



Juulia Suomala

Käyttäjätasälliset verkkosivut Kajosanille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Helmikuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Juulia Suomala
Otsikko:	Käyttäjätasoiset verkkosivut Kajosanille
Sivumäärä:	54 sivua + 1 liite
Aika:	Helmikuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyi opinnäytetyöraportti ja valmiit verkkosivut toimeksiantajayritys Kajosanille. Kajosan tarjoaa siivous- ja rakennusapulaisten palveluita Uudenmaan alueella, kuten Helsingissä ja Vihdissä. Työn tavoitteena oli toteuttaa kattavat ja selkeät verkkosivut, jotka vastaavat toimeksiantajan toiveita ja yrityksen tarpeita. Sivuston päätavoite oli toimia asiakkaille alustana, joka tarjoaa tietoa yrityksen palveluista käyttäjätasoisesti.

Viitekehyksessä käsitellään verkkosivuston käytettävyyttä, sisältöä ja teknisyyttä tarjoten monipuolisesti tietoa verkkosivuston tärkeimmistä elementeistä. Raportissa kuvataan työn suunnittelu ja toteutus ja esitellään työn tulokset suhteessa viitekehyksessä käsiteltyihin asioihin. Johtopäätöksissä arvioidaan ja pohditaan työn onnistumista työn tekijän, viitekehysten lähdeaineiston ja toimeksiantajan näkökulmasta.

Sivusto suunniteltiin Dave Chaffeyn kehittämää RACE-mallia mukaillen. Toteuttamisessa on painotettu käytettävyyttä ja käyttökokemusta, jotka on huomioitu niin haku-koneoptimoinnissa, responsiivisuudessa ja kokonaisuudessaan sivuston käytössä. Sivusto tehtiin WordPress-alustalle.

Verkkosivut toteutettiin Kajosanin tarpeiden pohjalta tarjoamaan kattavasti tietoa yrityksen palveluista ja toiminnasta. Opinnäytetyöraportti kertoo verkkosivuston suunnittelemisestä ja toteutuksesta niin yrittäjille kuin markkinoinnin ammattilaisille.

Avainsanat: Verkkosivut, käyttökokemus, WordPress

Abstract

Author(s): Juulia Suomala
Title: User-friendly website for Kajosan
Number of Pages: 54 pages + 1 appendix
Date: February 2024
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Pirjo Elo, Senior Lecturer

The outcome of this practice-based thesis was a thesis report and a finalized website for the client company Kajosan. Kajosan provides cleaning and construction assistance services in the Uusimaa region, in e.g. Helsinki and Vihti. The aim of the study was to implement a comprehensive and user-friendly website that meets the wishes of the client and the needs of the company. The main goal of the site was to serve as a platform providing information for customers about the company's services in a user-friendly manner.

The framework addresses the usability, content, and technicality of the website, providing a wide range of information on the most important elements of the website. The report describes the design and implementation of the website and presents the results of it in relation to the issues covered in the framework. The conclusions assess and reflect on the success of the website from the perspective of the person who made website, the reference material, and the client.

The site was designed following the RACE model developed by Dave Chaffey. The implementation has focused on usability and user experience, which have been considered in search engine optimization, responsiveness, and overall site usage. The site was made for the WordPress platform.

The website was implemented based on Kajosan's needs to provide comprehensive information on the services and activities provided by the company. The thesis report provides information on the design and implementation of the website for both entrepreneurs and marketing professionals.

Keywords: Website, User Experience, UX, WordPress

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe	1
1.2	Toteutus	2
1.3	Yritysesittely	3
1.4	Verkkosivujen rooli yrityksen markkinoinnissa	4
2	Verkkosivujen käytettävyys	4
2.1	Toiminnalliset verkkosivut	4
2.2	Google-hakukoneen toiminta	8
2.3	Hakukoneoptimointi	9
2.3.1	Tekninen SEO	10
2.3.2	On-page SEO ja Off-page SEO	12
2.4	Responsiivisuus ja mobiililähtöinen indeksointi	13
2.5	Käytettävyys ja käyttökokemus	14
3	Verkkosivujen sisältö	15
3.1	Verkkosivujen sisältö	15
3.2	Visuaaliset elementit	17
3.3	Värit	20
3.4	Typografia	21
4	Verkkosivujen teknisyydet	22
4.1	Julkaisujärjestelmä	22
4.2	Webhotelli ja verkkotunnus	24
4.3	WordPressin lisäosat	25
5	Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus	25
5.1	Verkkosivuston luominen	26
5.2	Sisältö	27
5.3	Sivuston graafinen suunnittelu	28
5.4	Visuaalinen ilme	30
5.5	Hakukoneoptimointi	33
5.6	Verkkosivuston ylläpito ja testaus	35
6	Tuotos	36

6.1	Verkkosivuston toteutus RACE-mallin mukaisesti	36
6.2	Reach eli tavoitavuus	36
6.3	Act eli vuorovaikutus	38
6.4	Convert eli konvertoituminen	43
7	Johtopäätökset	45
7.1	Yhteenveto	45
7.2	Työn arviointi	46
7.3	Oma oppiminen	47
7.4	Jatkotoimenpiteet	48
8	Lähteet	50
Liitteet		
Liite 1. Kajosan-verkkosivut		

1 Johdanto

1.1 Työn aihe

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jossa tein toimeksiantona verkkosivut Kajosan-nimiselle yritykselle. Aihe käsittelee sitä, millaiset ovat hyvät verkkosivut ottaen huomioon toimeksiantajayrityksen koon, palvelut ja tarpeet. Opinnäytetyössä käsitellään verkkosivujen konkreettista toteuttamista, toiminnallisuutta, sisältöä ja visuaalisuutta. Aihetta käsitellään mahdollisimman ajantasaista lähdemateriaalia hyödyntäen, ja verkkosivut toteutetaan viitekehyksen pohjalta niin, että verkkosivut vastaavat viitekehvyssä käsiteltyjä asioita.

Aihe on ajankohtainen ja käsittelee markkinointia konkreettisesta näkökulmasta. Verkkosivut ovat yksi yrityksen tärkeimmistä markkinoinnin alustoista. Verkkosivut kertovat, mikä yrityksen tarkoitus on, mitä se tarjoaa, ja kuinka sivustolla pystytään saavuttamaan toivottu asia. Toimivat verkkosivut ovat pohja markkinoinnille, esimerkiksi hakukoneoptimoinnille ja maksetulle mainonnalle. Vaikka markkinointi tapahtuisikin pääasiassa muiden alustojen kautta, on yrityksellä silti hyvä olla verkkosivut, koska ne tarjoavat lähtökohtaisesti informaatiota yrityksestä ja toimivat ikään kuin yrityksen käyntikorttina.

Tavoitteena oli toteuttaa kattavat ja selkeät verkkosivut, jotka vastaavat toimeksiantajan toiveita ja yrityksen tarpeita. Verkkosivujen päätavoitteena on toimia asiakkaille alustana, joka tarjoaa kattavaa tietoa yrityksen palveluista käyttäjätavallisesti. Tavoitteena oli toteuttaa ammattimaiset verkkosivut niin sisällöllisesti, visuaalisesti kuin toiminnallisestikin, sillä nämä kaikki ovat tärkeitä verkkosivun elementtejä. Näiden tavoitteiden avulla verkkosivut voivat toimia myös esimerkkinä siitä, millaiset ovat hyvät ja toimivat verkkosivut.

1.2 Toteutus

Toiminnallisessa opinnäytetyössä (practice-based thesis) tavoitteena on kehittää ammatillinen tuotos. Raportissa tuotoksen valintoja ja ratkaisuja tulee kuvata perustellusti. (Vilka 2021; Vilka & Airaksinen 2003). Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksen ajattelutapa ja menetelmälliset käytännöt ovat läsnä, vaikka ne eivät määrittelekään työn kehittämistä (Toikko & Rantanen 2009). Tuotoksen ratkaisut tulee perustella käyttäen lähteenä ammatillista kirjallisuutta tai tutkimusten ja hankkeiden tuloksia. Toiminnan tulisi olla järjestelmällistä, perusteltua ja dokumentoitua ollakseen asiantuntevaa. (Vilka 2021; & Salonen ym. 2017.)

Opinnäytetyön raporttiin sisältyy johdanto, lähteisiin perustuva viitekehys, toteutuksen ja prosessin kirjallinen kuvaus, tuotoksen esittely ja arviointi sekä johtopäätökset. Konkreettisenä lopputuloksena syntyi siis raportti ja verkkosivut. Ensin raporttiin kirjoitettiin johdanto ja lähdeaineistoon perustuva viitekehys. Viitekehysten lähdeaineistona käytettiin aiheesta löytyvää kirjallisuutta sekä mahdollisia verkosta löytyviä artikkeleita ja tutkimuksia. Tietoa käsitellään siitä näkökulmasta, minkälainen toimeksiantajayritys on ja minkälaisia tarpeita sillä on verkkosivuille. Kun raportin johdanto ja viitekehys oli kirjoitettu, konkreettiset verkkosivut tehtiin viitekehysten pohjalta. Tämän jälkeen verkkosivujen tekemisen prosessi kirjoitettiin, tuotos esiteltiin ja arvioitiin ja lopuksi kirjoitettiin johtopäätökset.

Viitekehys rajautui sen mukaan, mitä verkkosivuille oli tarkoitus sisällyttää. Verkkosivujen lopputulos määräytyi yrityksen tarpeiden ja nykytilanteen mukaan. Viitekehys käsittelee pitkälti verkkosivujen toiminnallisuutta, ja sitä, miten se kietoutuu yhteen verkkosivujen visuaalisuuden ja sisällön kanssa. Lisäksi viitekehyksessä käsitellään, kuinka verkkosivut tulee teknisesti toteuttaa, mitä tulee ottaa huomioon visuaalisessa suunnittelussa ja toteutuksessa sekä millä perusteella oikea alusta valitaan. Verkkosivuston suunnittelussa hyödynnettiin Dave Chaffeyn markkinoinnin suunnitteluun kehittämää RACE-mallia (Chaffey

& Smith 2022, 53–55). Huolellisella tutustumisella Kajosan-yritykseen, sen tarpeisiin ja ajankohtaisiin lähteisiin pystyttiin aihe rajaamaan sen mukaan, mitkä olivat olennaisia asioita juuri Kajosanin verkkosivuja toteuttaessa.

