

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Eevi Viitanen

VERKKOSIVUJEN
SUUNNITTELU
PIENYRITYKSELLE

– Case: Viil-E



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2021 | 46 sivua

Eevi Viitanen

Verkkosivujen suunnittelu pienyritykselle

- Case: Viil-E

Verkkosivut ovat yritykselle tehokas markkinoinnin ja tunnettavuuden lisäämisen keino. Verkkosivujen avulla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita mihin tahansa vuorokauden aikaan ja niiden avulla tehostetaan myös yrityksen asiakaspalvelua.

Tässä opinnäytetyössä esitellään verkkosivujen perustamiseen liittyviä ominaisuuksia ja vaatimuksia. Työn toimeksiantajana oli LVI-alan yritys Viil-E, joka erikoistuu ilmalämpöpumppujen asennuksiin. Toimeksiantaja oli jo jonkin aikaa harkinnut verkkosivujen perustamista, mutta halusi ensin kartoittaa tilannetta siitä, mitä kaikkea perustamisprosessin yhteydessä oli otettava huomioon.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella yritykselle helppokäyttöiset ja kustannustehokkaat verkkosivut. Työn osana toteutettiin verkkosivujen alustavertailu sekä avainsanatutkimus. Niiden avulla edistetään varsinaisten verkkosivujen perustamista. Yritykselle luotiin myös käyttäjätilit eri sosiaalisen median kanaviin asiakkaiden ohjaamiseksi verkkosivuille.

Opinnäytetyössä toteutettiin myös verkkosivualustojen vertailu, jonka tuloksena löydettiin yritykselle sopiva ratkaisu. Työssä myös kannustetaan toimeksiantajaa hankkimaan verkkosivuilleen hostingpalvelun. Opinnäytetyön avulla osoitetaan verkkosivujen tärkeys yrityksen liiketoiminnalle sekä edistetään toimeksiantajan verkkomarkkinointiprosessia.

Asiasanat:

Verkkosivut, ilmalämpöpumppu, ilmalämpöpumppujen asennus, avainsanat, sosiaalinen media

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2021 | 46 pages

Eevi Viitanen

Website design for a small business

- Case: Viil-E

Website is one of the most effective ways for a company to market and increase awareness. The website is used to reach potential customers at any time and also enhance company's customer service.

This thesis presents the features and requirements related to the creation of a website. The study was commissioned by the HVAC company Viil-E which specializes in the installation of air source heat pumps. The client had been considering setting up a website for some time but first wanted to map out what needs to be taken into account in the set up process.

The aim of the thesis was to design an easy-to-use and cost-effective website for a company. As part of the process a preliminary comparison and keyword research were carried out. The results of the thesis will be used to promote the designing of the actual website. User accounts were also created for the company on various social media channels to direct the customers to the website.

The thesis also included a comparison of website platforms that resulted in a suitable solution for the company. Moreover, it also encourages the client to acquire a hosting service for their website. The thesis demonstrates the importance of websites to the company's business and promotes the client's online marketing process.

Keywords:

Website, Air Source Heat Pump, Installation Of Air Source Heat Pumps, Keywords, Social Media

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Verkkosivujen perustaminen	7
2.1 Responsiivisuus	9
2.2 Verkkosivujen vaatimukset	10
2.3 Asiakkaiden ohjaaminen verkkosivuille	13
3 Verkkosivujen suunnittelu toimeksiantajalle	17
3.1 Avainsanatutkimus	21
3.2 Verkkosivujen alustavertailu	29
3.3 Ulkoasu ja sisältö	33
4 Yhteenveto	41
Lähteet	43

Kuvat

Kuva 1. Yritykselle perustettu Instagram-tili.	27
Kuva 2. Yritykselle perustettu Facebook-tili.	28
Kuva 3. Yritykselle perustetun Facebook-tilin tiedot.	29
Kuva 4. Yrityksen verkkosivujen etusivu.	34
Kuva 5. Miksi hankkia ilmalämpöpumppu?	35
Kuva 6. Yrityksen yhteystiedot pikanäppäinten avulla.	36
Kuva 7. Hinnasto ilmalämpöpumppujen asennuksesta.	37
Kuva 8. Mitä asennus sisältää.	37
Kuva 9. Yrityksen sosiaalisen median kanavat ja yritysesittely.	38
Kuva 10. Verkkosivujen referenssisivu.	39

Kuva 11. Yrityksen yhteydenottolomake.

40

Taulukot

Taulukko 1. Semrush -työkalulla tehty Broad match avainsanatutkimus
(Semrush 2021).

23

Taulukko 2. Semrush -työkalulla tehty Related avainsanatutkimus (Semrush
2021).

23

Taulukko 3. Google Adsin osoittamat 20 eniten käytettyä hakusanaa Varsinais-
Suomen alueella (Google Ads 2021).

24

1 Johdanto

Maailman digitalisoitumisen myötä yhä useamman yrityksen liiketoimintamalliin sisältyy verkkosivut. Verkkosivut ovat nykymaailmassa yritykselle välttämätön taho tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Verkkosivujen avulla yritys mahdollistaa tuotteidensa tai palvelujensa myynnin internetissä mihin tahansa vuorokauden aikaan. Niiden avulla yritys kasvattaa näkyvyyttään ja lisää tunnettavuuttaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Verkkosivut ovat yritykselle myös oiva erottautumisen keino ja mahdollisuus seurata asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Nykypäivänä verkkosivujen perustaminen on melko edullista ja helppoa. Internetissä on tarjolla monia erilaisia verkkosivujen julkaisualustoja, joita voi kuka tahansa opetella muokkaamaan ilman, että toteutukseen tarvitsisi kuluttaa kovinkaan paljoa rahaa ja resursseja. Halvimmillakin sisällönhallintajärjestelmillä saadaan aikaan toimivat, visuaaliset ja ammattimaiset verkkosivut. Kuitenkin verkkosivujen sisältöä on hyvä tarkastella siltä kantilta, millaisen kuvan se asiakkaalle antaa. Verkkosivut toimivat yrityksen eteisenä, jolloin asianomaisen sisällön ja ulkoasun avulla luodaan kävijöille hyvä ensivaikutelma yrityksestä.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on vuonna 2020 perustettu LVI-alan yritys nimeltä Viil-E, joka on erikoistunut ilmalämpöpumppujen asennuksiin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella toimeksiantajayritykselle kustannustehokkaat ja helppokäyttöiset verkkosivut. Tarkoituksena on myös avartaa toimeksiantajan tietoisuutta siitä, mitä on otettava huomioon verkkosivuja perustettaessa. Työssä perehdytään verkkosivujen perustamiseen ja niitä koskeviin ominaisuuksiin sekä vaatimuksiin. Lisäksi työssä toteutetaan avainsanatutkimus sekä luodaan toimeksiantajayritykselle sosiaaliseen mediaan käyttäjätilit asiakkaiden ohjaamiseksi verkkosivuille. Lopuksi laaditaan myös malli verkkosivuista, jota toimeksiantaja voi hyödyntää perustaessaan varsinaisia verkkosivuja. Verkkosivujen suunnittelussa keskitytään

kustannustehokkuuteen, visuaaliseen ilmeeseen ja asiakaslähtöisyyteen.
verkkosivujen perustaminen

Verkkosivuja perustettaessa on hyvä miettiä muutamia perusasioita kuten miksi verkkosivut perustetaan ja mitä niillä halutaan saavuttaa. On myös oleellista ottaa huomioon mitä kohderyhmää halutaan verkkosivujen avulla tavoitella ja tehdä toteutus sen mukaan. Verkkosivujen avulla yritykset haluavat muun muassa laajentaa yrityksen liiketoimintaa ja sitä kautta tehostaa myyntejään, hankkia uusia asiakkaita tai erottautua kilpailijoistaan. Niiden avulla yrityksen asiakkaat pääsevät myös tutustumaan yrityksen tarjontaan mihin tahansa vuorokauden aikaan, jolloin mahdollistetaan helppo ja nopea tiedonsaanti heti kun asiakkaan tarve vaatii.

Nyky-yhteiskunnan digitalisoitumisen myötä yritysten on lähes välttämätöntä markkinoida itseään internetissä. Yrityksen verkkosivut ovat usein asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen. Tämän vuoksi asiakkaan vaikutelma yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista muodostuu verkkosivujen perusteella, jolloin on tärkeää, että verkkosivut ovat tasokkaat ja toimivat moitteettomasti. (Medialuotsi 2021a.) Verkkosivujen avulla tavoitetaan suuri joukko ihmisiä ja tuodaan yritys yhä useampien ihmisten tietoisuuteen.

Potentiaaliset asiakkaat tekevät yrityksistä tai palveluista paljon vertailuja, jolloin verkkosivujen puuttuminen saattaa antaa yrityksestä epäammattimaisen kuvan ja ohjata asiakkaat kilpailijan sivustolle. Verkkosivujen avulla yritys lisää uskottavuuttaan ja antaa samalla yrityksestä luotettavan vaikutelman. Nykypäivänä verkkosivuja pidetään jo lähes standardina toimintana yritykselle, jolloin niiden puuttuminen saattaa johtaa kilpailevan yrityksen valintaan (Viljanen 2019).

Verkkosivut ovat myös tärkeä osa yrityksen asiakaspalvelua, jonka johdosta verkkosivuilla vierailevan käyttökokemukseen tulisi panostaa. Mikäli verkkosivut ovat hitaat eivätkä lataudu tai asiakas ei jostain syystä löydä hakemaansa tietoa, hän poistuu sivuilta yleensä välittömästi. Verkkosivujen tulisi siis olla selkeät ja helppokäyttöiset siten, että oleelliset tiedot, kuten esimerkiksi

yhteydenottomahdollisuudet ovat helposti asiakkaan löydettävissä. Monilla verkkosivuilla näkee käytettävän myös chat-palveluja, joiden avulla edistetään asiakaspalvelua. Chat-palvelun avulla saadaan nopeutettua asiakaspalvelua ja tarjoamaan henkilökohtaista sekä reaaliaikaista apua. Verkkokaupoissa ja esimerkiksi julkisia palveluja tarjoavien tahojen verkkosivuilla näkee usein myös kohdan ”usein kysyttyä”, jonka kautta asiakas pystyy etsimään vastauksia kysymyksiinsä ottamatta yhteyttä heti asiakaspalveluun. (Elisa 2021.)

Verkkosivuja perustettaessa on hyvä ottaa myös huomioon asioita, jotka saattavat vaikuttaa sivujen löydettävyyteen ja sisällön selkeyteen.

Verkkosivujen käyttöä koskevan asiakaskokemuksen tulisi olla miellyttävää ja vaivatonta. Huolellisesti tehty ulkoasu lisää uskottavuutta ja erottaa yrityksen kilpailijoistaan sekä viestii luotettavuudesta. Verkkosivujen perustamiseen liittyy myös muutamia lakisääteisiä asioita, jotka on otettava huomioon perustettaessa. (Aalho 2019.)

Verkkosivujen visuaalisen ilmeen tulisi kuvastaa yritystä ja sen edustamaa toimialaa. Tarkoin suunniteltu visuaalinen ilme kasvattaa vaikutelmaa ammattitaitoisesta yrityksestä sekä lisää positiivisia käyttökokemuksia.

Verkkosivuilla esitetyn sisällön tulisi myös olla asiantuntevaa, toimialaan sopivaa sekä oikealle kohderyhmälle suunnattua. Sisällön suunnittelussa on hyvä myös huomioida asiasisällön laajuus ja viestin jaottelu. (Kinnunen 2021.) Asiakas haluaa vastauksen hakemaansa tietoon nopeasti ja vaivattomasti, joten liika teksti saattaa väsyttää asiakkaan ja ajaa pois sivulta.

Otsikointi on verkkosivujen johdonmukaisuuden ja selkeyden kannalta tärkeää. Otsikkotasot jakavat tekstiä selkeämpiin osiin ja kertovat asiakkaalle sisällön hierarkiasta. Pääotsikko eli Heading 1 -tason otsikko on sivun ylin teksti ja saa esiintyä sivulla vain kerran. Jokaisella verkkosivun sivulla tulisi olla pääotsikko, jotta käyttäjä saa heti tietoonsa, mitä sivulla esitetään. Väliotsikoinnin voi toteuttaa Heading 2 -otsikkotasolla. Väliotsikointi selkeyttää ja jakaa tekstiä pienempiin osiin, joka myös edesauttaa lukijaa löytämään etsimänsä tiedon helpommin. Heading 3 -otsikkotasoa käytetään H2-otsikkotason jälkeen, mikäli halutaan tarkentaa jo käytyä asiaa. (Aalho 2019.)

Myös verkkosivujen kuvitus on tärkeää, sillä kuvien avulla herätetään kävijän mielenkiinto ja mahdollisesti ohjaillaan kävijöiden katsetta verkkosivuilla käytäviin tärkeisiin asioihin, kuten esimerkiksi tuotteisiin. Kuvat tuovat sisältöön vaihtelua ja toimivat tekstin tukena. Kuvien avulla verkkosivujen sisältö ei jää tylsäksi ja ne parantavat myös hakukonenäkyvyyttä. Pelkän tekstin lukeminen on aikaa vievä prosessi, kun taas yhdellä kuvalla voidaan kertoa tekstissä kokonaan aiemmin kerrottu asia. Monet ihmiset myös muistavat ja oppivat asioita paremmin kuvien välityksellä, jolloin sitä kannattaa käyttää hyödykseen. Lisäksi kuvat toimivat myös mahdollisen kielimuurin tukena. (Call To Action 2018.)

