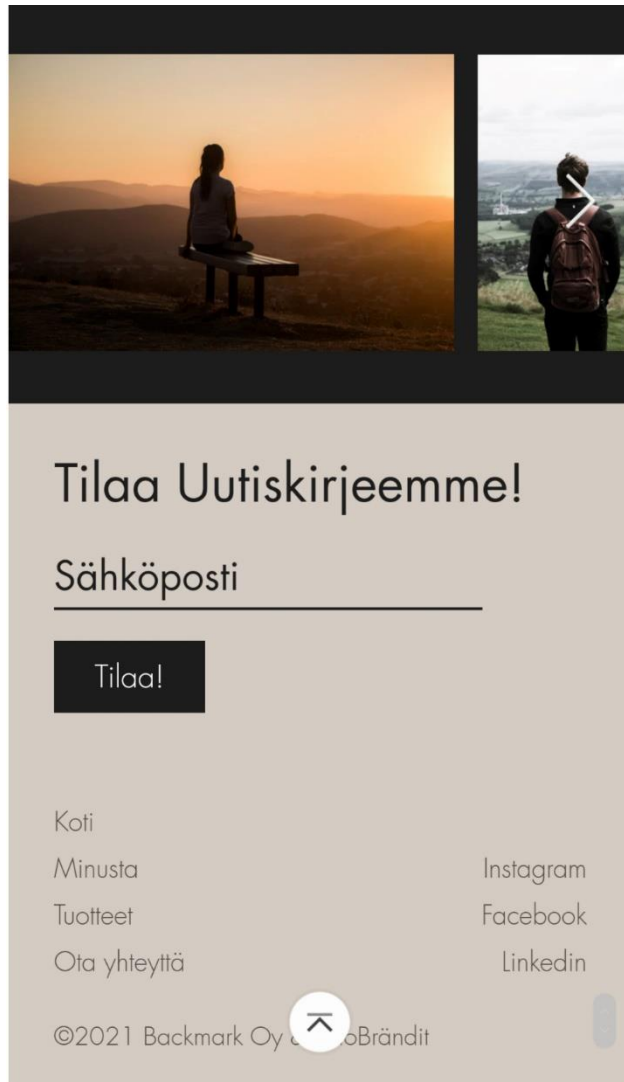
BackBack selkärangan
hoitoon

[Lue lisää](#)



BackHook lihasten
kireyksiin

[Lue lisää](#)



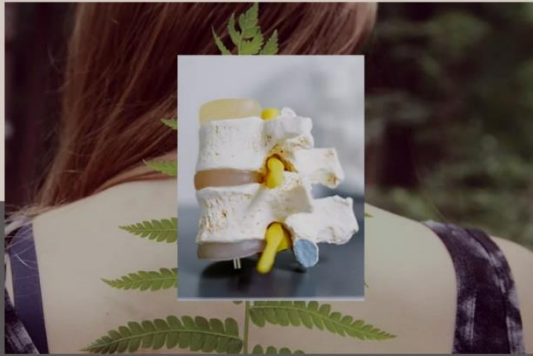


BACKMARK OY

MINUSTA

OLEN TURUSSA JA LOIMALLA
VUOSISTA -85 JA -86 ALKAEN
TOIMINUT NAPRAPAATTI, JA
JLOUDUN AJOITTAIN
HOITAMAAN OMAA SELKÄÄNI
VANHOJEN, URHEILUSTA
TULLEIDEN KOLHUJEN
SEURAUKSENA. KEHITIN
ITSELLENI MENETELMÄN, JOKA
MOBILISOI JA OHJASI
JUMITTUNEET NIKAMAT
LIKKUVIKSI YKSI
KERRALLAAN.

VUOSIEN SAATOSSA TULI
SELVÄKSI, ETTÄ ASIAKKAANI
HALUSIVAT MYÖS VAIKUTTA
OMIIN SELKÄONGELMIINSA
ITSEHOIDOLLA, JA ALOIN
MIETTIMÄÄN TAPOJA AUTTA
HEITÄ TYYPILLISTEN
ITSEHOITO-OHJEIDEN
LISÄKSI. VUOSIEN
SUUNNITTELUN JA TESTAILUN
JÄLKEEN SYNTYI PROTOTYYPIT,
JOTKA OVAT NYT BACKBACK JA
BACKHOOK.



Erityinen kiitos

Sijoittaja — Fysaplust Oy

Testaus — Juhani Väänänen

Testaus — Ilkka Peltonen

Testaus — Erkki Nyman

Testaus — Marco Kuoppakangas

Nettisivut — InnoBrändit & Jere Suominen

Tilaa Uutiskirjeemme!

Sähköposti

Tilaa!

Koti

Minusta

Tuotteet

Ota yhteyttä

Instagram

Facebook

Linkedin

©2021 Backmark Oy & InnoBrändit





BACKMARK OY

RATKAISUT

BackBack

RANGALLE



Korona on vaikuttanut meidän kaikkien arkeen. Työn tekeminen sekä liikunnan harrastaminen on vaikeutunut merkittävästi. Se on vienyt paljon energiaa ja vaikuttanut henkiseen hyvinvointiin. Pidä itsestäsi huolta.

Tukielimistössä ilmenevät vaivat ovat nousseet merkittävästi viimeisen vuoden aikana, ja on tärkeää, ettet anna ikävän vuoden vaikuttaa seuraavaan kymmeneen. Vaikka energiaa ei aina ole muille jakaa, niin koita pitää itsestäsi huolta, niin kuin pitäisit huolta rakkaasta perheenjäsenestä tai lemmikistä. Sinun ympärillä olevat ihmiset tarvitsevat sinua.

BackHook

LIHAKSILLE



Jotta voit hoitaa selkääsi mahdollisimman kattavasti, niin sinun täytyy pitää myös huolta lihaksistostasi. BackHook on erinomainen kumppani, joka kestää aikaa, ja jolla voit hoitaa selän lihaksiston lisäksi jalkoja, käsiä, hartioita ja niskaa.

Meidän patentoidulla tuotteella on jopa 80 erilaista käyttötapaa. Sitä on todella helppo käyttää ja meidän videoista voit katsoa kaikki tavat, joilla voit hoitaa itseäsi.

Tilaa Uutiskirjeemme!

Sähköposti

Tilaa!

Koti

Minusta

Tuotteet

Ota yhteyttä

Instagram

Facebook

LinkedIn

©2021 Backmark Oy & CoBrändit