1.3 Yritysesittely

Kajosan on vuonna 2018 perustettu siivous- ja rakennusalan yritys, joka toimii Uudellamaalla. Sen toimitusjohtaja ja perustaja on Säde Kaarlela. Yrityksen palveluita ovat rakennussiivoukset, rakennusten loppusiivoukset, rakennusapulaisten palvelut, uudiskohteiden siivoukset, muutto- ja remonttisiivoukset, toimitalasiivoukset, ikkunanpesut ja erikoissiivoukset, kuten happopesut ikkunoille ja kalkinpoistot. Keskeisimmät palvelut ovat rakennussiivoukset ja rakennusapulaisten palvelut. Rakennusapulaisten palvelut vaihtelevat työmaalla asiakkaan tarpeiden mukaan. Niitä ovat esimerkiksi tavaroiden siirtäminen, pihan hiekoittaminen, putkien puhdistaminen, lattioiden ja ikkunoiden teippaaminen ja suojaus sekä kaikki muu haalaustöihin liittyvä. Yrityksen asiakaskuntaan kuuluvat yritykset ja asiakkaina on paljon tuttuja pitkäaikaisia asiakkaita.

Verkkosivujen tarkoituksena on edustaa yritystä ja sen toimintaa uusille asiakkaille sekä luoda yritykselle yleisilme. Sivuston tavoitteena on toimia markkinointina uusille asiakkaille ja välittää informaatiota yrityksestä ja sen palveluista. Rekrytointi tapahtuu myös verkkosivujen kautta. Yritys laajentaa markkinointia mahdollisesti myöhemmin Google-markkinointiin, Instagramiin ja Facebookiin. Niistä voidaan jatkossa ohjata suoraan verkkosivuille.

Kajosan hyötyy verkkosivuista, jotta sillä on kanava, joka edustaa yritystä. Verkkosivut toimivat yrityksen markkinointikanavana, mikä on nykypäivänä tarpeellista. Tämä vähentää huomattavasti myös yrityksen työtä, sillä mahdollisia asiakkaita voi ohjata verkkosivuille tutustumaan yritykseen.

1.4 Verkkosivujen rooli yrityksen markkinoinnissa

Verkkosivut ovat entistä tärkeämmät, sillä yhä useampi ostopäätös tapahtuu digitaalisten kanavien kautta. Verkkosivujen perusteella luodaan usein ensimmäinen mielikuva yrityksestä, mutta sen lisäksi ne toimivat kanavana välittää kävijöille yrityksen arvot ja tavoite. Verkkosivut ovat poikkeuksellisen tärkeitä yritykselle myös sen vuoksi, että ne ovat täysin yrityksen hallinnassa. Ne ovat yksi harvoista kanavista, jonka yritys omistaa itse. (Karjaluoto & Lahtinen & Mero & Pulkka 2022, 162.)

2 Verkkosivujen käytettävyys

2.1 Toiminnalliset verkkosivut

Hyvät verkkosivut koostuvat virheettömästä teknisestä toimivuudesta, luottamusta herättävästä ulkoasusta ja yrityksen kohderyhmälle luodusta sisällöstä. Kuva 1 kiteyttää hyvän teknisen toteutuksen, ulkoasun ja sisällön. (Karjaluoto ym. 2022,163.)



Kuva 1. Digitaalista myyntiä tukeva verkkosivusto (Karjaluoto ym. 2022, 163).

Hyvä tekninen toteutus on verkkosivujen perusedellytys ja sen tulee olla moitteeton. Tämä tarkoittaa, että sivusto latautuu nopeasti, on responsiivinen ja sivuston rakenne on hakukoneystävällinen. (Karjaluoto ym. 2022, 163–164.) **Responsiivisuus** tarkoittaa, että sivuston asettelu ja ulkoasu mukautuvat käytettävän laitteen näytön koon mukaan. Responsiivisuuden ansiosta sama sivusto toimii mutkattomasti niin älypuhelimella, tabletilla kuin pöytäkoneellakin. (Fahy & Jobber 2015, 309.)

Ulkoasun tulee olla selkeä ja rakentunut yrityksen brändiin. Tämä herättää luotamusta ja helppokäyttöistä sivustoa osataan käyttää oikein, jolloin sivustolla siirtymään vaivattomasti eteenpäin. Tarkasti suunniteltu ja selkeä ulkoasu viestii positiivisesti myös yrityksen toimintamalleista, kun verkkosivut on tehty parhaimmalla tavalla. (Karjaluoto ym. 2022, 163–164.)

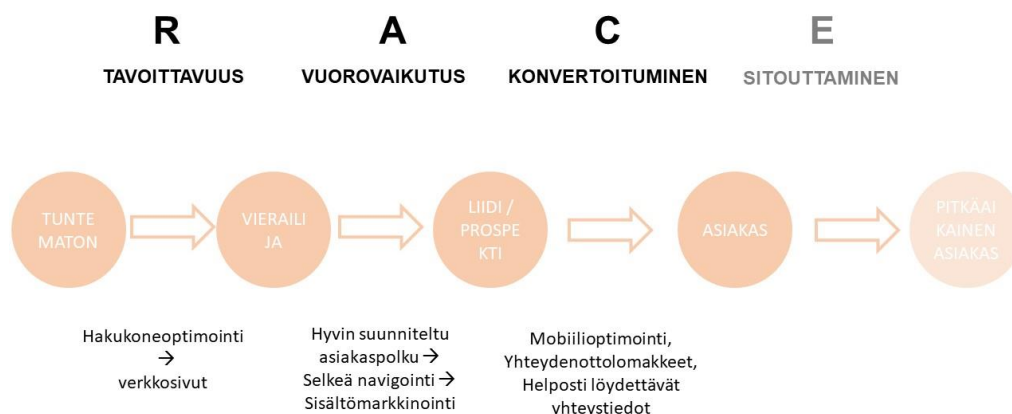
Hyvä sisältö rakentuu asiakkaan tarpeiden pohjalta ja pyrkii ratkaisemaan ongelmat. Sisällön tarkoitus on myös vaikuttaa luotettavuuteen ja asiantuntijuuteen, sekä auttaa löytymään hakukoneissa. (Karjaluoto ym. 2022, 163–165.) Dave Chaffeyn kehittämä markkinoinnin suunnittelun RACE-malli koostuu neljästä vaiheesta, jotka ovat Reach, Act, Convert ja Engage. Sen tarkoituksena on sitouttaa asiakkaita brändien kanssa läpi asiakkuuden elinkaaren. **Tavoittavuudella** (Reach) luodaan tietoisuutta brändistä ja sen tarjoamista palveluista ja ohjataan liikennettä kohti yrityksen kanavia, kuten verkkosivuja. Tämä voi tapahtua esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla. (Chaffey & Smith 2022, 53–55.) **Hakukoneoptimoinnilla** parannetaan yrityksen näkyvyyttä hakukoneessa, kuten Googlessa (Hanlon 2022, 72). Hakukoneoptimointia käsitellään tarkemmin luvussa 2.3.

Vuorovaikutuksen (Act) vaiheessa sivuston kävijöitä sitoutetaan kannustamalla heitä vuorovaikuttamaan yrityksen kanssa esimerkiksi markkinoinnin automaation avulla. Tätä voidaan toteuttaa sivuston asiakaspolkujen, sisältömarkkinointistrategian ja laskeutumissivujen avulla. (Chaffey & Smith 2022, 53–55.) **Laskeutumissivu** (Landing page) on verkkosivustolle sijoittuva konversiosivu, jolle kävijä ohjataan hyperlinkin kautta joltakin muulta sivustolta. **Asiakaspolku**

on kuluttajan prosessi tai tapahtumajärjestys, jonka tämä kulkee tiedonhausta esimerkiksi lomakkeen täyttämiseen tai ostopäätökseen. Yleensä asiakaspulun päämäärän tavoitteena on konversio. (Hanlon 2022, 44–45, 64.) **Konversiolla** tarkoitetaan tiettyä toimenpidettä, jonka esimerkiksi sivuston vierailija tekee (Chaffey & Smith 2022, 499). Konversio on ennalta määrätty tavoite, kuten uutiskirjeen tilaaminen tai ostoksen tekeminen (Karjaluoto ym. 2022, 284).

Konvertoitumisen (Convert) vaiheessa saavutetaan konversioita myynnin tekemiseksi. Tätä voidaan tehostaa mobiilioptimoinnilla. **Mobiilioptimointi** tarkoittaa prosessia, jossa verkkosivujen käyttökokemuksesta suunnitellaan erinomaista ensisijaisesti älypuhelimella käytettäväksi. (Chaffey & Smith 2022, 53–55 & 507.)

Sitouttamisella (Engage) luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita (Chaffey & Smith 2022, 53–55). Sitouttaminen tarkoittaa asiakkaan psykologista ja emotionaalista suhdetta yritykseen, mikä koostuu esimerkiksi asiakaskokemuksista (Hanlon 2022, 71). Sitouttamista voidaan mitata sillä, kuinka monta kertaa asiakas vuorovaikuttaa yrityksen kanssa, esimerkiksi klikkien ja jakojen määrällä (Hanlon 2022, 382).



Kuva 2. Tuntemattoman verkon käyttäjän matka kohti asiakkuutta RACE-mallin avulla. (Mukaiillen Chaffey & Smith 2022, 53–55; Karjaluoto ym. 2022, 285).

Kuvassa 2 havainnollistetaan, miten RACE-mallin toteutuessa onnistuneesti tuntemattomasta verkon käyttäjästä tulee parhaimmillaan pitkäaikainen asiakas. Tavoittavuuden vaiheessa vielä tuntemattomasta verkon käyttäjästä tulee sivuston vierailija. Vuorovaikutuksen vaiheessa vierailijasta tulee liidi tai prospekti. Konvertoitumisen vaiheessa saadaan asiakas. Sitouttamisella asiakkaasta voi tulla pitkäaikainen yrityksen asiakas. (Chaffey & Smith 2022, 54–55.) Potentiaalista asiakasta, joka on osoittanut jonkinlaista kiinnostusta yritystä kohtaan, kutsutaan **liidiksi**. Tämä voi tapahtua esimerkiksi yhteystiedot antamalla. (Karjaluoto ym. 2022, 285.)

Keskityn mallin kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen, sillä sitouttaminen ulottuu enemmän verkkosivujen käyttöönoton jälkeisiin toimenpiteisiin, mikä rajautuu opinnäytetyön aiheen ulkopuolelle.