1.1 Responsiivisuus

Verkkosivujen responsiivisuus on myös nykypäivänä tärkeää. Ihmiset käyttävät monia eri laitteita surffaillessaan internetissä ja sitä kautta myös verkkosivuilla, minkä vuoksi verkkosivujen tulisi toimia vaivattomasti. Responsiivinen verkkosivu mukautuu käyttäjän päätteen näytönkoon mukaisesti käyttäjäystävälliseen muotoon. Responsiivinen verkkosivu näyttää hyvältä kaikilla laitteilla ja toimii moitteettomasti pöytäkoneella, tabletilla tai älypuhelimella. Responsiivisuus on nykyään erittäin tärkeää, sillä suuri osa käyttäjistä vierailee verkkosivustoilla mobiililaitteilla. (eLuotsi 2021.)

Responsiiviset verkkosivut antavat hyvän käyttökokemuksen laitteesta huolimatta. Vieraileva käyttäjä saattaa palata verkkosivuille käyttämällä eri laitteita, jolloin on tärkeää, että verkkosivut toimivat laitteesta riippumatta. Myös verkkosivujen kuvitukseen on kiinnitettävä huomiota. Mikäli verkkosivuilla käytetään paljon kuvia, tulee niiden asettelu erityisesti huomioida, jotta ne skaalautuvat oikean kokoisiksi jokaisella laitteella. (Suomen digimarkkinointi 2021a.)

Responsiivisuudesta on hyötyä myös hakukoneoptimoinnin kannalta. Google suosii hakutuloksissaan verkkosivuja, jotka ovat responsiivisia. Tämä johtuu

siitä, että responsiiviset verkkosivustot säästävät enemmän hakukoneen resursseja kuin ei-responsiiviset sivustot. Siksi esimerkiksi Google suosii mobiilihaussa enemmän responsiivisia verkkosivustoja, koska niitä on helpompi käyttää mobiilisti. (Suomen digimarkkinointi 2021a.)

Responsiivisuudella tavoittaa myös suuremman kohdeyleisön. Kun sivusto toimii moitteettomasti kaikille laitteilla, helpottaa se isomman asiakaskunnan pääsyä ja vierailua verkkosivustolla. Responsiivisilla sivuilla on myös pidempi käyttöikä. Kun markkinoille tulee uusia isompia ja parempia laitteita ja näytönkokoja responsiiviset verkkosivut toimivat myös näillä laitteilla. (Suomen digimarkkinointi 2021a.)

1.2 Verkkosivujen vaatimukset

Verkkosivuja perustettaessa on tärkeää tutustua myös niitä velvoittaviin vaatimuksiin. Jotkin vaatimukset ovat lailla säädetty, kun taas toiset liittyvät enemmänkin verkkosivujen perustamista ja niiden toimintaa edistäviin ratkaisuihin, kuten verkkotunnuksen perustaminen ja evästeet. Myös verkkosivujen monipuolinen saavutettavuus on tärkeä osa verkkosivuja. Verkkosivujen lakisääteisiin vaatimuksiin kuuluu EU:n yleinen tietosuoja-asetus GDPR.

Verkkosivujen ehdottomin vaatimus tänä päivänä on yrityksen itsensä laatima tietosuojaseloste. Vuonna 2018 voimaan astunut EU:n yleinen tietosuoja-asetus GDPR (General Data Protection Regulation) säätelee yrityksen henkilötietojen keräämistä, käsittelyä sekä suojaamista. GDPR:n tavoitteena on muun muassa suojata ja parantaa EU:n kansalaisten yksityisyydensuojaa. (Rajahalme 2018.)

Henkilötietoja ovat esimerkiksi henkilön nimi, osoite tai puhelinnumero.

Tietosuojaperiaatteen mukaan henkilötietoja tulee käsitellä muun muassa lainmukaisesti, asianmukaisesti, luottamuksellisesti ja turvallisesti.

Henkilötietoja on kerättävä ja käsiteltävä vain laillisen tarkoituksen nojalla.

Henkilötietoja on päivitettävä säännöllisesti ja virheelliset henkilötiedot on poistettava järjestelmästä sekä niitä tulee säilyttää ainoastaan niin kauan kuin on tarpeen tietojenkäsittelyn tarkoitusten toteuttamista varten. (Tietosuojavaltuuden toimisto 2021.)

Tietosuojaselosteessa on kerrottava rekisterin pitäjä, kuka toimii rekisteriasioiden vastuuhenkilönä sekä rekisterin nimi. Selosteessa on myös mainittava mikä on rekisterin tietosisältö ja mitä tietolähteitä rekisterissä käytetään. On myös kerrottava kerätäänkö verkkosivuilla jotain henkilötietoja, jos niin mitä ja mihin niitä käytetään, mille tahoille henkilötietoja voidaan luovuttaa sekä miten asiakas itse voi vaikuttaa henkilötietojensa käsittelyyn. Lisäksi on mainittava henkilötietojen säilytysaika ja miten rekisterissä olevia henkilötietoja suojataan. Selosteessa tulee olla myös maininta henkilötietojen poistamisesta, korjaamisesta tai niiden käsittelyn rajoittamisesta. (Galenos.fi 2021.)

Yrityksellä tulee olla myös oma verkkotunnus. Suomessa Fi-verkkotunnukset myöntää Liikenne- ja viestintävirasto Traficom (Sivustonikkari 2016). Verkkotunnuksen saa itse päättää, mutta sen on oltava lainmukainen eikä se saa loukata kenenkään toisen yrityksen nimeä tai tavaramerkkiä. Lisäksi sen olisi hyvä olla mahdollisimman selkeä ja omaperäinen, jotta se ei sekoittuisi toisiin verkkotunnuksiin. (Traficom 2021.)

Nykyään monilla verkkosivuilla törmää myös evästeisiin, joiden käyttämiseen verkkosivu pyytää käyttäjältä hyväksyntää. Evästeet ovat verkkosivujen tallentamia pieniä tekstitiedostoja. Evästeet tunnistavat oletko vierailut verkkosivustolla aikaisemmin. Niiden avulla sivusto muistaa tekemäsi valinnat kuten esimerkiksi käyttäjätunnuksen ja kielen. Evästeiden avulla voidaan myös kerätä tietoa siitä miten käyttäjät toimivat sivuilla. (Euroopan komissio 2021.)

Evästeitä on monenlaisia. Osa evästeistä on välttämättömiä verkkosivujen toiminnan kannalta, mutta kaikki eivät. Vain välttämättömät evästeet saavat olla oletuksena päällä. Näitä ovat esimerkiksi se, kun asiakas poistuu verkkokaupan sivuilta ja palattaessa takaisin, sivut muistavat evästeiden avulla mitä

ostoskorissa oli. Ei-välttämättömät evästeet keräävät tietoa muun muassa kävijän käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Kaikkia evästeitä ei ole pakko hyväksyä. Vain välttämättömät on syytä hyväksyä, sillä muuten verkkosivu ei toimi kunnolla. Lain mukaan verkkosivujen ei tarvitse pyytää lupaa pakollisten evästeiden käyttämisestä. (Solla 2021.)

Saavutettavuus

Verkkopalveluiden saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että mahdollisimman moni pystyisi käyttämään verkkopalveluja eli digipalveluiden käytön esteettömyyttä huomioiden kaikenlaiset ihmiset toimintarajoitteesta riippumatta, kuten ikä, näkö- tai kuulovamma. (Into-Digital 2021.) Verkkopalveluiden ja mobiilisovellusten tulisi olla sellaisia, että kuka tahansa voi käyttää ja ymmärtää niiden sisältöä. Saavutettavuuden edistämiseksi Suomessa laadittiin 22.12.2016 voimaan astunut EU-direktiivi, joka velvoittaa julkisen sektorin verkkosivujen ja mobiilisovellusten olevan saavutettavia. Myöhemmin 1.4.2019 astui myös voimaan laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta.

Saavutettavuusdirektiivi ja lainsäädäntö yhdessä velvoittavat viranomaisia toteuttamaan verkkopalvelut saavutettaviksi. (Valtiovarainministeriö 2021.)

Saavutettavuusdirektiivin tavoitteena on muun muassa edistää kaikkien ihmisten tasavertaista toimintaa digitaalisessa yhteiskunnassa ja parantaa digitaalisten palveluiden laatua (Valtiovarainministeriö 2021). Enimmissä määrin nyky-yhteiskunnan palvelut siirtyvät verkkoon, jolloin yhä useammat palvelut, niin julkiset kuin yksityisetkin muuttuvat itsepalveluluontoisiksi. Tällöin ihmisten täytyy osata itse käyttää ja ymmärtää niitä. (Selovuo 2019, 5.)

Vaikka laki velvoittaa tänä päivänä saavutettavuuden vain julkisen sektorin palveluille, on se myös yksityisten toimijoiden velvollisuus. Saavutettavuudesta on myös hyötyä verkkosivujen ylläpitäjälle, sillä oikein toteutettuna se saattaa edistää verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneissa. Saavutettavuuden avulla

palvellaan myös suurempaa joukkoa potentiaalisia asiakkaita, sillä silloin se ei rajaa sivujen käytettävyyttä henkilöstä riippuen. Sen avulla toimintarajoitteen omaava asiakas pystyy myös käyttämään sivuja. (Selovuo 2019, 5 – 6).

Verkkosivujen saavutettavuuteen sisältyy tekninen ja sisällöllinen saavutettavuus. Teknisellä saavutettavuudella tarkoitetaan, että sivujen tulisi olla rakennettu siten, että niitä voi lukea käyttäen esimerkiksi ruudunlukuohjelmaa. Sisällöllinen saavutettavuus on muun muassa sitä, että verkkosivuston sisältö on helposti ymmärrettävissä ja käytettävissä. Sisältöä pystyy parantamaan esimerkiksi käyttämällä selkeää yleiskieltä. (Into-Digital 2021.) Lisäksi saavutettavuus voi olla muun muassa värien oikeaa valintaa, taustan ja tekstien välinen kontrasti tai sisällön asettelu. Nämä voivat vaikuttaa siihen kuinka hyvin sisällön voi ymmärtää. (Selovuo 2019, 13 – 14.)

1.3 Asiakkaiden ohjaaminen verkkosivuille

Verkkosivujen olemassa olon lisäksi tärkeää on saada verkkosivuille myös kävijöitä. Verkkosivuliikenteen kasvattamiseksi on monia keinoja, joiden avulla johdatellaan potentiaaliset asiakkaat verkkosivuille. Keinojen tavoite on kuitenkin sama: tuottaa erinomaista sisältöä, joka ratkaisee asiakkaan ongelman tai sen sijaan lisää asiakkaan mielenkiintoa verkkosivuilla esitettyyn aiheeseen (Raespuro 2018, 16).

Asiakkaita johdateltaessa verkkosivuille on hyvä myös tiedostaa onko kyseessä jo olemassaoleva asiakas vai halutaanko tehdä uusasiakashankintaa.

Yrityksellä saattaa olla jo nykyisistä asiakkaista jonkinlainen asiakastietorekisteri, jonka avulla asiakkaita voidaan ohjata verkkosivuille esimerkiksi uutiskirjeiden avulla. Nykyisten asiakkaiden yhteystiedot kuten sähköpostiosoite, on saattanut tulla yrityksen tietoisuuteen esimerkiksi asiakkaan aiemmin tekemän ostoksen mukana. Asiakkaan sähköpostiosoitetta voi käyttää markkinointiviestien lähettämiseen, mikäli asiakas on antanut tähän luvan. (Komulainen 2018, 193).

Nykyisten asiakkaiden lisäksi verkkosivuille tulisi saada ohjattua myös uusia asiakkaita. Uusiasiakashankintaa voidaan tehdä esimerkiksi sisältömarkkinoinnin avulla. On tärkeää tiedostaa, että ihmiset käyttäytyvät eri tavoin ja silloin on otettava huomioon erilaiset ostajapersoonat. Ostajapersoonien ostohalut syntyvät eri tavoin ja eri asioiden takia. Tämän vuoksi on tärkeää luoda verkkosivuille monipuolista sisältöä kaikkien ostajapersoonien ostoprosessin eri vaiheisiin. Näin ollen asiakkaat löytävät verkkosivuille monia erilaisia hakusanoja käyttäen. (Pulka 2021).

Kun uusia ja olemassaolevia asiakkaita on saatu ohjattua verkkosivuille, tulisi panostaa myös asiakaspidon parantamiseen eli sitouttamiseen. Sitoutuneet asiakkaat ovat tärkeitä, sillä he ostavat yleensä uudelleen yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. Asiakkaan sitoutumiseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi hyvällä asiakaskokemuksella. Hyvään asiakaskokemukseen vaikuttaa esimerkiksi erilaiset vuorovaikutustilanteet yrityksen kanssa. Siihen saattaa vaikuttaa myös yrityksen erilaiset toimintatavat kuten mitkä arvot yrityksestä heijastuu asiakkaalle ja minkälaisia mielikuvia sekä tunteita yritys asiakkaassa herättää. (Suomen digimarkkinointi 2021b).