Kuva 3. Hyvin toimivan verkkosivuston RACE-malli (Karjaluoto & Lahtinen & Mero & Pulkka 2022, 165).

RACE-malli havainnollistetaan kuvassa 3. Kun verkon käyttäjä etsii hakukoneista tietoa, asiakas päätyy yrityksen verkkosivuille hakukoneoptimoinnin avulla (Karjaluoto ym. 2022, 165).

Kävijä etsii sivustolla hakemaansa tietoa, jota tukee johdonmukainen sivustorakenne. Selkeä sivuston rakenne ohjaa asiakasta tekemään halutun toimenpiteen. Sivuston tulee ohjata asiakasta ottamaan yritykseen yhteyttä esimerkiksi klikattavan puhelinnumeron tai sähköpostiosoitteen avulla. (Karjaluo ym. 2022, 165.)

2.2 Google-hakukoneen toiminta

Suomen käytetyin hakukone on Google (Karjaluo ym. 2022, 189). Google järjestää maailmassa olevaa tietoa kaikkien saataville niin, että se olisi mahdollisimman hyödyllistä. Viisitoista prosenttia Googlen päivittäisistä hauista on uusia. Automaattiset järjestelmät, jotka hakevat tietoa, kiinnittävät huomiota tiedonetsijän käyttämiin hakusanoihin, kieleen, sijaintiin sekä sivujen sisältöön ja lähteiden asiantuntijuuteen. (Google 2023b.)

Avainsanat (keywords) tai hakusanat (search terms) ovat sanoja tai lausekeita, joita käyttäjät kirjoittavat hakukoneisiin etsiäkseen tietoa. Hausssa käytetyt avainsanat määrittelevät, kuinka helposti tietty verkkosivusto löydetään. On tärkeää selvittää, mitä hakusanoja käytetään, kun etsitään omaan yritykseen liittyviä aiheita, jotta oman sivuston löydettävyyttä voidaan parantaa. Avainsanat jakautuvat lyhyisiin avainsanoihin (short keywords), jotka sisältävät yhden tai kaksi sanaa ja pitkähäntäisiin avainsanoihin (long-tail keywords), jotka koostuvat vähintään kolmesta sanasta. (Dennis 2022.) Sivuja, jotka näkyvät Googlen hakutuloksissa kutsutaan **hakutulossivuiksi** (SERP, Search Engine Results Pages). Hakutulossivuina voi näkyä verkkosivustoja tai verkkosivuston alisivuja, kuten laskeutumissivuja. (Hanlon 2022, 72–73.)

Verkkosivuston tai -palvelun markkinointia hakukoneissa kutsutaan **hakukonemarkkinoinniksi**. Se jakautuu hakukoneoptimointiin (SEO, Search Engine Optimization) ja hakusanamainontaan (SEM, Search Engine Marketing). (Karjaluo ym. 2022, 189.) **Hakukoneoptimointi** tarkoittaa prosessia, jolla lisätään yrityksen näkyvyyttä ilmaiseksi parantamalla sivuston sisältöä ja löydettävyyttä (Komulainen 2023, 239). Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivusto saadaan

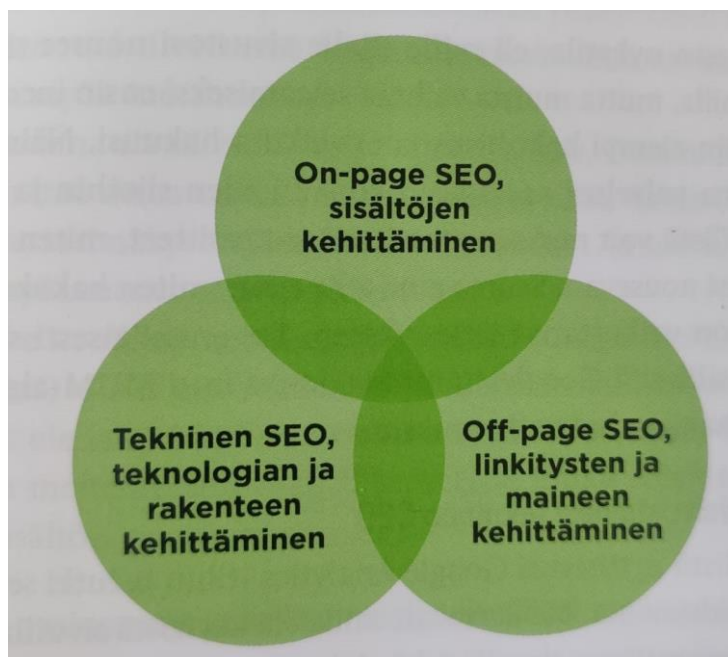
näkymään Googlen hakutulossivulla orgaanisissa eli maksuttomissa hakutuloksissa (Google 2023c). Orgaanisia hakutuloksia kutsutaan myös luonnollisiksi hakutuloksiksi, ja niiden näkyvyys perustuu hakutuloksessa käytettyihin hakusanoihin (Google 2023f).

Hakusanamainonta on Google Ads:in välityksellä tapahtuvaa maksullista mainontaa, jonka avulla voidaan kasvattaa sivuston liikennettä (Komulainen 2023, 246). Mainokset näkyvät Googlen haussa ilmaiseksi, mutta mainonnasta maksetaan klikkien määrän mukaan. Kun mainosta klikataan, johtaa se sivustolle ja tästä veloitetaan (Pay per Click, PPC). (Komulainen 2023, 246.) Google siis näyttää hakutuloksissa kahdenlaisia hakutuloksia, jotka jakautuvat hakutuloksiin ja mainoksiin (Google 2023e).

Mainokset sijaitsevat tyypillisesti hakutulossivun ylä- ala- tai sivuosassa ja ne erottuvat ilmaisista hakutuloksista ”mainokset”- tunnisteella. Mainosten näkyvyys perustuu haussa käytettyjen hakusanojen yhtäläisyyteen suhteessa mainoksessa käytettyihin avainsanoihin ja kampanjan asetuksiin. Hakutulokset sijaitsevat useimmiten hakutulossivun keskiosassa. Google näyttää hakutulokset yhdistämällä käytetyn haun sivuston tekstisisältöön sekä sivustolle johtaviin linkkeihin. Hakutulokset järjestetään avainsanan ja sivuston sisällön yhteensopivuuden sekä suosion perusteella. (Google 2023e.) Keskityn tarkemmin hakukoneoptimointiin, koska se on tarkoitus huomioida jo verkkosivuja rakentaessa.

2.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin avulla parannetaan sivuston näkyvyyttä hakukoneissa ja tämän myötä kasvatetaan sivuston orgaanista liikennettä. Hakukoneoptimoinnin päätavoitteena on kasvattaa verkkosivustolle tulevaa liikennettä, minkä olisi hyvä johtaa toivottuun käyttäytymiseen sivustolla, kuten tarjouksen pyytämiseen (Karjaluohto ym. 2022, 189–190).



Kuva 4. Hakukoneoptimoinnin näkökulmat (Komulainen 2023, 239).

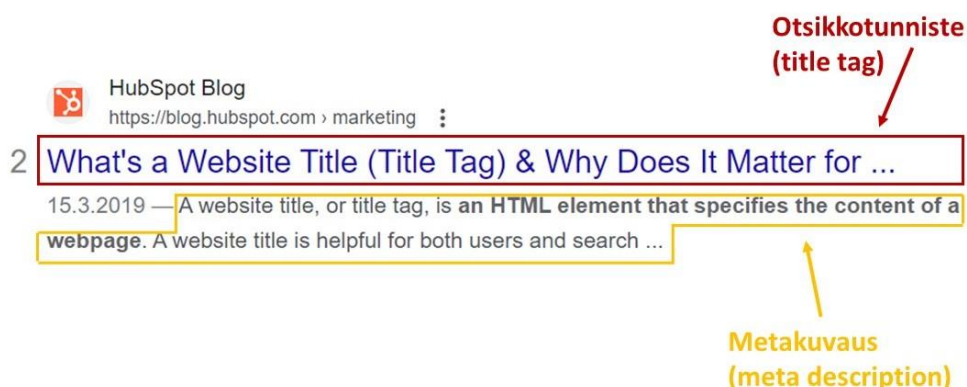
Hakukoneoptimointi koostuu kuvassa 4 olevasta kolmesta osa-alueesta, jotka ovat tekninen SEO, On-page SEO ja Off-page SEO (Komulainen 2023, 239).

2.3.1 Tekninen SEO

Tekninen SEO tarkoittaa sivuston teknologian ja rakenteen kehittämistä, mikä auttaa hakukonetta löytämään sivuston ja lukemaan sitä. Nettisivujen toimivuus voidaan testata ja analysoida erilaisten työkalujen ja sivustojen avulla. Esimerkiksi Hubspotin tarjoama ilmainen [website.grader.com](https://www.websitegrader.com) analysoi sivuston

- Suorituskyvyn
- Latautumisenopeuden
- Toimivuuden mobiilinäytöllä
- Hakukoneoptimoinnin tason
- Turvallisuuden tason ja
- Tarjoaa suosituksia sivuston suorituskyvyn parantamiseksi. (Komulainen 2023, 240–241.)

Googlen hakutulokset koostuvat eri elementeistä, kuten otsikkotunnisteesta ja metakuvauksesta (Google 2023d).



Kuva 5. Esimerkki siitä, millaiselta otsikkotunniste ja metakuvaus näyttävät Googlen hakutulossivulla.

Otsikkotunniste (title tag) on hakutuloksen yläosassa oleva sininen linkki, joka koostuu muutamasta sanasta tai yhdestä lausekkeesta (Google 2023d). Otsikkotunniste määrittelee tarkasti ja ytimekkäästi sivuston sisällön, minkä tarkoituksena on auttaa hakukoneen käyttäjää tunnistamaan parhaiten etsimänsä sisällön. Samalla otsikkotunniste helpottaa hakukonetta järjestämään sivustot oikein. Otsikkotunniste helpottaa myös liikkumaan useiden avoimena olevien välilehtien välillä, sillä otsikkotunniste näkyy myös selaimen yläosassa välilehden kohdalla. (Forsey 2019.)

Jokaisella sivulla tulee olla oma otsikkotunniste, jonka perusteella Google tunnistaa sivut omikseen. Otsikkotunnisteet voivat olla lyhyitä vaikkakin niiden tulee olla informatiivisia, turhia avainsanoja tulee siis välttää. Otsikkotunnisteesta tulee tehdä siis mahdollisimman hyödyllinen ja lukijalleen olennainen. (Google 2023d.)

Metakuvaus (meta description) on SERP:issä näkyvän sivuston tekstiosuus, joka sijaitsee otsikkotunnisteen eli sinisen linkin alla. Sen tehtävänä on kuvailla hakukoneen käyttäjälle sivuston sisältöä. Jokainen hakusana, joka löytyy myös metakuvauksesta, on lihavoitu. Metakuvaukset ovat tärkeitä hakukoneoptimoin-

nin avulla, sillä näin Google saa paremmin tietoa sivuston sisällöstä ja sitä paremmin se yhdistää sivuston oikeisiin hakulausekkeisiin. (Carmicheal 2022.) Metakuvauksen tehtävänä on informaation lisäksi herättää kiinnostus klikata sivustolle (Google 2023d).

Metakuvaus on tyypillisesti yhden tai kahden lauseen mittainen. Tarpeeksi pitkään kuvaukseen tulee kiinnittää huomiota, jotta se näkyy Googlen haussa. Myös metakuvaus voidaan kirjoittaa erikseen jokaiselle sivulle. Tarkoituksena on tiivistää kaikki oleellinen sivun sisällöstä niin, että käyttäjä tietää sen perusteella onko sivustolla tarjota tälle olennaista tietoa. Kuvauksessa tulee välttää geneerisiä kuvauksia, kuten ”Tämä on verkkosivusto” ja pelkästään avainsanojen käyttämistä. (Google 2023d.)

SEO-lisäosan avulla verkkosivustosta kirjoitetaan hakukoneessa näkyvä metakuvaus ja jokaiselle verkkosivuston sivulle optimoidaan avainsanat (Komulainen 2023, 241). Wordpressin kautta tehdyille sivustolle hyvä vaihtoehto tähän on Yoast SEO Plugin. Google Search Console näyttää, mitkä hakusanat näyttävät omat verkkosivut Googlessa. (Komulainen 2023, 241.)

2.3.2 On-page SEO ja Off-page SEO

On-page SEO koostuu sisällön kehittämisestä. On tärkeää tutkia, millä sanoilla kohderyhmä etsii tietoa. Näin on helpompi valita omalle yritykselle sopivimmat avainsanat ja tuottaa hakukoneoptimoitua sisältöä. Tähänkin voi käyttää erilaisia työkaluja apuna, joista yksi on Google Trends. Hakukoneystävällinen sisältö vaatii hyvää sivuston rakennetta, kuten

- Jokainen sivu on parin klikkauksen päässä
- Sivut eivät ole liian pitkiä
- Jokaisella teemalla on oma alisivu
- Alasivuilla on selkeät otsikot
- Sivustolla on selkeä sivurakenne (Komulainen 2023, 243.)

Jokaiselle sivulle valitaan omat avainsanat korostamaan haluttuja asioita. On tärkeää sisällyttää avainsanoja kirjoitettuun tekstiin, esimerkiksi synonyymien muodossa. Myös kuvat kannattaa nimetä näkyvyyden lisäämiseksi. Jokaiselle sivulle nimetään omat otsikot (H1) ja näkyvyyttä lisäävät alaotsikot (H2, H3) (Komulainen 2023, 243–244.) Google käy läpi sivuston otsikot ja päättelee siitä, mitä sivut käsittelevät, minkä vuoksi on tärkeää koodata ne oikean tasoiseksi (Liimatainen 2020, 70–71). Otsikot ovat arvoltaan <h1>–<h6>, niin että mitä pienempi numero sitä tärkeämpää aihetta otsikko edustaa (Yale University 2023).

Off-page SEO pitää sisällään linkitystä ja maineen kehitystä. Sivulla tulisi olla ainakin 300 sanaa ja Call-to-Action-napeissa kannattaa lukea yleisten ”Lue lisää” sanojen lisäksi asian tai tuotteen nimi. (Komulainen 2023, 243–244.)

2.4 Responsiivisuus ja mobiililähtöinen indeksointi

Verkkosivuille on yhä useampia vaatimuksia ja yksi ammattimaisten verkkosivujen vaatimuksista on responsiivisuus. (Hadzhikolev & Hadzhikoleva & Rachovski 2020, 1.) Responsiivisuus tarkoittaa, että sivuston sisällön asettelu mukautuu eri näytön resoluutioille, eli sama sivusto toimii älypuhelimella, tabletilla ja pöytäkoneella (Chaffey & Smith 2022, 513). Responsiivinen sivusto mukautuu käytettävän laitteen mukaan vastaten sen tarpeisiin (The WordPress.com Team2023a). Näin esimerkiksi älypuhelimien näyttöä ei tarvitse lähentää ja loitontaa eikä sivuston rakenne muutu liian pitkäksi, vaan sisältö näkyy pienelläkin ruudulla oikeilla mittasuhteilla. (Hadzhikolev & Hadzhikoleva & Rachovski 2020, 1.) Kun puhelimen kääntää pystysuorasta vaakatilaan, 1-sarakkeinen sivu muuttuu 3-sarakkeiseksi. Valokuvien mukautuessa näytön koon mukaan, kunkin laitteen käyttäjä näkee kuvat parhaimmillaan. (The WordPress.com Team2023a.)

Google siirtyi mobiililähtöiseen indeksointiin kaikkien verkkosivujen osalta syyskuussa 2020 (Mueller, 2020). **Mobiililähtöinen indeksointi** tarkoittaa, että

Google indeksoi ja sijoittaa hakutuloksia sivustojen mobiiliversioiden perusteella. Tämä tapahtuu Googlen älypuhelinagentin avulla ja tämä on käytössä oletusarvoisesti kaikkien uusien sivustojen osalta. (Google 2023g.)

Mahdollisuus käyttää verkkosivuja mobiililaitteiden kautta on lisääntynyt viime vuosina (Hadzhikolev & Hadzhikoleva & Rachovski 2020,1.) Vuonna 2021 90 % suomalaisista internetin käyttäjistä käyttivät puhelinta tai älypuheliminta internetin käyttämiseen, kun taas 83 % käyttivät jonkinlaista kannettavaa tietokonetta tai tablettia ollessaan poissa kotoa tai töistä (Statista 2022). Mobiiliin sopiva verkkosivujen optimointi on erityisen tärkeää, sillä suuri osa käyttäjistä tekee hankunsa älypuhelimella ja mobiilin käyttökokemus korreloi asiakastytyvyyden kanssa (Venermo2023b).

Kaikki WordPressin teemat ovat responsiivisia. Sivuston pystyy siis muokkamaan teemasta riippumatta eri laitteille sellaisena kuin haluaa. (The WordPress.com Team2023a.)

2.5 Käytettävyys ja käyttökokemus

Verkkosivujen **käytettävyys** mittaa, kuinka helposti sivuston käyttäjä pystyy suorittamaan sivustolla tietyn toiminnon, kuten halutun informaation, esimerkiksi yrityksen osoitteen, löytämisen sivustolta, ostoksen tekemisen tai yhteydenoton yrityksen toimihenkilöön (Fahy & Jobber 2015, 310). Käytettävyys voidaan määrittää kolmen tekijän kautta: Vaikuttavuus mittaa, kuinka hyvin tietyt käyttäjät saavuttavat tietyt tavoitteet ja tehokkuus suhteutettuna tähän käytettyjä resursseja. Mielihyvällä tarkoitetaan, kuinka mukava ja saavutettavissa oleva järjestelmä on käyttäjälleen. (Fahy & Jobber 2015, 310.) Sivuston tulisi olla helppokäyttöinen ja sisällön oleellista sekä ajantasaista (Hanlon 2022, 71).

Käyttökokemus (user experience, UX) määrittää miten käyttäjä kokee digitaalisten alustojen, kuten verkkosivuston käytön (Kingsnorth 2019, 266). Käyttökokemuksesta tulisi tehdä erinomaista riippumatta käyttäjän tavoitteesta (Kingsnorth 2019, 266). Käyttökokemus voidaan määritellä sivustolla ainakin

navigaation, tehokkuuden, miellyttävyyden sekä sisällön ja tiedon omaksuttavuuden perusteella (Horton & Lynch 2016, 10). Web-suunnittelussa tulee keskittyä ulkoasun lisäksi siihen, miten sivusto toimii. Näin käyttäjät pystyvät suorittamaan haluamansa toiminnot, mikä on koko sivuston päätarkoitus. (Fahy & Jobber 2015, 309.)

3 Verkkosivujen sisältö

3.1 Verkkosivujen sisältö

Sisällöllä tarkoitetaan verkkosivuston suunnittelua, grafiikkaa, informaatiota ja tekstisisältöä. Hyvä sisältö kiinnittää asiakkaan huomion ja herättää kiinnostuksen. (Chaffey 2015, 114). On tärkeää ymmärtää, miten kirjoittaa verkkoon ja minkälaisesta sisällöstä kuluttajat pitävät (Fahy & Jobber 2015, 311).

Monimutkainen ja ammatillinen sanasto ei herätä mielenkiintoa; sisällön tulee olla selkeää ja ymmärrettävää sekä oikeinkirjoitettua (Fahy & Jobber 2015, 311). Lukijat arvostavat tekstiä, joka on jäsenneilty pieniksi osiksi, kuten otsikoiksi, väliotsikoiksi ja luetteloiksi. Tiiviisti jäsenneilty tieto soveltuu myös hyvin tietokoneen ruudulle, tableteille ja älypuhelimille, sillä sivustoista ei tule liian pitkiä. Avainsanojen ja pääaiheiden korostaminen on siis tärkeää. (Horton & Lynch 2016, 116–117.)

Pulizzi ja Barrett ovat luoneet periaatteet sisällön luomiselle verkossa BEST avulla. **Käytöksellinen** (Behavioural) tarkoittaa, että sisällön tulee olla merkityksellistä ja johtaa asiakasta tiettyyn toimintaan. Sisältöä ei tule luoda tilan täyttämiseksi, vaan sen tulee olla **oleellista** (Essential). Merkityksetön sisältö ei kiinnosta sivuston käyttäjiä vaan johtaa vain poistumiseen sivustolta. **Strateginen** (Strategic) sisältö tukee liiketoimintaa ja on osa koko yrityksen yhtenäistä markkinointia. Sisällön tulee olla myös **kohdistettua** (Targeted) ja olennaista käyttäjälleen. Sisällön tulee olla suunniteltu juuri sille alustalle, jolle sitä tuotetaan. (Fahy & Jobber 2015, 311.)