Hakukoneoptimointi ja avainsanat

Asiakkaita saadaan ohjattua verkkosivuille myös hakukoneoptimoinnin ja sivustolle lisättyjen avainsanojen avulla. Hakukoneoptimoinnin avulla saadaan yrityksen tuotteet tai palvelut nostettua hakukonetuloksissa mahdollisimman ylös ja suoraan uuden asiakkaan tietoisuuteen (Medialuotsi 2021b). Kun asiakas etsii vastauksia yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin liittyen, on yrityksen näkyminen hakukoneessa luottamuksen kasvattamista. Hakukonenäkyvyyden avulla kasvatetaan myös yrityksen mahdollisuutta myydä tarjoamiaan tuotteita tai palveluja. (Novavara 2021.)

Yhä suurempi määrä kävijöistä tulee verkkosivuille Googlen kautta, jolloin hakukoneoptimointi on tärkeää. Nykyään ihmiset haluavat tietoa palveluista ja tuotteista ennen kuin ottavat yhteyttä niitä tarjoavaan tahoon. Noin 89 % Googlea hakukoneenaan käyttävistä ihmisistä selaavat vain ensimmäisen sivun hakutulokset. Tämän vuoksi potentiaalisen asiakkaan etsiessä vastauksia Googlesta, on tärkeää että yritys nousee esiin ensimmäisten joukossa, sillä se mahdollistaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnin sekä erottaa yrityksen myös kilpailijoistaan. Sijoittuminen hakukoneessa esimerkiksi kolmen parhaan joukkoon lisää myös luottamusta yritystä kohtaan. (Elbanna 2021.)

Hyvin tehty hakukoneoptimointi vaikuttaa myös yrityksen verkkosivujen käyttökokemukseen. Käyttökokemus on olennainen osa hakukoneoptimointia ja myös mahdollisesti tuotteen tai palvelun ostoprosessia. Verkkosivuilla vieraileva haluaa vastauksen etsimäänsä asiaan nopeasti ja tehokkaasti.

Hakukoneoptimointi on edullinen tapa kasvattaa näkyvyyttä ja samalla markkinoida yritystä. Ammattimaisesti ja oikein tehtynä hakukoneoptimoinnista on yritykselle hyötyä vuosiksi eteenpäin. Sen avulla pystytään myös mittaamaan sitä kuinka uudet markkinointikeinot verkkosivuille ovat vaikuttaneet esimerkiksi myyntiin, yhteydenottoihin tai verkkosivujen liikehdintään. (Novavara 2019.)

Erityisesti hakukoneoptimointiin sisältyvä avainsanoitus on tärkeää. Avainsanat ovat niitä sanoja tai sanamuodostelmia, joiden avulla asiakkaat tulevat verkkosivuille. Avainsanoitus määrittää sen millaisin sanoin ja termein pyritään saamaan verkkosivut näkyviin hakukoneissa. Tällöin avainsanojen tulisi kuvastaa mahdollisimman hyvin verkkosivujen aihetta ja sisältöä, jota sivuilla jaetaan. (Raespuro 2018, 27.) Näin asiakkaat löytävät verkkosivuille hakiessaan siellä tarjottavia tuotteita tai palveluja.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yrityksille ilmainen markkinoinnin ja sitouttamisen keino. Sen avulla yritykset kasvattavat tunnettavuuttaan ja johdattelevat asiakkaat verkkosivuilleen ostamaan palveluitaan tai tuotteitaan. Yrityksen on tärkeää osata hyödyntää myynnin ja markkinoinnin apuvälineenä sosiaalista mediaa, sillä se on suuri ja merkittävä osa nykypäivän yhteiskuntaa. Tällöin yrityksen on ymmärrettävä siellä toiminta sekä olla siinä mukana yritykselle oikealla tavalla (Liimatainen 2020, 78). Yritys saa hyvän verkkonäkyvyyden yhdistämällä sosiaalisen median ja verkkosivut sekä ne myös täydentävät toinen toisiaan. Sosiaalinen media toimii yritykselle ja asiakkaalle myös vuorovaikutusalustana.

Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vaikka yritys saisikin huomiota esimerkiksi pelkkien kotisivujen ansiosta, siltili nykypäivänä yrityksen uskottavuutta kasvattavat läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja somesisällön luominen. Säännölliset postaukset esimerkiksi yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista näyttävät yleisölle millaista arvoa ne asiakkaille tuovat. Täten vaikuttava sisältö houkuttelee enemmän potentiaalisia asiakkaita yrityksen somekanaviin ja sitä kautta myös verkkosivuille. (Komulainen 2018, 228 – 229.)

Kun mietitään mihin sosiaalisen median kanaviin yrityksen on hyvä liittyä, tulee tarkastella millaisia somekanavia valittu kohderyhmä mahdollisesti käyttää. Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa yhteisöpalvelut Facebook ja Instagram. Facebookissa seurataan uutisia, jaetaan tapahtumia ja liitytään erilaisiin ryhmiin. Siellä voi myös jakaa erilaisia postauksia ja kuvia. Myös Instagram on oiva kuvanjakopalvelu. Siellä yritys voi markkinoida tuotteita tai palveluja visuaalisesti ja reaaliaikaisesti. (Komulainen 2018, 234 – 235).

2 Verkkosivujen suunnittelu toimeksiantajalle

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2020 perustettu LVI-alan yritys Viil-E. Yritys on yksityinen elinkeinonharjoittaja, jonka kotipaikkana on Turku. Yritys on yhden henkilön perustama pääasiallisesti LVI-alan töihin suuntautunut yritys, joka on erikoistunut ilmalämpöpumppujen asennuksiin. Yritys on vasta perustettu ja se ei tällä hetkellä markkinoi itseään lainkaan, vaan toimeksiantoja on tullut lähinnä tuttujen, ystävien ja perheen kautta.

Koska nykypäivän yhteiskunnassa digitalisaatiolla on suuri rooli, Viil-E kokee, että yrityksen on tärkeää panostaa verkkomarkkinointiin varmistukseksi töiden jatkuvuuden. Lisäksi päätökseen verkkomarkkinoinnin aloittamisesta vaikuttaa ilmalämpöpumppujen suuri kysyntä. Kysyntä on kasvanut viime vuosina merkittävästi muun muassa ilmaston lämpenemisen ja energian kallistumisen vuoksi, jolloin esimerkiksi Turun alueella ilmalämpöpumppujen asentajista on ollut pulaa. Maailmanlaajuinen pandemiatilanne on myös lisännyt kesämökkien ja omakotitalojen rakentamista sekä saneeraamista, mikä lisää kysyntää entisestään. Ilmalämpöpumppujen ollessa ympäristöystävällisiä ja energiatehokkaita, ovat ne oiva tapa säästää energiaa ja luontoa.

Suuren kysynnän vuoksi yrityksellä on nyt mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaansa, jolloin verkkosivujen tavoitteena on muun muassa laajentaa yrityksen asiakaskuntaa. Tämän kautta yrittäjä haluaa myös panostaa yrityksensä tunnettavuuden lisäämiseen ja erottua kilpailijoistaan. Verkkomarkkinoinnin avulla yrittäjän on myös helpompi kommunikoida ja sitouttaa asiakkaitaan.

Ennen suunnittelumallin toteutusta lähdettiin toimeksiantajan kanssa kartoittamaan tilannetta, millaisia arvoja ja toiveita yrittäjällä on verkkosivuihin liittyen. Toiveiksi yrittäjä listasi kustannustehokkuuden, selkeyden ja helppokäyttöisyyden, joten aloimme näiden toiveiden perusteella miettimään vaihtoehtoja läpi. Kustannustehokkuuden ollessa toimeksiantajalle yksi prioriteeteista, on järkevää suunnitella sivut, joiden hallittavuus ja muokkaaminen olisi helppoa, jotta sivuston ylläpitoa ei tarvitsisi ulkoistaa.

Tällöin sivut palvelevat myös tulevaisuudessa ja pienillä sivuston muutoksilla saadaan aikaan halutut uudistukset. (Kinnunen 2021.)

Toimeksiantajan esittämien toiveiden perusteella toteutettiin benchmarking vastaavien yritysten verkkosivuista, niiden toiminnasta ja sisällöistä.

Tarkasteluun otettiin 5 saman toimialan yritystä. Vertailussa haluttiin selvittää oliko yritysten verkkosivuilla esimerkiksi monta eri sisältösivua. Mikäli sisältösivuja oli monta, haluttiin tietää mitä asioita niissä käsiteltiin.

Tarkastelussa haluttiin myös saada selville, mitä verkkosivujen sisällönhallintajärjestelmiä yritysten sivujen pohjana oltiin käytetty. Joskus tämä selviää aivan verkkosivujen alareunasta, jossa on maininta kyseisestä järjestelmästä tai sivuston tekijästä. Vertailua tehdessä kiinnitettiin myös huomiota sivujen värimaailmaan ja tekstin määrään.

Verkkosivuja vertailtaessa yrittäjälle nousi muutamia ideoita, joita olisi hyvä käyttää verkkosivujen toteutuksen suunnittelussa. Verkkosivuilla tulisi ehdottomasti näkyä selkeästi yrityksen logo ja yhteystiedot. Lisäksi verkkosivuille haluttiin referenssisivu ja tietysti hinnasto. Yrittäjän toiveena oli myös saada sivuille yhteydenottolomake, joka selkeyttää viestien vastaanottamista.

Visuaalisuuteen liittyen yrittäjällä oli ainoana toiveena yksinkertaisuus, muuten hän antoi vapaat kädet, kunhan sivujen ulkoasusta ei tulisi sekavaa kokonaisuutta. Tässä kohtaa alettiin myös miettiä millaisia värejä verkkosivujen ulkoasussa tulisi käyttää. Tultiin siihen lopputulokseen, että ilmalämpöpumppuja kuvastaa parhaiten värit vihreä tai sininen. Täten alettiin etsiä internetistä väripaletteja vihreän ja sinisen eri sävyistä ja oikeanlainen sävy löytyikin. Verkkosivujen ulkoasun väriksi valikoitui vihertävä sävy, joka esiintyy myös yrityksen logossa.

Kun verkkosivujen sisältö ja ulkoasun väri oli valittu, lähdettiin miettimään kenelle kyseinen sisältö tulisi kohdentaa eli mitä kohdeyleisöä halutaan verkkosivujen avulla tavoitella. Yrittäjän mukaan asiakkaina on yleensä yli 30-vuotiaat miehet, jotka suunnittelevat oman kotinsa remontointia tai uuden kodin

rakentamista. Täten yrityksen kohderyhmä olisi yli 30-vuotiaat uudisrakentajat ja remontoijat. Verkkosivujen sisältö tulisi siis kohdentaa yli 30-vuotiaille kodin rakentamisesta kiinnostuneille.

Tässä vaiheessa oli otettava myös huomioon verkkosivujen responsiivisuus. Verkkosivujen tulisi ehdottomasti olla responsiiviset, sillä nykyään ihmiset hakevat eniten palveluja käyttämällä älypuhelinta. Tällöin verkkosivujen on toimittava moitteettomasti myös mobiilissa sekä muissa älylaitteissa.

Tämän jälkeen syvennyttiin verkkosivujen lakisääteisiin vaatimuksiin, jotka on otettava huomioon verkkosivuja perustettaessa. Tällöin kuvaan astui tietosuojaseloste. Tietosuojaselosteen laatimiseen löytyy hyvät ja kattavat ohjeet internetistä, joten yrittäjä ilmoitti itse tekevänsä lainmukaisen tietosuojaselosteen yrityksensä verkkosivuille.

Yrityksellä tulisi olla oma verkkotunnus eli domain. Sen avulla yrityksen nettisivut löytyvät verkosta. Verkkotunnuspäätteitä on suuri määrä, mutta tässä tapauksessa, kun on kyse suomalaisesta yrityksestä riittää, että verkkotunnus varataan .fi- ja .com-päätteillä. Näin ollen asiakkaat eivät eksy väärälle sivustolle erilaisen päätteiden takia. Verkkotunnusta on hyvä käyttää myös yrityksen sähköpostiosoitteessa, sillä se lisää yrityksen tunnettavuutta. (Lindqvist 2020.)

Domainin eli verkkotunnuksen määrittämiseksi oli ensin tarkistettava mitä vaihtoehtoja on vapaana. Liikenne- ja viestintäviraston sivuilta löytyy Fi-verkkotunnushaku, jonka avulla voi tarkistaa onko haluttu verkkotunnus vapaana. Verkkotunnukseen voi sisällyttää esimerkiksi yrityksen nimeen. Yrityksen nimen ollessa verkkotunnuksessa ja yrityksen sähköpostiosoitteessa, tuo se selkeyttä ja saattaa edesauttaa yrityksen brändäystä. Vaikka ollaan vasta verkkosivujen suunnitteluvaiheessa rekisteröitiin verkkotunnus silti jo etukäteen. Yrityksen verkkotunnukseksi osoitautui **www.viil-e.fi** ja sähköpostiosoitteeksi viil-e@hotmail.com. Kun verkkotunnuksen on todettu olevan vapaa se rekisteröidään Liikenne- ja viestintäviraston sivuilla. (Traficom 2021.)

Yleensä .fi -päätteiset verkkotunnukset maksavat noin 5 – 15 €/vuosi. Verkkosivut tarvitsevat myös palvelintilan, jonka hinta vaihtelee muun muassa tarvittavan verkkosivuliikenteen määrän sekä tehon mukaan. Palvelintilan hinta on noin 50 – 100 €/vuosi. (Suomen digimarkkinointi 2021c.) Verkkotunnus on aina maksettava verkkosivujen ylläpitoa varten. Verkkosivujen perustamiseen on tarjolla ilmaisia verkkosivujen julkaisualustoja, jotka eivät itsessään maksa mitään. Mikäli kuitenkin haluaa edistää ja tehdä enemmän muutoksia verkkosivuille on hankittava verkkosivujen hostingpalvelu. Hostingpalvelu tarkoittaa sitä, että se hankitaan sitä tarjoavalta palveluntuottajalta kuukausimaksua vastaan. Tämä mahdollistaa verkkosivujen muokattavuuden lähes rajattomasti. Tällöin kuvioon astuvat myös mahdolliset lisämaksut kuten palvelin- ja ylläpitomaksut.

Yrittäjällä olisi verkkosivujen perustamisen jälkeen mahdollisuus tulevaisuudessa hankkia hostingpalvelu, mikäli hän toteaa, ettei hän itse kiireiltään ehdi verkkosivuja päivittämään. Hostingpalvelu mahdollistaisi esimerkiksi verkkosivujen monipuolisemman muokattavuuden ja niiden ylläpidon. Yrittäjä sanoi, että haluaa ensin itse muokata sivujaan ja mahdollisesti tämän jälkeen pohtia hostingpalvelun aloittamista.

Lisäksi yrityksen olisi hyvä huomioida verkkosivuillaan saavutettavuus. Vaikka se ei lakisääteisesti velvoita yksityistä toimijaa tekemään verkkosivuista saavutettavia, on se silti kannattavaa. Saavutettavuus edesauttaa verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneissa. Ei myöskään voida tietää, mikäli laki vielä joskus lähitulevaisuudessa velvoittaisi myös yksityistä toimijaa saavutettavuudesta. Yrittäjä haluaa sivujen ehdottomasti olevan saavutettavat, sillä hän haluaa yrityksensä palvelevan kaikenlaisia ihmisiä. Saavutettavuus sivuilla toteutettaisiin muun muassa tekemällä sisällöstä mahdollisimman selkeää jaksottamalla se helposti ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi ja välttämällä vaikeasti ymmärrettäviä termejä (Into-Digital 2021).

Seuraavaksi alettiin miettiä keinoja, joiden avulla saataisiin ohjattua asiakkaita verkkosivuille. Tässä tilanteessa päädyttiin käyttämään muutamia erilaisia tapoja. Näitä ovat muun muassa hakukoneoptimointi ja erityisesti verkkosivujen

sisällön optimoimiseen kohdistuvat menetelmät kuten avainsanoitus. Myös sosiaalista mediaa aiotaan käyttää keinona asiakkaiden ohjaamiseksi verkkosivuille.

2.1 Avainsanatutkimus

Verkkosivuilla haluttaisiin panostaa tiettyihin hakukoneoptimointia edistäviin tapoihin. Nämä tavat ovat avainsanoitus, tekstien oikeinkirjoitus ja jaottelu sekä tulevaisuudessa verkkosivuja tulnaisiin aktiivisesti päivittämään, mikä parantaa sivujen hakukonenäkyvyyttä.

Avainsanoja pohdittaessa on hyvä miettiä mistä verkkosivuilla on kyse ja mitä yritys mainostaa sekä myy verkkosivuillaan. Tällöin verkkosivuille on olennaista toistaa useamman kerran sanoja, jotka kuvaavat sivujen aihetta.

Avainsanoituksen avulla johdatellaan samoilla hakusanoilla hakevat asiakkaat sivuille sekä mahdollistetaan sivujen parempi löydettävyyys hakukoneissa.

Avainsanoitusta tehdessä on hyvä suorittaa avainsanatutkimus.

Avainsanatutkimuksen voi tehdä esimerkiksi käyttämällä Google Ads -palvelua.

Internetistä löytyy myös ilmaisia avainsanatutkimussivustoja, kuten

Keywordtool.io. Toimeksiantaja yrityksen avainsanatutkimuksessa käytettiin

Google Adsia ja Semrush työkalua. Google Adssä käytettiin hakusanoina

"ilmalämpöpumppu" ja Semrush työkalussa "ilmalämpöpumppu asennus".

Tulokset otettiin Google Sheetsin kautta excel-tiedostoina ulos. Tarkastelun kohteena oli Varsinais-Suomi.

Ensimmäisenä tarkasteluun otettiin Semrush -työkalun avulla saadut tulokset ilmalämpöpumpun asennuksista. Haut tehtiin Broad match- ja related -hakuja apuna käyttäen. Broad match -haun avulla näytetään haluttu mainos, aina kun joku tekee haun kyseisellä avainsanalla (Google Ads Help 2021). Related -haut ovat Googlen tulossivun lopussa havaittavat "aiheeseen liittyvät haut". Ne luodaan Googlen algoritmin perusteella hakuun liittyvien termien määrittämiseksi. (SiteGuru 2021.) Molemmissa hakutyyleissä käytettiin avainsanana "ilmalämpöpumppu asennus".

Alla olevasta taulukosta (1) nähdään Broad match -haulla tehty avainsanatutkimus, joka osoittaa 20 eniten käytettyä avainsanaa ja niiden hakuvolyymit, avainsanan vaikeustason, CPC:n ja kilpailukyvyn sekä määrän kuinka monta hakutulosta kyseisellä avainsanalla löytyy. Hakuvolyymit kertovat kuinka monta kertaa kyseisellä avainsanalla on haettu viimeisen kuukauden aikana. Sen avulla saadaan selville kuinka suosittua avainsanan käyttö on. Avainsanan CPC eli cost-per-click kertoo arvioidun rahasumman, jonka mainostajat maksavat hintatarjousta tehdessään. CPC osoittaa myös sen, kuinka tuottava kyseinen avainsana on. Lisäksi tuloksissa oli määritelty määrä avainsanasta, josta mainostajat tekevät hintatarjouksen verrattuna kaikkiin Googlen avainsanoihin. Tämä auttaa selventämään sitä, kuinka kilpailukykyinen avainsana on. (Semrush 2021.)

Kuten taulukosta (1) huomataan avainsanalla "ilmalämpöpumpun asennus" on suurin hakuvolyymi ja isoin määrä hakutuloksia. Myös avainsanan vaikeustaso on suhteellisen hyvä. Mitä pienempi vaikeustasoprosentti sitä parempi mahdollisuus on päästä Googlen 10 parhaan joukkoon hakutuloksissa (Semrush 2021). Lisäksi avainsana on suhteellisen korkealla hintaluokassa verrattuna muihin taulukossa nähtäviin avainsanoihin. Kallein taulukossa olevista avainsanoista on kuitenkin "ilmalämpöpumpun asennus oulu", jonka hinta on 1,04, mutta se ei kuitenkaan nouse kovin ylös paremmuusjärjestyksessä. Taulukosta (1) huomataan myös, että avainsanan "ilmalämpöpumpun asennus" volyymit ovat melko korkealla, eli kyseisellä avainsanalla on haettu viimeisen kuukauden aikana 2 400 kertaa.

1	Keyword	Volume	Keyword Difficulty	CPC (EUR)	Competitive Density	Number of Results
2	ilmalämpöpumpun asennus	2400	21	0,67	1	402000
3	ilmalämpöpumppu asennus hinta	880	21	0,59	1	126000
4	ilmalämpöpumpun asennus hinta	720	19	0,37	1	152000
5	ilmalämpöpumpun asennus itse	320	18	0,36	0,91	75600
6	k rauta ilmalämpöpumppu asennus hinta	320	19	0,32	1	64
7	gigantti ilmalämpöpumppu asennus	260	22	0,41	0,98	94
8	ilmalämpöpumpun asennus paikka	260	13	0,37	0,92	102000
9	ilmalämpöpumpun asennus kerrostaloon	140	17	0,56	0,92	27800
10	ilmalämpöpumpun asennus tampere	140	7	0,78	0,98	256000
11	ilmalämpöpumpun ulkoyksikön asennus	140	17	0,88	0,97	26600
12	ilmalämpöpumpun asennus oulu	110	8	1,04	1	100
13	mitä maksaa ilmalämpöpumpun asennus	110	17	0,49	1	386000
14	ultimate ilmalämpöpumppu asennus itse	110	11	0,66	0,97	77
15	ilmalämpöpumpun asennus vaasa	90	9	0,37	0,93	98
16	ilmalämpöpumpun hinta ja asennus	90	17	0,19	0,82	187000
17	ilmalämpöpumppu asennus kouvola	70	8	0,49	0,99	98
18	ilmalämpöpumpun asennus helsinki	70	9	0,67	0,68	285000
19	k rauta ilmalämpöpumpun asennus	70	16	0,13	0,64	83
20	ilmalämpöpumppu asennus hamina	50		0,54	1	

Taulukko 1. Semrush -työkalulla tehty Broad match avainsanatutkimus (Semrush 2021).

Seuraavaksi mennään tuloksiin, joissa käytettiin Related -hakua. Kuten taulukosta (2) huomataan saadut numerot ovat hieman pienempiä kuin Broad match -hakua käytettäessä. Tämä saattaa johtua siitä, että Related avainsanat ovat Googlen ehdottamia samankaltaisia avainsanoja, joilla alkuperäinen haku on tehty. Toinen ja kolmas avainsana ovat samoja kuin Broad match -haussa. Taulukossa esitettyjen hakujen perusteella huomataan, että ihmiset jotka hakevat ilmalämpöpumppujen asennuksia ovat myös erittäin kiinnostuneita, mitä kyseinen palvelu maksaa. Eniten Google on ehdottanut viimeisen kuukauden aikana avainsanoja ”ilmalämpöpumppu asennettuna”, ”ilmalämpöpumppu hinta” ja ”ilmalämpöpumppu asennus hinta”.

1	Keyword	Related	Volume	Keyword Difficulty	CPC (EUR)	Competitive Density	Number of Results
2	ilmalämpöpumpun asentaja	0,65	70	16	0,46	0,66	67900
3	ilmalämpöpumppu asennus hinta	0,5	880	21	0,59	1	126000
4	ilmalämpöpumpun asennus hinta	0,5	720	19	0,37	1	152000
5	ilmalämpöpumpun hinta ja asennus	0,5	90	17	0,19	0,82	187000
6	lämpöpumppu asennus	0,5	140	17	0,8	0,89	410000
7	mitä maksaa ilmalämpöpumpun asennus	0,4	110	17	0,49	1	386000
8	ilmalämpöpumppu asentaja	0,35	210	18	0,53	0,76	53800
9	ilmalämpöpumppu hinta asennettuna	0,35	390	15	0,34	1	65600
10	ilmalämpöpumpun ulkoyksikön asennus	0,35	140	17	0,88	0,97	26600
11	ilmalämpöpumppu asennettuna	0,3	5400	26	0,64	1	552000
12	ilmalämpöpumppu ilman asennusta	0,3	70	17	0,37	0,98	179000
13	ilmalämpöpumpun asennus paikka	0,3	260	13	0,37	0,92	102000
14	ilmalämpöpumpun asennustarvikkeet	0,3	70	10	0,38	1	396000
15	ilmalämpöpumpun ulkoyksikön sijoitus	0,25	320	12	0,61	1	6650
16	ilmalämpöpumppu hinta	0,2	4400	26	0,47	1	357000
17	ilmalämpöpumppu kaksikerroksiseen taloon	0,2	140	19	0,59	0,81	10200
18	ilmalämpöpumppu sähköjen veto	0,2	170	12	0	0,77	34700
19	ilmalämpöpumpun asennus itse	0,2	320	18	0,36	0,91	75600
20	itse asennettava ilmalämpöpumppu	0,2	90	18	0,25	1	30400

Taulukko 2. Semrush -työkalulla tehty Related avainsanatutkimus (Semrush 2021).

Tutkimuksessa käytettiin myös Google Ads -työkalua, jonka avulla selvitettiin Varsinais-Suomen 20 käytetyintä avainsanaa. Hakusanana käytettiin ”ilmalämpöpumppu”. Kuten taulukosta (3) huomataan Varsinais-Suomen alueella kolme suosituinta avainsanaa ilmalämpöpumppuihin liittyen ovat ”ilmalämpöpumppu”, ”mitsubishi ilmalämpöpumppu” ja ”ilmavesilämpöpumppu.” Sen hakuvolyymi on melko suuri, mikä saattaa johtua siitä, että haettu alue on rajattu pienempään alueeseen. Varsinais-Suomessa eniten käytettyä avainsanaa on haettu 2 900 kertaa.

1	ilmalämpöpumppu_Varsinais-Suomi_Keyword Stats 2021-11-23 at 13_36_57		
2	01 November 2020 - 31 October 2021		
3	Keyword	Currency	Avg. monthly searches
4	ilmalämpöpumppu	EUR	2900
5	mitsubishi ilmalämpöpumppu	EUR	880
6	ilmavesilämpöpumppu	EUR	720
7	vesi ilmalämpöpumppu	EUR	590
8	ilmalämpöpumppu hinta	EUR	480
9	ilmalämpöpumppu asennettuna	EUR	320
10	panasonic ilmalämpöpumppu	EUR	260
11	ilma vesilämpöpumppu	EUR	320
12	ilmalämpöpumpun suojakotelo	EUR	320
13	toshiba ilmalämpöpumppu	EUR	320
14	ilma vesilämpöpumppu hinta	EUR	260
15	ilmalämpöpumpun asennus	EUR	260
16	lämpöpumppu	EUR	260
17	ilmalämpöpumppu kerrostaloon	EUR	210
18	paras ilmalämpöpumppu	EUR	140
19	mitsubishi ilmalämpöpumppu hinta	EUR	140
20	gree ilmalämpöpumppu	EUR	210

Taulukko 3. Google Adsin osoittamat 20 eniten käytettyä hakusanaa Varsinais-Suomen alueella (Google Ads 2021).