Sivuston vaikuttavuutta määrittää, kuinka selkeästi sivuston tavoitteet viestitään sivuston käyttäjälle. Asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä selkeyttää asiakaslähäinen näkökulma. Sisällön tehokkuutta voi siis mitata seuraavien kysymysten avulla, jotka esitetään asiakkaan näkökulmasta:

- Kuka olet ja mitä tarjottavaa sinulla on minulle?
- Tarjoatko palvelua minulle sopivassa sijainnissa?
- Miksi minun tulisi olla kiinnostunut palveluistasi? Pystytkö vakuuttamaan luotettavuutesi?
- Miten voin edetä, kun olen kiinnostunut palvelustasi? (Chaffey & Smith 2022, 337.)

Verkkosivusto voi koostua useista erilaisista osioista, kuten

- Tietoa organisaatiosta
- Tietoa työyhteisöstä ja tiimistä
- Mitä yritys tekee (työtehtävät)
- Kenelle yritys tekee töitä (asiakkaat) (Hanlon 2022, 67–68).

Informaatioarkkitehtuurilla tarkoitetaan prosessia, jolla organisoidaan ja luokitellaan verkkosivuston rakennetta ja sisältöä. Informaatioarkkitehtuuri ohjaa sivurakennetta, navigaatiota, teemoja ja sivumalleja ja pitää sisällään myös sisällönhallintajärjestelmään kuuluvan sisältörakenteen. (Horton & Lynch 2016, 59–60.) Sisällönhallintajärjestelmä (CMS, content management system) hallitsee verkossa olevaa sisältöä, kuten verkkosivustoa (Venermo2023a).

Sivurakenteella tarkoitetaan, miten sivuston sisältö on ryhmitelty ja miten eri sivut yhdistyvät toisiinsa ja sen hyvä suunnittelu on yksi verkkosivuston helppokäyttöisyyden edellytyksiä. Yksinkertaisuudessaan sivusto tulee rakentaa siten, että käyttäjien on helppo **navigoida**, eli siirtyä sivulta toiselle valikon ja linkkien välityksellä. Suunniteltu sivurakenne on tärkeää, jotta käyttäjä voi kehittää itselleen ikään kuin mielen sisäisen kartan siitä, miten sivusto toimii. (Chaffey & Smith 2022, 368–372.)

Kaksisuuntaisen kommunikaation eli **vuorovaikutuksen** avulla voidaan sitouttaa ja osallistaa käyttäjiä heidän kokemukseensa sisällyttämällä sivustolle vaikkapa CTA-nappeja (Chaffey & Smith 2022, 368–372). Call-to-action (CTA) on kehote käyttäjälle jonkin toiminnon tekemiseksi. Verkkosivustolla se voi olla teksti, painike tai kuva, joka ohjaa eteenpäin esimerkiksi sanoilla ”lue lisää”, ”lähetä viesti” tai ”lataa nyt”. (Hanlon 2022, 62.)

3.2 Visuaaliset elementit

Oleellisimmat visuaaliset keinot tunteiden ja sisällön välittämiseen verkkosivuilla ovat värit ja visuaalinen suunnittelu. Ulkoasu on estetiikan keskiössä ja vaikuttaa käyttäjäkokemukseen. (Chang & Kuo & Lai 2022, 2621–2622.) Hyvä visuaalinen suunnittelu parantaa asiakkaan käyttökokemusta ja ohjaa toimintaa halutulla tavalla. Grafiikka, kuten värit, sommittelu, fontit ja valokuvat tukevat ja selkeyttävät viestintää sivustolla. (Karjaluoto & Lahtinen & Mero & Pulkka 2022, 182–183.) Steve Krugin (11) mukaan, verkon käyttäjät eivät halua käyttää aikaa oppiakseen kuinka verkkosivustoa käytetään vaan toimivat vaistomaisesti. He toimivat päämäärätietoisesti, eivätkä jää etsimään tietoa monimutkaisilta sivustoilta. On siis hyvä pitäytyä standardeissa muun muassa värimaailman, fonttien ja logon sijainnin kanssa. (Fahy & Jobber 2015, 310.)

Värit, fontti, grafiikka ja sivustonavigointi ovat keskeisimmät toiminnallisuuden ja suunnittelun elementit verkkosivustolla. Käyttöliittymän visuaaliseen tyyliin vaikuttavia tekijöitä ovat otsikko, kuvat, tiedon luettavuus, värit, rakenne, houkuttelevuus ja ulkoasu. (Chang & Kuo & Lai 2022, 2621–2622.)

Värisuunnittelu vaikuttaa psykologisesti ja emotionaalisesti verkkosivuston käyttäjään ja tämän ostopäätöksiin. Siksi sivuston taustan ja etualan värit tulee valita huolella, eikä näiden tulisi perustua henkilökohtaisiin mieltymyksiin. Värien tulisi olla linjassa yrityksen viestin kanssa. Vuonna 2020 tehtyyn tutkimukseen osallistuvat henkilöt olivat 17–55-vuotiaita miehiä ja naisia, joita oli yhteensä 82. He koostuivat yliopiston taiteen ja muotoilun opiskelijoista, luennoitsijoista sekä

muusta henkilökunnasta. (Chang & Kuo & Lai (Chang & Kuo & Lai 2022, 2621–2622.)

Oikean mielikuvan luominen yrityksestä on tärkeää alusta asti, koska asiakas muodostaa ensivaikutelman vain kerran. Yritys luo mielikuvan asiakkaalle verkon välityksellä visuaalisen ilmeen perusteella. (Karjaluoto ym. 182–183.) Oikean mielikuvan luominen on tärkeää, jotta ostajan mielikuva yrityksen tuotteesta vastaa tämän toivomaa mielikuvaa. Esimerkiksi siivousyrityksen verkkosivuilla värit ovat suuressa roolissa yrityksen mielikuvasta: Niistä tulee huokua raikkaus, puhtaus ja järjestys. Yrityksen yhtenäinen visuaalinen ilme myös voimistaa brändiä, lisää tunnettavuutta eri kanavissa ja sitouttaa ostajaa pysyväksi asiakkaaksi. (Karjaluoto ym. 182–183.)

Kilpailevien yritysten ostajapersoonat ovat todennäköisesti hyvin samankaltaisia keskenään. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa kannattaa huomioida toimiala, mutta erottua kuitenkin selkeästi kilpailijoista. Visuaalisuudessa voi nostaa esiin esimerkiksi arvoja. (Karjaluoto ym. 184.)

Informaatioarkkitehtuurin suunnittelu on tärkeää, jotta sivuston käyttö on johdonmukaista ja käyttäjien odotusten mukaista. Sivuston käyttäjät kehittävät mielessään sisäisiä malleja, joiden avulla he arvioivat aiheiden yhteyksiä ja arvaavat mistä tarvittava tieto voisi löytyä. Sivuston rakenne kannattaa siis suunnitella mahdollisimman loogiseksi, jotta se vastaa käyttäjien odotuksia siitä, miten informaatio ja aihealueet on linkitetty toisiinsa. Näin sivuston käyttö on johdonmukaista ja ikään kuin ennalta arvattavaa, eikä siihen tarvitse käyttää liikaa energiaa. (Horton & Lynch 2016, 119.)

Ihmiset skannaavat sivut tietyllä tavalla. Klassisen taiteen kokoonpanoteorian mukaan katsojat kiinnittävät aikaisessa vaiheessa huomiota kulmiin ja keskiosaan. Kolmannesten säännön mukaan taas sivusto jaetaan kolmeen osaan ruudukon avulla vaaka- ja pystysuunnassa. Katsoja kiinnittää huomiota näiden jaettujen osien keskiosiin. Tekstinlukutottumukset vaikuttavat siihen, miten sivustoa skannataan. Länsimaissa luetaan vasemmalta oikealle ylhäältä alaspäin ”Gutenbergin Z” -mallin mukaisesti. ”Lukemisen painovoima” (reading gravity)

taas tarkoittaa halukkuutta rullata sivua alaspäin, lukijat siis harvoin palaavat takaisin sivun yläosaan. Pääotsikko olisi tämän vuoksi hyvä sijoittaa muualle kuin aivan sivun ylälaitaan. (Horton & Lynch 2016, S.126.)

Lukijoiden katsoessa verkkosivuja, silmien liikkeitä on seurattu ja on havaittu, että katse kulkeutuu Gutenberin Z:n mukaisesti sivua alaspäin ja tyypilliset lukijat vilkaisevat sivuston oikeaa osaa vain myöhemmin ja pikaisesti. Jakob Nielsenin silmänliikkeiden tutkimusten mukaan tekstipainotteiset verkkosivut skannataan F-kuvion mukaan, eli silmien liikkeet ovat sivuston ylätunnisteen ja vasemman reunan alueilla. Lukijoiden skannatessa verkkosivuja, he yhdistävät Gutenbergin Z:n skannausta ja kokemustensa perusteella omaksumaansa verkkosivujen standardeista. Verkkosivujen käyttäjillä on selkeät olettamukset siitä, mihin tietyn tyyppiset sisällöt on sijoitettu sivustolla. (Horton & Lynch 2016, 126–127.) Jakob Nielsen on väitellyt tohtoriksi ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksesta ja on yksi Nielsen Norman -konsernin perustajista. Sivusto on yksi maailman johtava käyttäjäkokemuksesta tutkimustietoa jakava taho. Nielsen on kirjoittanut yli kymmenen kirjaa käytettävyydestä ja web-suunnittelusta ja muun muassa New York Times on nimittänyt hänet ”Verkkosivujen käytettävyyden guruksi”. (Nielsen Norman Group.)

Pieniksi osiksi jäsennelty teksti on tekstinjäsentelykeino verkkoon, sillä verkossa ihmiset etsivät tietoa, ja edellä mainitut visuaalisen skannauksen apuvälineet auttavat sisäistämään informaatiota (Horton & Lynch 2016, 116–117).

Exhibit 12.3 Eyetracking research results



Source: Nielsen Norman Group, 2006.

Kuva 6. Silmänliikkeet lämpökartan mukaan (Fahy & Jobber 2015, 311).

Kuvassa 6. lämpökartassa luetuimmat kohdat näkyvät punaisella, sitten keltaisella ja vähiten luetuimmat harmaalla (Fahy & Jobber 2015, 311).

3.3 Värit

Väriteoria on laaja kokonaisuus, joka pitää sisällään ohjeistuksen värien käytöstä ja yhdistämisestä, värien terminologiasta, väripsykologiasta sekä kulttuurillisista merkityksistä (Issacharoff 2022). Väreillä on suuri merkitys yrityksen identiteetin ja brändin kannalta, sillä värien eri merkityksillä niillä voi vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen ja mieleenpainuvuuteen (vistaprint). Väriteorian ymmärtäminen verkkosivuston suunnittelussa on tärkeää, sillä hyvällä värisuunnittelulla voi vaikuttaa tekstin merkitykseen sekä käyttäjien tunteisiin ja liikkumiseen sivustolla (Cartwright 2022). Yrityksen värejä valitessa on hyvä hyödyntää väriteoriaa ja ympyrää, lämpimien ja viileiden värien erottamista sekä brändiin sopivien värien käyttämistä inspiraatiota unohtamatta (vistaprint).

Isac Newton kehitti ensimmäisen väriympyrän vuonna 1666 osoittamalla, että värit ovat valon ominaisuus. Väriympyrä selittää, mitkä värit ovat päävärejä ja mitä

värejä syntyy, kun värejä sekoitetaan keskenään. Newtonin väriympyrässä on kaksitoista eri väriä, joista päävärejä ovat punainen, keltainen ja sininen. Lämpimät värit, kuten punainen ja keltainen ovat voimakkaita, aktivoivia ja mielenkiintoa herättäviä. Viileät värit, kuten sininen ja violetti ovat rauhallisempia ja luottamusta herättäviä. (Vistaprint.)

Värien avulla voi erottautua kilpailijoista, korostaa tärkeitä osioita ja helpottaa käyttäjien navigointia verkkosivustolla. On siis tärkeää ymmärtää, kuinka eri värit toimivat keskenään. Väriympyrän avulla voidaan valita tietystä väristä vaalempaa, kirkkaampaa, pehmeämpää tai tummempaa sävyä. (Cartwright 2022.)

Punainen väri symboloi valtaa ja energiaa. Sen avulla voidaan kehottaa toimimaan sivustolla. Sininen sävy kuvastaa rauhaa. (Cartwright 2022.) Se on meren ja taivaan väri ja luo vaikutelman tilavuudesta. Sinisen voi yhdistää raukauteen, harmoniaan, luotettavuuteen ja tehokkuuteen. Turkoosia väriä käytetään muun muassa pesuaineissa, koska se liitetään puhtauteen. Harmaata väriä käytetään tasapainottamaan muita sävyjä ja se kuvastaa esimerkiksi käytännöllisyyttä ja neutraalisuutta. Valkoinen väri toimii usein taustaväriä ja se voi kuvastaa esimerkiksi puhtautta, rauhaa ja täydellisyyttä. (Törmänen 2021.)

3.4 Typografia

Typografia tarkoittaa tekstin, kirjasintyyppien, kirjainten asetteluun ja väreihin liittyvää suunnittelua. Typografia määrittää kielen visuaalisen muodon ja sen tehtävänä on välittää viesti mahdollisimman helpolla tavalla. (Graafinen 2015.) Kirjasinlaji, toisin sanoen kirjasintyyppi (typeface), ja fontti mielletään usein samaksi asiaksi (GoogleFonts). Kirjasinlaji on tietty numero- ja aakkosmerkkeihin sovellettava ulkoasu, joista tunnetut esimerkit ovat Times New Roman ja Arial. Fontti on kirjasintyyppin tietty instanssi, jolla on tietty paino kuten lihavointi ja koko kuten 16px. Lisäksi fontti voi olla esimerkiksi kursivoitu tai pyöristetty. (Juviler 2022.) Toisin sanoen kirjasintyyppi on visuaalinen suunnittelumuoto, joka ilmenee erilaisissa muodoissa; fontti on yksi sen toteutuksista (GoogleFonts-goo).

The image shows two instances of the letters 'Aa'. The first instance is in a serif font, where the letters have small decorative flourishes at the ends of their strokes. The second instance is in a sans-serif font, where the letters are clean and lack these decorative elements.

Kuva 7. Sans Serif ja Sans -fontit.

Monet fontit jakautuvat päätteellisiin eli antiikva -fontteihin (serif) ja pääteviivatomiin eli groteski -fontteihin (sans-serif). Antiikvassa kirjaimen päässä on koristeellinen elementti, kun taas groteskit ovat ilman tätä koristusta. Tämä nimitys juurtaa ranskan kielen sanasta "sans", joka tarkoittaa "ilman". (Juviler 2022.)

Jotta tekstin visuaalisuus säilyy yhtenäisenä läpi sivuston, kirjasinlajien määrä kannattaa pitää maksimissaan kahdessa. Digitaalisessa ympäristössä kannattaa käyttää groteskia leipätekstissä, sillä silmä seuraa verkossa helpommin koristeetonta tekstiä. (Juviler 2022.)

4 Verkkosivujen teknisyyt

4.1 Julkaisujärjestelmä

CMS (content management system) on sisällönhallinta- tai **julkaisujärjestelmä**, joka nimensä mukaisesti hallitsee verkossa olevaa sisältöä (Horton & Lynch 2016, 147). Se tunnetaan useimmiten työkaluna verkkosivujen hallintaan, ylläpitoon ja päivittämiseen. CMS voi toimia kuitenkin myös esimerkiksi yrityksen tietojärjestelmänä. (Venermo2023a.) CMS tarjoaa käyttäjälleen graafisen käyttöliittymän, joka hallitsee ja yksinkertaistaa verkkosisällön luomista. Näin

käyttäjää voi luoda verkkosivuston ilman koodaustaitoja ja esimerkiksi HTML-kielen opettelua. CMS-järjestelmiä ovat esimerkiksi WordPress, Drupal ja Joomla. (Horton & Lynch 2016, 147.)

Drupalin voi asentaa ilmaiseksi melko vaivattomasti. Drupal on saatavilla myös ilmaisena vaihtoehtona (drupalgardens.com), johon sisältyy perusominaisuudet. Drupal on hyvin laaja CMS, jonka sisältö mukautuu monimutkaisiin ratkaisuihin. Drupal on hyvä valinta silloin, kun verkkosivustolla on tarve monimutkaisemmille sisältöratkaisuille, mutta sen käyttäminen on vaativampaa kuin WordPressin. (Horton & Lynch, 147–153.)

WordPress on yksi tunnetuimpia CMS-työkaluja (Venermo2023a). Noin 23 prosenttia suosituimmista kymmenestä miljoonasta verkkosivustosta ja noin 46 prosenttia kaikista CMS-sivustoista käyttävät WordPress-julkaisujärjestelmää (Horton & Lynch, 152). WordPress tarjoaa ilmaisen version (wordpress.com) perusominaisuuksilla, joka on valmis käytettäväksi ilman erillistä asennusta (Horton & Lynch, 147–153). Sen käyttäminen on siis todella helppoa; kuitenkin sivustolla saattaa olla mainoksia ja sivustolle ei pysty asentamaan omia teemoja eikä lisäosia ilman maksullista business- tai verkkokauppasuunnitelmaa (Pines 2023).

Toinen vaihtoehto on itse asennettava versio wordpress.org, joka tarjoaa erilaisia ominaisuuksia melko vaivattomasti aloittelijallekin (Horton & Lynch, 147–153). Tämä vaihtoehto tarjoaa täyden vapauden sivuston hallintaan, kuten lisäosien valintaan. Kaikki sivustolla on vapaasti muokattavissa, pois lukien tietyt lisäominaisuudet, jotka ovat maksumuurin takana. (Pines 2023). WordPress so-
pii hyvin käyttäjälle, jonka sisältövaatimukset eivät ole monimutkaisia ja sisäl-
tösivustot ovat melko lyhyitä (Horton & Lynch, 147–153).

4.2 Webhotelli ja verkkotunnus

Webhotelli (web hosting) on kotisivutila, jossa verkkosivusto sijaitsee. Se on palvelu, jonka kautta asiakas vuokraa kotisivutilaa joltain palveluntarjoajalta. Kotisivut ja sen tiedostot sijaitsevat vuokratussa tilassa. Verkkotunnuksen voi myös halutessaan ostaa webhotellin yhteydessä samalta palveluntarjoajalta. (Huttunen, 2020.) Ensimmäinen askel webhotellin valintaan on sen varmistaminen, että se pystyy ylläpitämään sivustoa halutulla julkaisujärjestelmällä. Tämä tarkoittaa sitä, että webhotelli soveltuu esimerkiksi WordPress-sivustolle. Muita vaikuttavia asioita webhotellin valintaan ovat asiakaspalvelun saatavuus, hinta ja SSL-sertifikaatin sisältyminen. Kyseinen sertifikaatti salaa kotisivujen ja käyttäjän välisen liikenteen ja näyttää sivuston käyttäjälle ilman varoituksia sivuston mahdollisesta vaarallisuudesta. (Webhotellit.com)

Zoner on suomalainen internet-palveluntarjoaja, jonka kautta saa muun muassa webhotellin ja verkkotunnuksen. Webhotellipaketteja on erilaisia, mutta ne kaikki sisältävät verkkotunnuksen, sähköpostilaatikon, kotisivutilan, hallintapaneelin ja SSL-salauksen. Sivustolla on hyvät arvostelut (4.5/5) ja 24/7 asiakaspalvelu. (Zoner.) **Hostaan** on toinen suomalainen webhotelli. Heillä on hyvät ja ajankohtaiset arvostelut ja näkyvissä myös referenssit asiakkaista. Asiakaspalvelu on sähköpostin ja soiton päässä ja botti toimii 24/7. Hostaanilla on erityisesti WordPressille suunnitellut webhotellit edulliseen hintaan. Sivustolla löytyi hyvät tiedot muun muassa varmuuskopioiden ja päivitysten tekoon. Kaikkiin webhotelleihin kuuluu vakiona Plesk-hallintapaneeli, SSL-sertifikaatti ja lisäksi verkkotunnuksen saa ostettua webhotellin yhteydessä. (Hostaan.) Plesk-hallintapaneelin avulla pystyy hallinnoimaan itsenäisesti verkkosivuston ylläpitoon liittyviä asioita, kuten vaihtaa salasanoja ja seurata webhotellin levytila- ja liikennöintimääriä (Hostaan).