Tulokset osoittivat parhaimmiksi avainsanoiksi ”ilmalämpöpumppu”, ”ilmalämpöpumpun asennus” ja ”ilmalämpöpumpun asentaja”. Myös ilmalämpöpumppujen ja niiden asennusten hintaa oli haettu useasti. Edellä mainittuja avainsanoja tulisi siis käyttää Viil-E:n verkkosivuilla, jotta mahdollistettaisiin paras mahdollinen hakusananäkyvyys. Lisäksi olisi hyvä käyttää myös avainsanoja ”ilmalämpöpumppujen asennus hinta” ja ”ilmalämpöpumpun asennus Turku”, sillä myös niillä saatiin hyvät tulokset

avainsanatutkimuksissa. Avainsanoja voi myös itse pohtia. Millä avainsanoilla lähtisi itse hakemaan ilmalämpöpumpun asennuksia hakukoneista.

Avainsanoituksen lisäksi hakukoneoptimointia voi parantaa esimerkiksi muokkaamalla sivuston sisältöä Googlen hakualgoritmia miellyttävään muotoon, kuten esimerkiksi tekstien oikeinkirjoitus. Myös se kuinka usein verkkosivuja päivitetään vaikuttaa positiivisesta sivujen löydettävyyteen. Sivujen päivittäminen viestii hakukoneille, että sivu on aktiivinen. Myös teknisen optimoinnin avulla saadaan parannettua hakukoneoptimointia. Teknisiä keinoja ovat muun muassa sivujen nopeuden parantaminen ja hakukonenäkyvyyttä heikentävien keinojen korjaaminen.

Sosiaalinen media

Kun hakukoneoptimointitavat oli päätetty lähdettiin käymään läpi seuraavia asiakkaiden ohjaamista verkkosivuille edistäviä tapoja. Keino jota lähdettiin tarkastelemaan oli sosiaalinen media. Ennen kuin varsinaisia verkkosivuja perustetaan toimeksiantaja halusi apua myös sosiaalisen median kanavien luomisessa. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy vaivattomasti ohjaamaan asiakkaat vierailemaan verkkosivuilleen. Sen avulla saadaan helposti myös kasvatettua asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä sekä sen verkkosivuista.

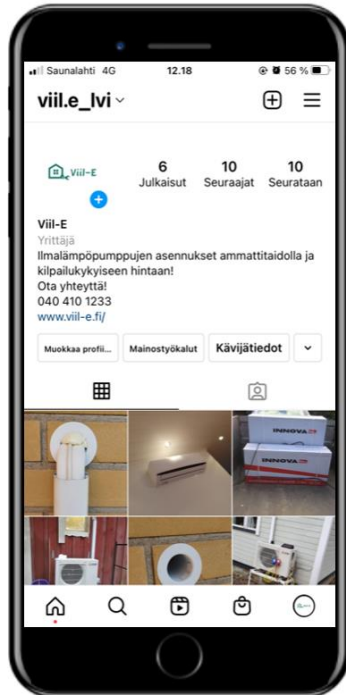
Kun lähdettiin pohtimaan, mitä sosiaalisen median kanavia haluttaisiin käyttää, oli mietittävä millaisen sisällön tuottamiseen toimeksiantajalla oli riittävästi resursseja ja mielenkiintoa. Toimeksiantaja oli sitä mieltä, että mieluiten hän jakaisi kuvia toteuttamistaan toimeksiannoista, kertoen samalla mitä niissä tehtiin. Toimeksiantajan mukaan hänellä oli jo nyt paljon jaettavaa asentamistaan ilmalämpöpumpuista. Tällöin toiveena oli ehdottomasti yhteisö- ja kuvanjakopalvelut Instagram.

Toimeksiantajan toiveista riippumatta oli kuitenkin myös mietittävä mitä sosiaalisen median kanavia valittu kohderyhmä käyttää. Instagramin lisäksi oli

hyvä ottaa käyttöön myös jokin toinen sosiaalisen median kanava. Tällöin toimeksiantaja toivoi toiseksi kanavaksi Facebookia. Facebook on yli 10 vuotta vanha yhteisöpalvelu, jolloin toimeksiantaja arveli valitun kohderyhmän käyttävän sitä edelleen. Myös Instagram on perustettu noin 10 vuotta sitten ja sen merkitys sekä suosio on kasvanut hurjasti lähivuosina, jolloin päädyttiin siihen, että sitä on ehdottomasti käytettävä yhtenä asiakkaiden johdattelu keinona.

Instagram-tiliä perustettaessa päätettiin, että tili tulisi olemaan yritystili, sillä kyseessä on yritys ja yritystilistä on enemmän hyötyä yritykselle. Sen avulla voi muun muassa hankkia reaaliaikaisia kävijätietoja, jonka avulla voidaan selvittää miten hyvin jaettu sisältö toimii halutulle yleisölle (Instagram 2021). Oli myös mietittävä tilille jokin yritystä vastaava nimi. Se oli hieman haastavaa, sillä lähes kaikki Viil-E:tä muistuttavat nimet olivat varattu. Loppujen lopuksi nimi, joka vastasi yritystä ja sen toimialaa löytyi ja nimeksi päätettiin "viil.e_lvi".

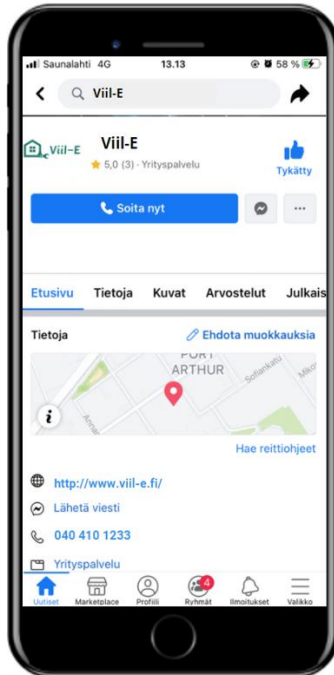
Päätettiin myös, että käyttäjätilin bio-osioon tulee linkittää yrityksen verkkosivut, kirjoittaa jokin lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta sekä yrittäjän puhelinnumero. Täten luotiin Viil-E:lle yritystili Instagramiin (kuva 1). Instagram tililleen yrittäjä voi itsenäisesti lisäillä kuvia tekemistään töistä ja käyttää tiliä myös referenssialustana asiakkailleen. Instagramin avulla toimeksiantaja vastaanottaa myös helposti yhteydenottoja asiakkailta.



Kuva 1. Yritykselle perustettu Instagram-tili.

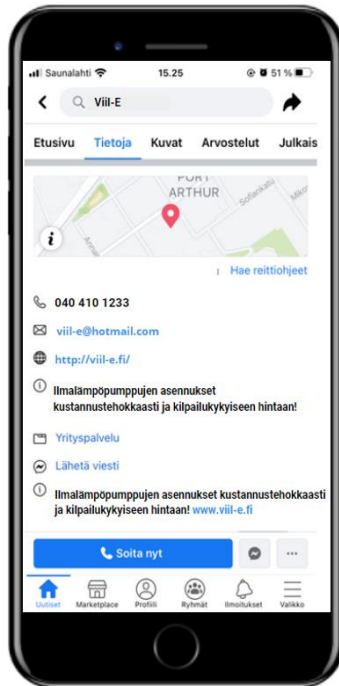
Instagramin lisäksi sosiaalisen median kanavista toimeksiantajaa kiinnosti Facebook. Hän kokee, että se toimii myös hyvänä alustana asiakkaiden ohjaamiseen verkkosivuille. Suuri osa ihmisistä on Facebookissa ja yrittäjä kokee, että asiakkaat odottavat myös hänen olevan osa Facebook-yhteisöä. Yrittäjä myös mainitsi, että hän itse hakee välillä tiettyjen yritysten Facebook-sivuja, sillä sieltä löytää esimerkiksi ajankohtaisia ilmoituksia yritysten toiminnasta.

Facebook-tiliä perustettaessa se tulisi ehdottomasti olemaan tässäkin kohtaa yritystili. Yritystili mahdollistaa esimerkiksi julkaisujen tekemisen ja jakamisen sekä yritys pystyy osallistumaan mahdollisiin keskusteluihin yrityksen nimellä. Yritystiliä voi myös ylläpitää useampi henkilö. Yritystili eroaa myös tavallisesta käyttäjätulistä siten, että sillä on ainoastaan seuraajia tai tykkääjiä, mutta ei kavereita. (Kataja 2019.) Täten luotiin yritykselle Facebook-sivut nimellä ”Viil-E” (kuva 2).



Kuva 2. Yritykselle perustettu Facebook-tili.

Facebook-tilillä haluttiin erityisesti tuoda esille mitä Viil-E yrityksenä tarjoaa asiakkailleen (kuva 3). Myös yhteystiedot kuten toimipaikka, puhelinnumero ja sähköposti oli laitettava selkeästi esille. Facebookiin saa jaettua myös kuvia ja julkaisuja, joita toimeksiantaja sanoi itse lisäävänsä tulevaisuudessa.



Kuva 3. Yritykselle perustetun Facebook-tilin tiedot.

2.2 Verkkosivujen alustavertailu

Kun suunniteltiin verkkosivuja, tutustuttiin ensin muutamiin verkkosivualustojen tarjoajiin, jotka sopisivat hyvin juuri Viil-E:n sivujen perustaksi. Yrityksen toiveena oli verkkosivujen kustannustehokkuus ja helppokäyttöisyys, jolloin haluttiin suorittaa vertailu verkkosivujen sisällönhallintajärjestelmistä. Koska benchmarkingin avulla oltiin aikaisemmin kartoitettu muiden yritysten verkkosivujen sisältöjä, rakenteita ja värimaailmaa, osattiin valita verkkosivujen alustavertailuun muutamia vaihtoehtoja.

Koska verkkosivujen alustavaihtoehtoja on niin paljon ja tarjoajia on monia, valittiin tälle yritykselle kolme helppokäyttöisintä ja taloudellisinta alustaa, jotka saattaisivat toimia parhaiten juuri tämän yrityksen verkkosivualustoina. Tällaisia ovat muun muassa WordPress, Weebly ja Wix. Nämä kaikki ovat suosittuja ilmaisia sisällönhallintajärjestelmiä. Ilmainen verkkosivualusta on hyvä

aloittelevalla yritykselle, koska tällöin verkkosivujen toimintaa voi ensin kokeilla tekemättä ostopäätöstä. Tarkoituksena on kuitenkin kokeilun jälkeen ostaa maksullinen versio, jolloin verkkosivuja voidaan parantaa ja ostaa mahdollisia lisäosia verkkosivujen kehittämiseksi. (Tuotemaailma 2021.)

Yksi helppo ja edullinen verkkosivualusta on WordPress. WordPress on koko maailman suosituin ja käytetyin verkkojulkaisujärjestelmä. Noin neljännes maailman verkkosivuista on tehty WordPressillä. WordPressin suosio perustuu siihen, kuinka helppokäyttöinen ja laajasti muokattavissa se on. (Seravo 2021.) Kaikista tunnetuista verkkosivualustoista WordPress on täysin ylivoimainen 64 % markkinaosuudella (WP-kotisivut.com 2021).

WordPressissä on valmiiksi rakennettuja ilmaisia verkkosivupohjia eli teemoja, joiden avulla voi helposti luoda visuaalisen ilmeen yrityksen verkkosivuille. Teemoja pystyy muokkaamaan lähes rajattomasti vastaamaan muokkaajan omia toiveita. WordPress tarjoaa myös premium teemoja, jotka ovat maksullisia, mutta sisältävät monia uusia ominaisuuksia, joiden avulla verkkosivuja voi edistää. Nämä teemat maksavat yleensä noin 50 €/vuosi, jolla saa yleensä teeman omakseen. Premium teemoihin kuuluu muun muassa useita valmiita sivupohjia kuten laskeutumissivu, verkkokauppa ja blogisivusto. (WP-kotisivut.com 2021.)

Yksi WordPressin eduista on se, että siihen on tarjolla useita tuhansia lisäosia, joiden avulla sivuille saa uusia toiminnallisuuksia ja niitä pystyy halutessaan päivittämään uudenlaisiksi. Lisäosia on tarjolla suuri määrä niin maksullisena kuin ilmaisenakin. WordPressiä pystyy siis muokkaamaan lähes rajattomasti sen monien lisäosien ansiosta. (WP-kotisivut.com 2021.)