Verkkotunnus (domain) on verkko-osoite, jolla verkkosivusto löytyy. Verkon käyttäjät kirjoittavat verkkotunnuksen päätyäkseen verkkosivustolle. (The

WordPress.com Team 2023b.) Traficom vastaa Suomen verkkotunnuspäätteestä, joka on .fi. Fi-verkkotunnukset hankitaan jonkin välittäjän kautta, ja tätä valvotaan kansallisella lainsäädännöllä. (Traficom 2021.)

4.3 WordPressin lisäosat

WordPressin hallintaa pystyy laajentamaan lataamalla erilaisia lisäosia (plugins), joiden avulla pystyy monipuolistamaan sivuston toimivuutta ilman koodaustaitoja. Lisäosat ovat ikään kuin sovelluksia, kuten työkalu, jonka avulla voi lisätä yhteydenottolomakkeen sivulle tai toteuttaa hakukoneoptimointia.

Lisäosan asentaminen on yksinkertaista ja tapahtuu WordPressin hallintapaneelin kautta (The WordPress.com Team 2022). WordPressin Hallintapaneelissa on sivuston hallintaan liittyvät toiminnot, kuten päivitykset, sivut ja lisäosat (hostingpalvelu).

5 Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyö sai alkunsa innostuksesta tehdä toiminnallisena työnä verkkosivut. Työlle löytyi toimeksiantaja, jolla oli tarve verkkosivuille. Ennen viitekehyksen kirjoittamista haastattelin toimeksiantajaa yrityksestä ja sen tarpeista. Haastattelu koostui yrityksen nykytilasta, sen tarjoamista palveluista ja niiden sisällöstä, henkilöstöstä, asiakkaista ja asiakashankinnasta. Nämä olivat tärkeää informaatiota yrityksen toiminnasta. Tärkeimmät kysymykset verkkosivuston suunnittelun kannalta olivat: Mikä on verkkosivuston merkitys ja päätarve yritykselle? Minkälaisia tavoitteita verkkosivustolle on? Keskusteluun sisältyi myös yrityksen tulevaisuuden markkinointi, jotta verkkosivuston suunnittelussa ja toteuttamisessa osattiin huomioida, että niitä on helppo muokata ja yhdistää myös opinnäytetyön jälkeisiin toimenpiteisiin.

Tässä vaiheessa sovimme roolini verkkosivuston tekemisessä sekä mitä informaatiota ja sisältöjä toimeksiantaja tarjoaa. Päätimme, että toimeksiantaja valit-

see ja tarjoaa verkkosivustolla käytettävät kuvat ja lähettää kirjallisena tekstisisällöt. Verkkosivusto toteutettiin siis toimeksiantajan materiaalin pohjalta, mutta minulla oli lupa muokata ja jäsenellä tieto sivustolle sopivaksi.

Tutustuin opinnäytetyön aiheeseen ja eri lähteisiin, minkä avulla kirjoitin viitekehysten. Hyvä ymmärrys toimeksiantajayrityksen toiminnasta ja verkkosivuston tarpeista ja tavoitteista auttoi rajaamaan työn sisältöä. Raportin pääaihepiireiksi muodostui eri lähteisiin tutustumalla verkkosivujen käytettävyys, sisältö ja tekninen toimivuus. Koko projektin punaisena lankana oli alusta asti verkkosivuston helppokäyttöisyys ja selkeys ja kaikkien aihepiirien nivoutuminen yhteen niin, etteivät ne muodostaneet omia irrallisia osia.

Itse verkkosivuston luominen alkoi huolellisella suunnittelulla. Toimeksiantajan kanssa luotiin suuntaviivat verkkosivuston kokonaisuudelle ja sisällölle, mutta sain valita aiheeseen tutustumalla Kajosanille parhaaksi näkemäni julkaisujärjestelmän ja webhotellin. Samoin sain vapauden ulkoasun ja verkkosivuston kokonaisuuden suunnittelemiseen, mitkä suunnittelin ja toteutin viitekehysten pohjalta.

5.1 Verkkosivuston luominen

Eri julkaisujärjestelmiin tutustumisen jälkeen valittiin Kajosanin verkkosivualustaksi wordpress.org. Minulla oli jo ennestään hieman kokemusta WordPressin käytöstä, ja sen suosio sekä sopivuus Kajosanin sivuston tarpeisiin tuki valintaa. Valitsimme suomalaisen webhotellin, jotta mahdollisissa ongelmatilanteissa apu olisi helposti saatavilla. Pohdinnan jälkeen Hostaan valikoitui suuremman tallennustilan ja juuri WordPressille suunniteltujen edullisten webhotellien vuoksi. Hostaanin sivuilta löytyi tärkeää informaatiota aiheeseen liittyen, mikä tuki päätöstä. Verkkotunnuksen sai myös ostettua samalla ja koko prosessi toteutui erittäin nopeasti ja vaivattomasti. Verkkotunnukseksi tuli kajosan.fi.

Teemaksi valittiin Astra, jolla oli hyvät arvostelut ja yli 2 miljoonaa käyttäjää (Astra). Wordpressissä Astra-teemasta kerrotaan, että se on nopea, responsiivinen, huomioi hakukoneoptimoinnin ja sopii monenlaisten sivunrakentajien, kuten Elementorin kanssa. Sivunrakentaja on työkalu, jonka avulla pystytään rakentamaan sivusto eri elementtejä lisäämällä. Elementor ladattiin sivunrakentajaksi sen suosion, päivitystiheyden ja yksinkertaisen käyttövaikutelman perusteella. Elementor tunnetaan sen ”drag and drop” ominaisuuden perusteella, eli sivuston elementtejä pystyy siirtämään ja lisäämään hiiren avulla (Elementor.com).

5.2 Sisältö

Verkkosivuston suunnittelu alkoi toimeksiantajalta saatujen sisältötekstien jäsentämisellä ja kirjoittamisella siihen muotoon kuin ne oli tarkoitus lisätä sivustolle. Kun sivuston tekstisisältö oli tiedossa, suunniteltiin sivuston alisivut. Komulainen (2023, 243) mukaan jokaisella aihepiirillä on hyvä olla oma alisivu, joten alisivuiksi suunniteltiin sisällön perusteella kotisivun lisäksi: Palvelut, Meistä, Tule töihin ja Ota yhteyttä. Tämä oli tärkeää myös On-page SEO:n kannalta, jotta sivuston sisältö pystyttiin hakukoneoptimoimaan (Komulainen 2023, 243).



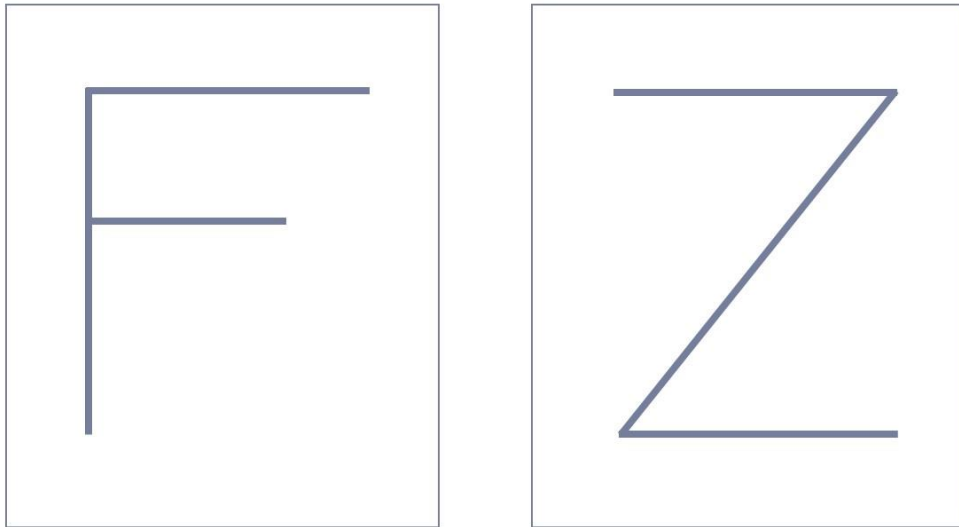
Kuva 8. Verkkosivuston alisivut.

Hakukoneoptimointia varten tehtiin avainsanatutkimus. Tähän käytin Googlen avainsanojen suunnittelijaa sekä SEMrushia. Jokaiselle alisivulle valittiin tärkeimmät avainsanat, joita sisällytettiin tekstisisältöön sekä väliotsikoihin. Tämän lisäksi jokaiselle alisivulle suunniteltiin sisältöä kuvaava pääotsikko, joka kuvaa sivun aihetta mahdollisimman selkeästi. (Komulainen 2023, 243–244.)

Sivuston rakenne hahmoteltiin paperille sekä Word-tiedostolle tekstisisällön ympärille ennen kuin sisältöä alettiin lisäämään WordPressiin. Näin koko sivuston rakenteesta ja sisällöstä suunniteltiin mahdollisimman selkeä, johdonmukainen ja juuri Kajosanin sivuston käyttäjiä ajatellen. Hahmotelma sisälsi pääotsikot, alaotsikot, tekstit, CTA-napit, lomakkeet ja kuvien sijainnin. Myös sivuston ylä- ja alatunniste tuli suunnitella huolella. Valmis hahmotelma lähetettiin toimeksiantajalle, ennen kuin sisältö lisättiin itse sivustolle, jotta mahdolliset muokkaukset, puutteet ja lisäykset pystyttiin tekemään jo suunnitteluvaiheessa. Kun sivuston suunnittelu oli valmis ja toimeksiantajalta saadut muutokset oli tehty, sivustoa alettiin rakentamaan sivu kerrallaan lisäämällä suunniteltu sisältö. Otsikot koodattiin oikean tasoiseksi hakukoneoptimointia varten ja kuvat nimettiin (Liimainen 2020).

5.3 Sivuston graafinen suunnittelu

Sivuston suunnittelua ja sisällön sijoittelua ohjasi silmänliikkeisiin pohjautuva teoria. Tärkeiden elementtien sijainnit suunniteltiin Horton & Lynch (2016, 127) mukaillen.



Kuva 9. Lukutottumukset F-mallin ja Z-mallin mukaisesti (mukaillen Horton & Lynch 2016, S.126).