WordPress itsessään ei maksa mitään, mutta mikäli haluaa kehittää verkkosivujaan, silloin on hankittava hostingpalvelu, jolloin kuvioon astuu myös palvelintila- ja ylläpitomaksut. Hostingpalveluja tarjoavia yrityksiä löytyy internetistä monenlaisia sekä erilaisissa hintaluokissa. Nämä yritykset tarjoavat myös monenlaisia erilaisia paketteja, kuten esimerkiksi harrastesivuille ja pk-yrityksille ohjattuja hostingpaketteja. Voi myös itse valita haluaako maksaa

hostingpalvelun kuuakusittain vai vuosittain. Hostingpalveluiden monipuolisuus helpottaa uusia ja pieniä yrityksiä. Esimerkiksi Viil-E:n tapauksessa internetistä löytyy varmasti yrityksen budjettiin sopivia palveluja. Nopean katsauksen tuloksena näyttää siltä, että hostingpalveluja saa jopa 5 €/kuukausi.

Weebly on myös ilmainen ja helppokäyttöinen sisällönhallintajärjestelmä. Sitä käytetään erityisesti verkkokauppasovellusten, verkkosivustojen ja pienyritysohjelmien kehittämiseen. Myös opiskelijat käyttävät Weeblyä muun muassa projektien ja erilaisten portfolioiden tekoon. WordPressin tapaan myös Weeblyllä on paljon kehittämisominaisuuksia, kuten esimerkiksi sen vedä ja pudota -toiminto, jonka avulla voi helposti liikutella tekstiä ja kuvia sisällönhallinnassa. Myös laajat multimediaominaisuudet sekä ilmainen verkkosivujen isännöinti ovat Weeblyn hyviä ominaisuuksia. (Educationwiki 2021.)

WordPress ja Weebly ovat molemmat suosittuja markkinoilla. WordPress on kuitenkin hakukoneystävällisempi, sillä se on avoimen lähdekoodin ohjelmisto, joka mahdollistaa esimerkiksi sen suuret laajennusmahdollisuudet ja hyvän tietoturvan. Weebly ei ole avoimen lähdekoodin ohjelmisto, jolloin laajennusmahdollisuuksia on vähemmän ja se ei ole yhtä hakukoneystävällinen. Weebly ja WordPress ovat molemmat helppokäyttöisiä, mutta silti jotkut kokevat Weeblyn olevan näistä kahdesta helppokäyttöisin, sillä sen toimivuus perustuu vedä ja pudota -toimintoon, joka mahdollistaa sisällön helpon ja vaivattoman muokkaamisen. WordPressissä sisällön muokkaaminen tarkoittaa taas sisällön poistamista, muokkaamista tai lisäämistä, jolloin se ei käy yhtä vaivattomasti kuin Weeblyllä. (Educationwiki 2021.)

Kuten sanottu WordPressissä on enemmän ominaisuuksia ja toimintoja toisin kuin Weeblyllä. Tästä syystä WordPressiä pystyy muokkaamaan laajemmin ja monipuolisemmin kuin Weeblyä. Kuitenkin WordPressin laaja sisällön muokkaus saattaa suurentaa tietoturva riskiä, jolloin Weeblyn tietoturva on WordPressiä korkeampi. Weebly on myös suljettu alusta, mikä alentaa tietoturva riskiä entisestään. Mikäli haluaa maksuttoman version jälkeen parantaa verkkosivujaan on WordPressissä ostettava lisäosia ja teemoja, joka

tekee WordPressistä kalliimman käyttää kuin Weebly. WordPressillä on myös laaja tukiyhteisö, jolloin apu WordPressin käyttämiseen on helposti saatavilla, kun taas Weebly on tukipalveluiden tarjoamisessa jäljessä. (Educationwiki 2021.)

Kaiken kaikkiaan näistä kahdesta WordPress vaikuttaa olevan laajemmin muokattavissa, mikä mahdollistaa verkkosivujen kehittämisen tulevaisuudessa. Mikäli haluaa kehittää liiketoimintaansa verkkosivujen avulla, on niistä myös valmis maksamaan pienen hinnan. Jos myös haluaa saada parhaan mahdollisen hakukoneoystävällisyyden verkkosivuilleen, on WordPress varmempi valinta. WordPress voisi toimia paremmin yritystoimintaa pyöritettäessä. Weebly sopii enemmän harrastustoiminnan tai voittoatavoittelemattoman yhteisön verkkosivualustaksi.

Myös kolmas sisällönhallintajärjestelmä Wix on helppokäyttöinen. Siitä on saatavilla myös täysin ilmainen versio, mutta se näyttää mainoksia käyttäjille. Kuten sanottu WordPressillä on tuhansia teemoja, joiden avulla voi rakentaa millaisen sivuston tahansa. Myös Wixillä on yli 500 teemaa, jotka soveltuvat eri toimialoille. Kuitenkin kun teema on valittu sitä ei pysty Wixillä enää vaihtamaan menettämättä sivujen sisältöä. Wix soveltuu parhaiten pienen ja yksinkertaisen sivuston pyörittämiseen. Sillä on tarjota esimerkiksi blogeihin, valokuvaukseen tai ravintoloihin laajennusteemoja. Mikäli halutaan rakentaa monipuolinen ja laaja verkkosivusto, Wix ei ole siihen paras mahdollinen vaihtoehto. Sen sisältöjä ei myöskään saa helpolla siirrettyä toiselle alustalle, mikäli tarve niin vaatisi. Wix on nykyään hakukoneystävällinen alusta, mutta silti se kärsii esimerkiksi hitaista latausajoista. WordPressillä nämä ominaisuudet ovat huipussaan. WordPressille saa myös ostettua hakukoneoptimoinnin laajennuksia, joista tunnetuimmat ovat muun muassa All in One SEO ja Yoast SEO. (Heikki Kujala 2021.)

Edellä mainituista sisällönhallintajärjestelmistä WordPress on itsessään ilmainen. Siihen on kuitenkin hyvä hankkia hostingpalvelu. Hostingpalveluja on monenlaisia ja kaikista halvimmat niistä maksavat noin 50 €/vuodessa. Niitä ei kuitenkaan suositella isojen yritysten käyttöön. Hyvät hostingpalvelut maksavat

noin 100 €/vuodessa. (Heikki Kujala 2021). Tässä kohtaa, kun on kyse pienestä yhden ihmisen edustamasta yrityksestä tuo 50 €/vuodessa on varmasti sopiva.

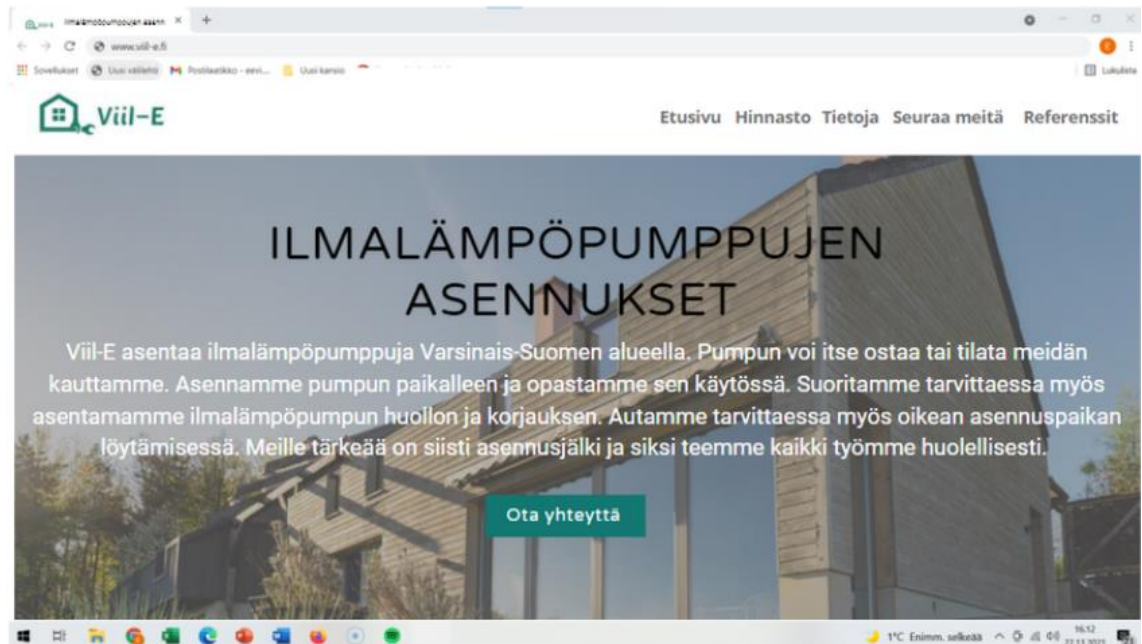
Wixillä on myös ilmaisversio, mutta se näyttää mainokset. Wixin halvin paketti, mikä ei näytä mainoksia ja joka on tarkoitettu henkilökohtaiseen käyttöön maksaa 8,5 €/kuukaudessa. Isommille yrityksille ja verkkokaupoille osoitettu paketti Wixillä maksaa 25 €/kuukaudessa. (Heikki Kujala 2021.) Weebly maksaa noin 7 €/kuukaudessa tai mikäli haluaa ladata ammattilaisversion se maksaa noin 11 €/kuukaudessa (Jurakainen 2021.)

Vaikka verkkosivujen sisällönhallintajärjestelmiä on tarjolla monia erilaisia ominaisuuksiltaan ja hintatasoiltaan, suositellaan toimeksiantajaa miettimään tarkkaan minkä alustan valitsee. Vertailun perusteella toimeksiantajaa suositellaan valitsemaan alustaksi WordPress, sillä tekijän mielestä se kattaa kaiken mitä verkkosivujen perustamiseksi tarvitaan sekä se helpottaa yritystä myös tulevaisuudessa, mikäli verkkosivuja halutaan edistää.

2.3 Ulkoasu ja sisältö

Kun alustavertailu oli tehty, siirryttiin verkkosivujen sisällön ja rakenteen suunnitteluun sekä toteutukseen. Kuten kuvasta (4) huomataan etusivulle halutaan selkeästi esille yhteydenotto -painike, jonka kautta asiakkaat voivat nopeasti ja vaivattomasti ottaa yritykseen yhteyttä. Lisäksi etusivulle halutaan hieman kuvailla yrityksen ja sen tarjoaman palvelun toimintaa yleisellä tasolla. Tämä auttaa asiakasta tiedostamaan heti sivuille tultuaan mistä aiheesta verkkosivuilla on kyse. Myös etusivun oikeaan yläkulmaan lisättiin muita tärkeitä sivuja, joiden avulla asiakas pääsee helposti haluamalleen sivulle.

Etusivu on verkkosivujen tärkein sivu. Etusivu on yleensä ensimmäinen asia, jonka kävijä näkee, kun tulee verkkosivuille. Etusivun avulla luodaan asiakkaalle ensivaikutelma yrityksestä, jonka vuoksi onkin erittäin tärkeää luoda etusivusta ulkoasultaan ammattimainen ja informatiivinen. Kun asiakas saapuu sivustolle, etusivusta pitäisi heti tulla ilmi mikä yritys on kyseessä ja mitä se mahdollisesti tarjoaa. (Helpotkotisivut.fi 2021.)



Kuva 4. Yrityksen verkkosivujen etusivu.

Etusivua vierittämällä alaspäin päästään kohtaan, jossa kerrotaan miksi ylipäättään hankitaan ilmalämpöpumppuja (kuva 5). Sen avulla pystytään esittelemään laajasti ilmalämpöpumppujen tärkeät hyödyt kuten esimerkiksi ympäristöystävällisyys. Esittelyn avulla autetaan tietämätöntä asiakasta sekä vedotaan asiakkaan tunteisiin positiivisesti. Esittelyllä saatetaan myös vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen ilmalämpöpumpuista ja lopulta ostopäätökseen.

Ilmaolosuhteiden asiantuntija
www.viil-e.fi

Sovellukset Uusi välilehti Postilaatiko - evi... Uusi kanoni

Viil-E Etusivu Hinnasto Tietoja Seuraa meitä Referenssit

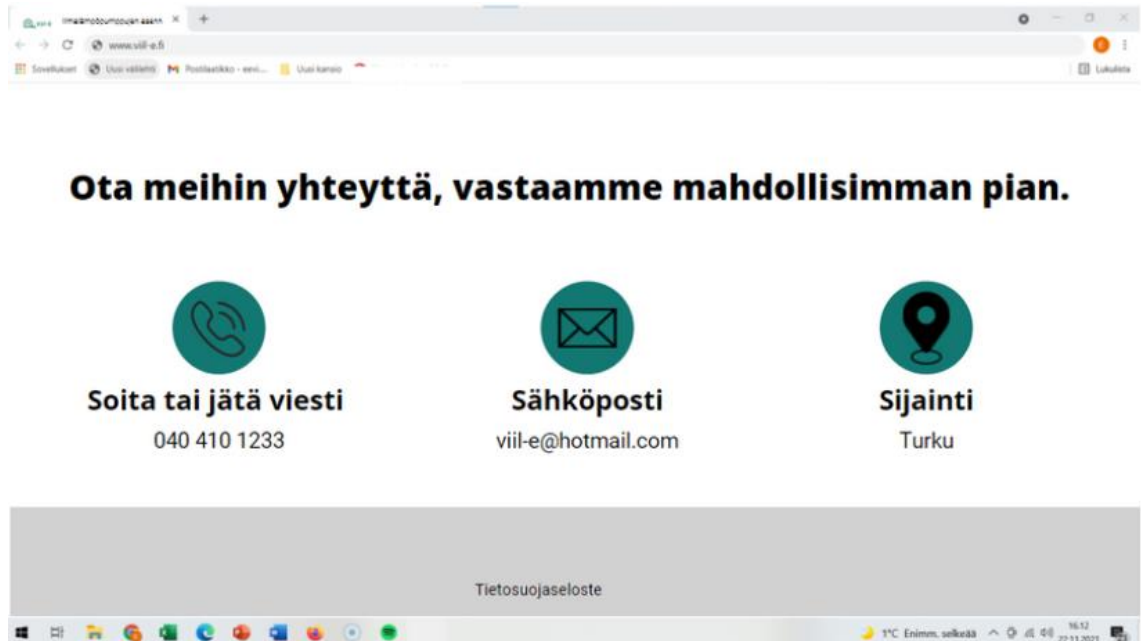
Miksi hankkia ilmalämpöpumppu?

- Huoneilman viilentämiseksi, lämmittämiseksi ja puhdistamiseksi
- Ekologinen ja ympäristöystävällinen vaihtoehto
- Säästää energiaa ja pienentää hiilijalanjälkeä -> vähentää kasvihuonepäästöjä
- Lämmön tuotantoon käytetty energia on puhdasta ja uusiutuvaa
- Halpa lämmitysmuoto
- Energiantuoton hyötysuhde 1:5,5 kWh
- Kesällä jäähdytysmahdollisuus

1°C Enimm. selkeää 16:12 22.11.2021

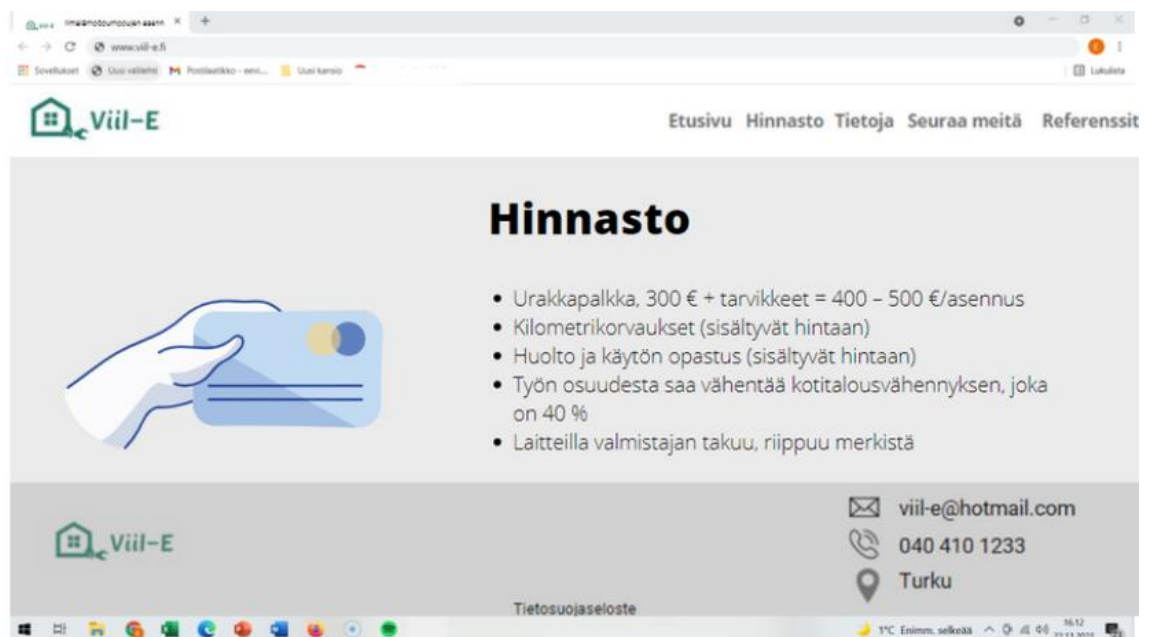
Kuva 5. Miksi hankkia ilmalämpöpumppu?

Näyttöä vielä lisää alaspäin vierittämällä päästään sivun loppuun, jossa kerrotaan yrityksen yhteystiedot selkeästi pikanäppäinten avulla (kuva 6). Pikanäppäinten avulla myös helpotetaan ja nopeutetaan asiakkaan yhteydenottoa. Painamalla esimerkiksi sähköpostinäppäintä päästään suoraan sähköpostiin, jossa on yrityksen sähköpostiosoite jo valmiina. Lisäksi kuvassa (6) sivun alalaitaan tulee myös verkkosivujen tietosuojaseloste.



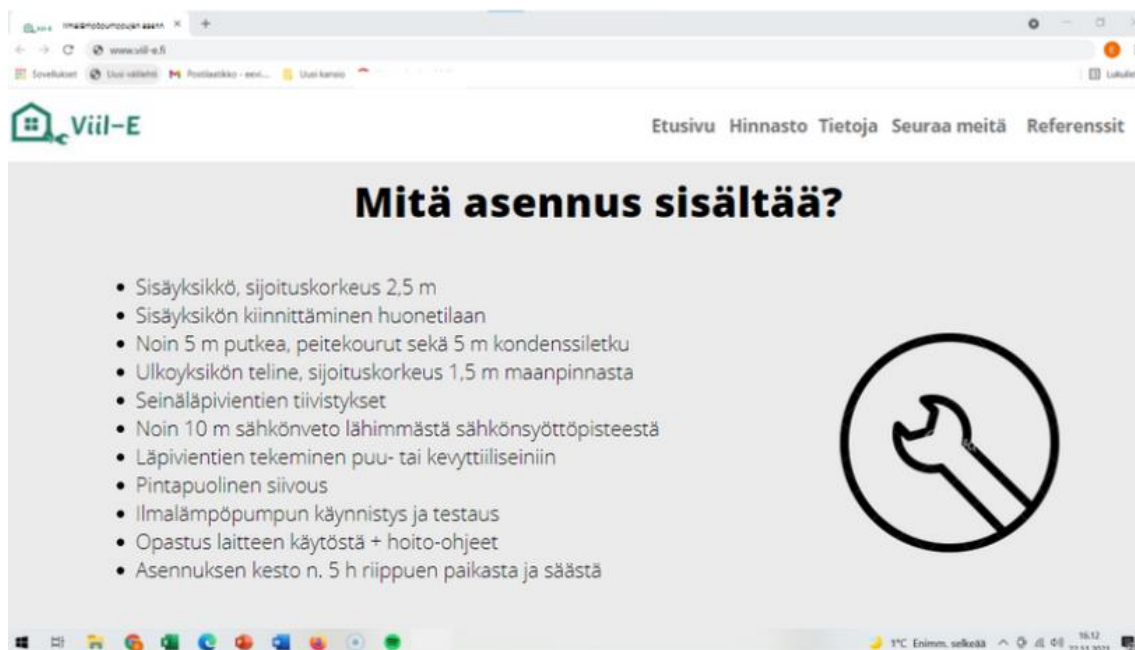
Kuva 6. Yrityksen yhteystiedot pikanäppäinten avulla.

Etusivun esittelyn jälkeen oikealta yläkulmasta päästään hinnasto -sivulle. Kuten kuvasta (7) huomataan hinnastosta tehtiin todella selkeä ja pelkistetty. Hinnaston alapuolelle laitettiin myös yrityksen yhteystiedot. Niiden halutaan olevan helposti asiakkaan saatavilla ja samalla kehoitetaan asiakasta ottamaan yhteyttä yritykseen.



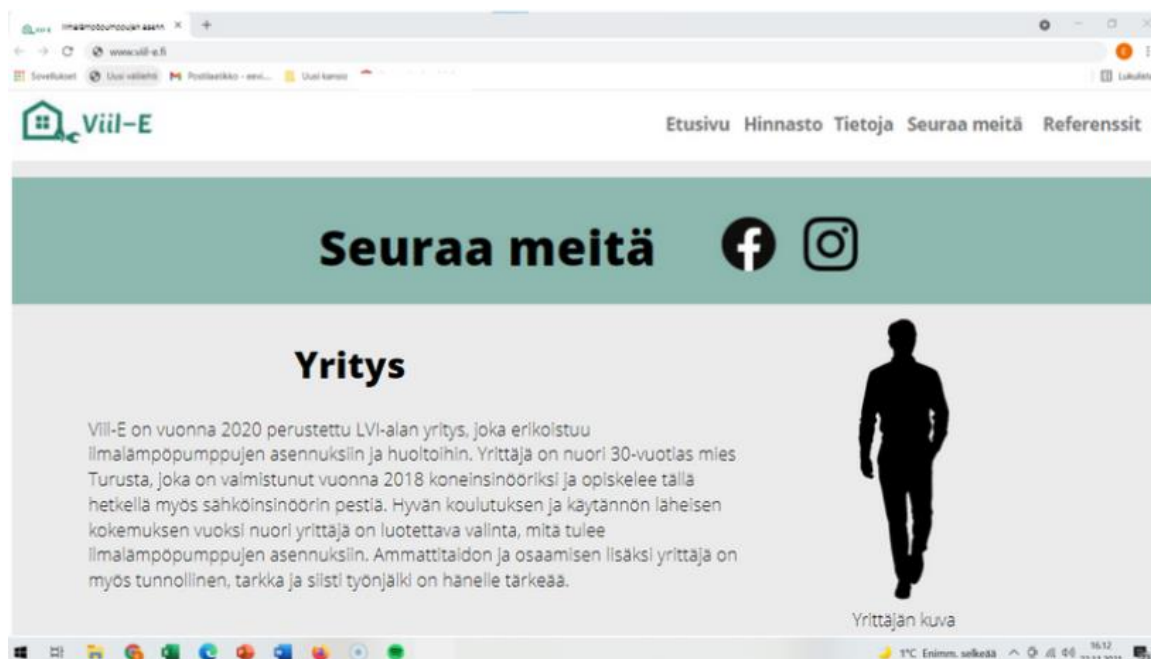
Kuva 7. Hinnasto ilmalämpöpumppujen asennuksesta.

Hinnaston vieressä on ”Tietoja” -sivusto. Verkkosivuille olisi hyvä luoda erikseen sivu, jossa voi kertoa yleisiä tietoja yrityksen toiminnasta tai sitä koskevista ilmoitusluontoisista asioista. Kuvasta (8) nähdään, että tällä hetkellä siellä on tarkasti kerrottuna mitä ilmalämpöpumppujen asennukseen kuuluu ja sisältyy.



Kuva 8. Mitä asennus sisältää.

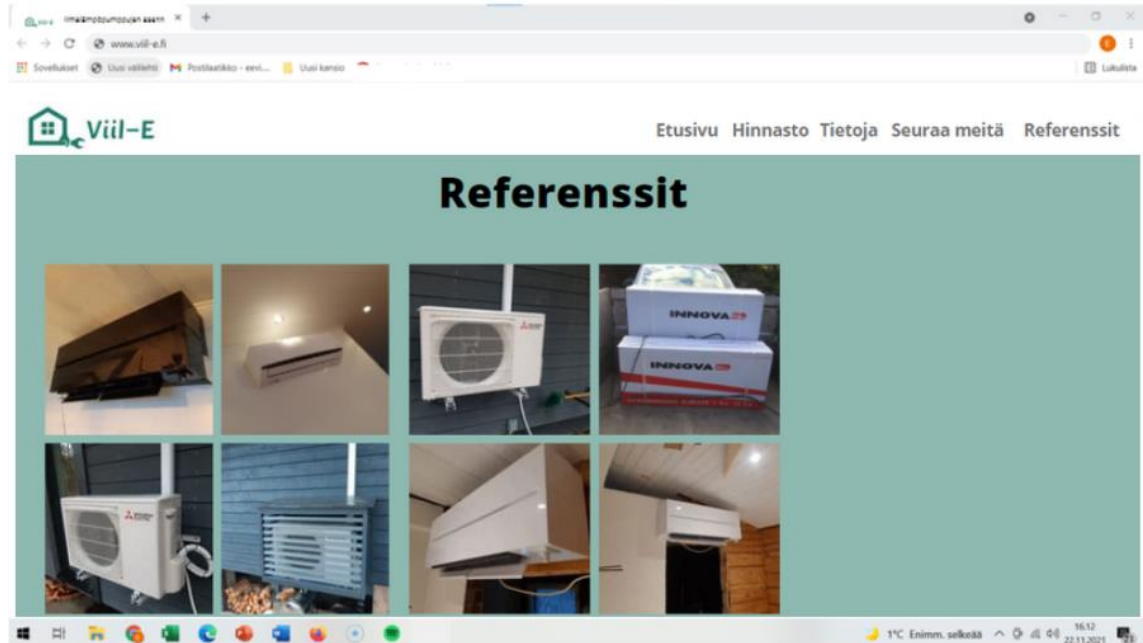
Verkkosivuille on hyvä luoda myös ”Seuraa meitä” -sivu, jonka avulla halutaan kertoa, että yritys on esillä myös sosiaalisessa mediassa. Sen avulla pyritään saamaan asiakkaita seuraamaan yritystä sosiaalisen median kanavissa. Maininta kanavista antaa yrityksestä nykyaikaisen ja yrittäjän tavoin nuorekkaan kuvan. Kuten kuvasta (9) huomataan sosiaalisen median kanavat ovat myös pikanäppäinten takana, joka nopeuttaa asiakkaan pääsyä yrityksen profiileihin. Samalla sivulla haluttiin myös toteuttaa lyhyt yritysesittely. Yritysesittelyyn on myös hieman kerrottu yrittäjästä itsestään. Esittelyyn tulisi myös kuva yrittäjästä.



Kuva 9. Yrityksen sosiaalisen median kanavat ja yritysesittely.

Verkkosivuilla on hyvä olla myös referenssisivu tehdyistä töistä.

Referenssisivulle ladataan kuvia erilaisista toimeksiannoista, joita yrittäjä on tehnyt. Sen avulla yrittäjä haluaa näyttää asiakkailleen millaisia erilaisia toimeksiantoja on ollut sekä millaisiin paikkoihin ilmalämpöpumppuja on asennettu. Tämä antaa asiakkaille yrittäjästä ammattitaitoisen vaikutelman sekä saattaa myös antaa jonkinlaisia vinkkejä ilmalämpöpumppujen asennuspaikoista. Referenssikuvia painamalla päästään kyseisen toimeksiannon esittelyyn ja tarkempaan kerrontaan siitä, mitä kyseisessä kohteessa haluttiin sekä millaiseen lopputulokseen päästiin (kuva 10).



Kuva 10. Verkkosivujen referenssisivu.

Referenssisivua alaspäin skrollaamalla päästään vielä yrityksen yhteydenottolomakkeeseen (kuva 11). Yhteydenottolomakkeen avulla on mahdollisuus kirjoittaa yritykselle viesti, mikäli haluaa esimerkiksi tehdä tarjouksen asennuksesta tai jos on muuten vain kysyttävää asennuksiin liittyen. Yhteydenottolomakkeen avulla asiakas voi helposti lähettää yhteydenottopyynnön yritykselle, jolloin yritys voi omalla aikataulullaan vastata asiakkaan kysymyksiin. Tämä helpottaa etenkin Viil-E:n tapauksessa, sillä yrittäjä saattaa olla juuri tekemässä asennusta, kun asiakas yrittää ottaa yhteyttä esimerkiksi puhelimitse. Yhteydenottolomake sopii myös erinomaisesti esimerkiksi asiakaspalautteen antamiseen.

The image shows a screenshot of a web browser displaying the contact page for Viil-E. The browser's address bar shows the URL www.viil-e.fi. The page header includes the Viil-E logo and navigation links: Etusivu, Hinnasto, Tietoja, Seuraa meitä, and Referenssit. The main heading is "Ota yhteyttä". Below the heading is the instruction: "Ota meihin yhteyttä oheisen lomakkeen kautta. Vastamme sinulle mahdollisimman pian." The form contains four input fields: "Nimi" and "Puhelin" (phone number) on the first line, "Sähköposti" (email) on the second line, and "Viesti" (message) on the third line. A green "Lähetä" (Send) button is located at the bottom of the form. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date 22.11.2021 and time 16:12.

www.viil-e.fi

Sovellukset Uusi välilehti Postilaatiko - epi... Uusi kansio

Lukulista

Viil-E

Etusivu Hinnasto Tietoja Seuraa meitä Referenssit

Ota yhteyttä

Ota meihin yhteyttä oheisen lomakkeen kautta. Vastamme sinulle mahdollisimman pian.

Nimi Puhelin

Sähköposti

Viesti

Lähetä

1°C Enimm. selkeää 16:12 22.11.2021

Kuva 11. Yrityksen yhteydenottolomake.

3 Yhteenveto

Työn tavoitteena oli tuoda esille mitä kaikkea on otettava huomioon verkkosivuja perustettaessa. Työssä perehdyttiin verkkosivujen perustamiseen liittyviin ominaisuuksiin ja vaatimuksiin. Tarkoituksena oli myös toteuttaa avainsanatutkimus ja verkkosivujen alustavertailu, joiden avulla edistetään verkkosivujen perustamisprosessia. Yritykselle luotiin myös Instagram- ja Facebook-käyttäjätilit asiakkaiden ohjaamiseksi verkkosivuille. Lopuksi työssä suunniteltiin toimeksiantaja yritykselle kustannustehokkaat, visuaaliset ja helppokäyttöiset verkkosivut.

Työssä haastavaa oli monien asioiden huomioon ottaminen samanaikaisesti ja verkkosivujen sisällön sekä rakenteen suunnittelu. Oli mietittävä tarkkaan minkälaiset sisällöt sopivat esimerkiksi etusivulle. Haasteita toi myös itse yrityksen nimi, sillä siitä oli vaikeaa muodostaa esimerkiksi Instagram- ja Facebook-tiliä, koska lähes kaikki sitä vastaavat nimet olivat jo käytössä. Muutenkin nimi saattaa tulevaisuudessa tuoda haasteita, sillä se ei ole kovin mieleenpainuva ja on myös huonosti muotoiltavissa.

Opinnäytetyöprosessi eteni ajoittain hitaasti ja vaati tällöin paljon kärsivällisyyttä ja keskittymistä. Kuitenkin työ saatiin valmiiksi suunnitellun aikataulun mukaan ja tekijä on ollut myös tyytyväinen lopputulokseen. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja tekijä sai vastaukset tarvittaviin kysymyksiinsä melko nopeasti. Opinnäytetyön tekemiseen saatiin melko vapaat kädet toteutuksen suhteen, mikä toi prosessiin myös hieman haastetta.

Toimeksiantajaa kannustetaan valitsemaan varsinaisten verkkosivujen alustaksi WordPressiä, sen laajan muokattavuuden, tuhansien teemojen ja helppokäyttöisyyden ansiosta. WordPress-pohjaisia verkkosivuja on myös tarjolla lähes jokaisella palveluntarjoajalla. Lisäksi ymmärrettiin, että toimeksiantajalla oli jonkinlaista kokemusta WordPressin käytöstä jo entuudestaan.

Toimeksiantajaa suositellaan myös ottamaan huomioon verkkosivujen hostingpalvelun tärkeys tulevaisuutta ajatellen. Hostingpalvelun avulla mahdollistetaan verkkosivujen monipuolisempi muokattavuus ja parempi asiakaspalvelu sekä lisätään verkkosivujen positiivisia käyttökokemuksia. Tekijä suosittelee toimeksiantajaa vakavasti harkitsemaan hostinpalvelun hankkimista, sillä tällöin verkkosivujen päivittäminen ei olisi yksinään toimeksiantajan harteilla. Markkinoilla on tarjolla myös edullisempia hostingpalveluja, jotka sopivat juuri pienyrityksen budjettiin.

Lähteet

Aalho, E. 2019. Miten verkkosivujen sisältöä voi parantaa? Kuulun blogi. Viitattu 5.10.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/miten-verkkosivun-sisaltoa-voi-parantaa/>

Call To Action. 2018. Kuvien merkitys verkkosivuilla. Viitattu 22.11.2021. <https://calltoaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>

Educationwiki. 2021. WordPress vs. Weebly. Viitattu 23.11.2021. <https://education-wiki.com/9021819-wordpress-vs-weebly>

Elbanna, K. 2021. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen digimarkkinointi Oy. Viitattu 24.10.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Elisa. 2021. Chatilla ja chatbotilla palvelet asiakkaitasi nopeammin verkossa. Viitattu 30.11.2021. <https://yrityksille.elisa.fi/chatpalvelu>

eLuotsi. 2021. Responsiivisuus. Viitattu 7.11.2021. <https://www.eluotsi.fi/responsiivisuus/>

Euroopan komissio. 2021. Evästeiden käyttö. Viitattu 22.11.2021. https://ec.europa.eu/info/cookies_fi

Galenos.fi. 2021. Tietosuojaseloste. Viitattu 22.11.2021. <https://www.galenos.fi/#!/tietosuojaseloste>

Google Ads Help. 2021. Broad match: Definition. Viitattu 28.11.2021. <https://support.google.com/google-ads/answer/2407779?hl=en>

Heikki Kujala. 2021. WordPress vs. Wix vs. Squarespace. Viitattu 23.11.2021. <https://www.heikkikujala.fi/blog/wordpress-vs-wix-vs-squarespace/>

Helpotkotisivut.fi. 2021. Nettisivujen layoutin suunnittelu – mitä ottaa huomioon? Viitattu 23.11.2021. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/layoutin-suunnittelu-mita-ottaa-huomioon/>

Instagram. 2021. Aloita liiketoimintasi Instagramissa. Viitattu 20.11.2021. https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Into-Digital. 2021. Saavutettavat digipalvelut ovat kaikkien käytössä-toimintarajoitteesta tai henkilökohtaisista ominaisuuksista riippumatta. Viitattu 20.11.2021. https://into-digital.fi/palvelu/saavutettavuus/?gclid=CjwKCAiA7dKMBhBCEiwAO_crFOgKTWebsT_c7BpZD9T1qXr6zfeyGd5_SmRxRi5_-mtnLzKgi2y1tRoCwBIQAvD_BwE

Jurakainen, M. 2021. Weebly kokemuksia. Viitattu 23.11.2021. <https://mikaeljurarainen.com/weebly-kokemuksia/>

Kataja, J. 2019. Perusta Facebook-yritystili. Zoner blogi. Viitattu 22.11.2021. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/facebook-yritystili/>

Kinnunen, J. 2021. Ovatko nämä 9 asiaa kunnossa verkkosivuillasi? Talentreen blogi. Viitattu 15.9.2021. <https://talentree.fi/digimarkkinointi/verkkosivut-kunnossa/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. 1. painos. Viro: Kauppakamari.

Lindqvist, K. 2020. Mitä tulee ottaa huomioon kotisivuja perustettaessa? Planeetan blogi. Viitattu 13.11.2021. <https://www.planeetta.fi/2020/05/28/mita-tulee-ottaa-huomioon-kotisivuja-perustettaessa/>

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi. Näin johdat digimarkkinointia. 1. painos. Espoo: Mstreet.

Medialuotsi. 2021a. Kotisivut yritykselle. Viitattu 22.11.2021. <https://medialuotsi.fi/kotisivut-yritykselle/>

Medialuotsi. 2021b. Hakukoneoptimointi luo perustan kaikelle digimarkkinoinnille. Viitattu 22.11.2021. https://medialuotsi.fi/hakukoneoptimointi/?gclid=Cj0KCQiA2NaNBhDvARIsAEw55hiXH--TwYhJP7GsUk4w8qNLhgfYgFCAF1UJEFsV3O711S_ySkqO7WsaAv1NEALw_wcB

Novavara. 2019. Miksi hakukoneoptimointi eli SEO on yritykselle niin tärkeää? Viitattu 7.11.2021. <https://novavara.com/miksi-hakukoneoptimointi-eli-seo-on-tarkeaa/>

Pulkka, K. 2021. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet – 3 tärkeintä tavoitetta, jotka määrittävät onnistumisen. Viitattu 29.11.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet>

Raespuuro, M. 2018. Digimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Books on Demand.

Rajahalme, A. 2018. GDPR:n vaikutukset verkkosivuilla. Planeetan blogi. Viitattu 5.10.2021. <https://www.planeetta.fi/2018/05/24/gdprn-vaikutukset-verkkosivuilla/>

Suomen digimarkkinointi. 2021a. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Viitattu 7.11.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>

Suomen digimarkkinointi. 2021b. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitouttamiseen? Viitattu 29.11.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>

Suomen digimarkkinointi. 2021c. Mistä verkkosivujen hinta koostuu? Viitattu 20.11.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mista-verkkosivujen-hinta-koostuu>

Selovuo, K. 2019a. Saavutettavuusopas. 1. painos. Eura: Euraprint.

Semrush. 2021. Keyword Magic Tool. Viitattu 28.11.2021.

<https://www.semrush.com/analytics/keywordmagic/?q=ilmal%C3%A4mp%C3%B6pumpu%20asennus&db=fi>

Seravo. 2021. Mikä on WordPress? Viitattu 2.10.2021. <https://wp-palvelu.fi/wordpress/>

Solla, K. 2021. Digitreenit: Mitä nettisivujen evästeet oikein tekevät? Onko ne pakko hyväksyä? Viitattu 22.11.2021.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/02/22/digitreenit-mita-nettisivujen-evasteet-oikein-tekevat-onko-ne-pakko-hyvaksya>

SiteGuru. 2021. What are Google related searches? Viitattu 28.11.2021

<https://www.siteguru.co/seo-academy/related-searches>

Sivustonikkari. 2016. Miten perustan sivuston? Viitattu 2.10.2021.

<https://sivustonikkari.fi/wordpress-kansantajuisesti-ja-helposti/>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2021. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. Viitattu 22.11.2021. <https://tietosuoja.fi/gdpr>

Traficom. 2019. Millainen on hyvä verkkotunnus? Viitattu 2.10.2021. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/millainen-hyva-verkkotunnus>

Tuotemaailma. 2021. Ilmaiset kotisivut / Esittelyssä Wix, Weebly ja muutama muu kotisivukone. Viitattu 2.10.2021. <https://www.tuotemaailma.com/ilmaiset-kotisivut/>

Valtiovarainministeriö. 2021. Saavutettavuus. Viitattu 20.11.2021. <https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi>

Viljanen, V. 2019. Miksi nettisivut ovat välttämättömät yritykselle? Viitattu 17.10.2021. <https://valkohattu.fi/artikkeli/miksi-nettisivut-yritykselle?valintaruutu=on>

WP-kotisivut.com. 2021. WordPress kotisivut-opas. Viitattu 13.11.2021. <https://www.wp-kotisivut.com/wordpress/>