Sekä F- ja Z-mallin mukaisesti sivun yläreuna on tärkeä osa, sillä lukija kiinnittää siihen vahvasti huomiota. Suunnittelussa hyödynnettiin parhaaksi todettuja standardeja elementtien sijoittamiselle: Kajosarin logo sijoitettiin vasempaan yläkulmaan, päävalikko sivun yläreunaan tyypilliseen navigaation sijaintiin ja yhteystiedot alatunnisteeseen (mukaillen Horton & Lynch 2016, 127). Koska lukijat skannaavat sivustoa alaspäin ”lukemisen painovoiman” mukaisesti ja rullaavat sitä harvoin takaisin yläreunaan (Horton & Lynch) alatunnisteeseen lisättiin myös sivuston valikko helpottamaan navigaatiota.

Muutoin sivuston suunnittelulla on monia eri teorioita, kuten klassisen taiteen kokoonpanoteoria ja kolmannesten sääntö. (Horton & Lynch 2016, 126) Hyödynsin näitä molempia sivuston suunnittelussa ja seurasin pitkälti yleisiä standardeja siitä, miten eri elementtejä ja sisältöjä on jäsennelty erilaisilla verkkosivustoilla. F- ja Z-mallin mukaisesti sivun pääotsikko sijoitettiin aina yläreunaan ylävalikon alapuolelle. CTA-painikkeet pyrittiin sijoittamaan sivun vasempaan reunaan F-kuvion mukaisesti tai sivun keskiosaan silloin, kun sisältö oli keski-

tetty. Palvelut -sivu on toteutettu pitkälti kolmannesten säännön mukaan. Pääpalvelut on jaoteltu niin, että ne ovat vuorotellen vasemmassa ja oikeassa reunassa.

5.4 Visuaalinen ilme

Seuraavaksi suunnittelin sivuston visuaalisen ilmeen. Värit ja typografia suunniteltiin viitekehysten pohjalta. Luin paljon väriteoriasta ja värien merkityksistä. Kävin läpi paljon siivous- ja rakennusalan yritysten verkkosivustoja, jotta sain käsityksen siitä, minkälainen yleisilme -etenkin värimaailmaltaan alan yrityksillä on. Suosituimmat sivustot olivat joko siivousalan yrityksiä tai rakennusalan yrityksiä, ja suosituimmat siivousyritykset Googlen hakutulossivustolla olivat kotisiivouspalveluihin keskittyviä. Näistä sai hyvää käsitystä ulkoasusta, mutta Kajosnin kohdalla tuli miettiä sen tarjoamia palveluja ja kohderyhmää: sen pääpalvelut ovat yrityssiivouksia ja rakennusalaan painottuvia.

Värien valitsemiseen ja suunnittelemiseen käytin colors.co -sivustoa. Sen avulla pystyi selaamaan loputtomasti eri värejä ja niiden sävyjä ja luomaan omia väripaletteja. Kaikista väreistä pystyi ottamaan värikoodin talteen ja testaamaan värin käyttöä eri ympäristössä, kuten verkkosivustolla. Hyödynsin myös graafisen suunnittelun työkalua Canvaa. Sen Colors -sivusto tarjosi hyödyllisiä palveluita. Erityisesti väriympyrä oli hyödyllinen suunnittelutyökalu. Kun lisäsin Colorsista valitsemani taustavärin väriympyrätyökaluun, ehdotti se värin kanssa sopivan toisen värin. Sen lisäksi työkalu näytti, sopiiko valitsemani taustavärin kanssa fontiksi valkoinen (vaalea) vai musta (tumma) väri. Näin tekstin ja taustan värien yhdistämiseen ei tarvinnut käyttää turhaa aikaa miettiäkseen näkykö teksti ruudulta tarpeeksi hyvin.



Kuva 10. Verkkosivuston väripaletti.

Värit valittiin huolellisesti, jotta ne ovat linjassa yrityksen viestin kanssa (Chang yms. 2022, 2621–2622) ja luovat yrityksestä oikean mielikuvan (Karjaluohto yms. 2022, 182–183). Oikean väripaletin valitsemiseen auttoi huolellinen taustatutkimus alan yritysten verkkosivustoista ja värien merkitysten ymmärtäminen. Pääväreiksi valikoitui valkoinen ja vaalea turkoosinsininen välittämään rauhallisuutta (vistaprint), puhtautta ja raikkautta (Törmänen 2021) sekä vaaleanharmaa neutralisoimaan muita sävyjä (Törmänen 2021). Nämä toimivat pitkälti taustaväreinä. Valkoista ja turkoosia käytetään paljon siivousalan yrityksissä, kun taas harmaata rakennusalan yrityksissä. Tummempi turkoosin sävy toi kontrastia otikoihin ja tummempi harmaa toimi fontin värinä vaaleampaa taustaa vasten. Punaista väriä hyödynnettiin pitkälti CTA-painikkeissa kehottamaan toimintaan (Cartwright 2022) tai muuten huomiota herättämään. Punaisen värin oli hyvä olla tarpeeksi neutraali suhteessa muuten rauhallisiin ja vaaleisiin värisävyihin. Idea juuri kyseiseen väriin tuli Canvan värisuunnittelijasta, kun se tarjosi tummemman turkoosin väripariksi kyseistä punaisen sävyä.

Sivustolle valittiin kaksi erilaista fonttia, jotka molemmat ovat groteskeja (Juviler 2022). Molemmat ovat Googlen fontteja, jotka ovat vapaasti käytettävissä ja integroituvat eri alustoille (GoogleFonts). Mobiiliystävällisyys korostuu myös fontin valinnassa, sillä sen tulee olla luettava pienellä näytöllä (Vistaprint). Muita edellytyksiä fontin valinnalle oli käyttäjäystävällisyys ja yhtenäisyys sivuston muun sisällön ja Kajosanin viestin kanssa.

**Sivuston otsikot:
Lato – 30 – Semi Bold**

Sivuston leipäteksti:
Quicksand – 18 – Normal

Kuva 11. Typografia verkkosivustolla.

Kuvassa 11. näkyy sivuston otsikoissa ja leipätekstissä käytetty typografia. Leipätekstiin valittiin fontiksi Quicksand vahvuudeltaan ”Normal 400” leipätekstin tyyliin sopivaksi, sillä se osoittautui neutraaliksi, yksinkertaiseksi ja helppoluokiseksi. Lisäksi sen pyöreä muoto välittää rauhallista, siistiä ja luotettavaa mielikuvaa. Otsikoihin valittiin eri fontti, jotta sen viesti välittyy vahvemmin. Fonttien ei kuitenkaan haluttu erottuvan niin paljon toisistaan, että käyttäjä kiinnittäisi huomiota niiden eroavaisuuksiin. Typografian todetaankin olevan toimivaa silloin, kun siihen ei kiinnitetä erityistä huomiota (Juviler 2022). Lato osittain pyöristettyjen reunojen (Vistaprint) vuoksi se sopii hyvin sivustolle Quicksandin tuoksi. Kuitenkin sen voimakaspiirteinen rakenne tekee siitä uskottavan (Vistaprint) ja erottuvan.

Elementor-sivunrakentaja tarjoaa suunnittelujärjestelmän, johon pystyy tallentamaan sivustolla käytettävät värit ja typografian. Näin sivuston visuaalisen ilmeen rakentaminen on nopeaa, kun esimerkiksi taustan värin tai fontin voi valita valmiiksi tallennetuista malleista yhdellä klikkauksella (Elementor 2021.)

Lomakkeita varten latasin WPForms Lite -nimisen lisäosan. Lisäosan avulla pystyi luomaan lomakkeita, jotka sai ladattua suoraan sivulle. Tätä käyttämällä pystyi luomaan yksinkertaiset lomakkeet tarvittavan sisällön kanssa ja lisäämään suoraan valitulle sivulle.



Kuva 12. Verkkosivuston kuvakkeet.

Kuvassa 12. näkyy palvelut-sivulla olevat kuvakkeet, joiden tekemiseen käytettiin Canvaa. Kuvakkeet ovat myös Meistä-sivulla hieman eri muodossa, ja niiden alapuolella on sisältöä kuvaavat tekstikappaleet. Jokaiselle sivulle lisättiin sisällön kanssa yhtenäiset kuvat, jotka toimeksiantaja valitsi.

Prosessin eri vaiheissa hiottiin erilaisia yksityiskohtia, kuten eri osien korkeuksia ja leveyksiä, CTA-nappien kokoa ja reunojen pyöreyttä, tekstien tasauksia ja eri osien välillä olevaa tilaa. Esittelin valmiin sivuston sisältöineen toimeksiantajalle, kun sivusto oli valmis. Toimeksiantaja kävi verkkosivuja läpi itsenäisesti tämän jälkeen ja pyysi vielä lisäyksiä ja sivustolle lisättiin vielä lisää informaatiota aiheista, jotka tämä koki tarpeellisiksi. Verkkosivustoa siis työstettiin eteenpäin vielä ensimmäisen valmiin version jälkeen, vaikkakin kokonaisuus säilyi samana.

5.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnille ei asetettu erityisiä tavoitteita verkkosivuston toteuttamiseen liittyen, eikä Kajosan edellyttänyt sitä. Kuitenkin viitekehysten lähdeaineistoon tutustuessa oli selkeää, että hakukoneoptimointi sisällytetään osaksi opinäytetyötä, sillä se kietoutuu niin vahvasti sivuston sisältöön ja rakenteeseen. Lisäksi RACE-mallin tavoittavuuden eli Reach-vaiheessa olennainen osa sivuston löydettävyyttä on hakukoneoptimointi (Chaffey & Smith 2022, 53–55). Tämä on havainnollistettu hyvin kuvassa 2 (Karjaluohto ym. 2022, 165).

Teknisen SEO:n toteutumiseksi ladattiin WordPressin kanssa käytettäväksi suositeltu YoastSEO-lisäosa, jonka avulla kirjoitettiin SERP:ssä näkyvät metakuvaukset (Komulainen 2023, 241) ja otsikkotunnisteet (Google2023d) jokaiselle alisivulle. Otsikkotunniste kirjoitettiin antamaan mahdollisimman selkeä kuvaus sisällöstä sekä käyttäjälle (Google2023d) että hakukoneelle (Forsey 2019) samoin kuin metakuvauskin (Carmicheal 2022). Metakuvaukseen sisällytettiin tärkeitä avainsanoja, mutta keskityttiin olennaisen tiedon tiivistämiseen käyttäjälle (Google2023d).

SEO otsikko Use AI Lisää muuttuja

Kajosan: Siivous- ja rakennusapulaisten palvelut monipuolisesti

Kestolinkki

siivous-ja-rakennusapulaisten-palvelut

Meta selostus Use AI Lisää muuttuja

Siivous- ja rakennusapulaisten palvelut työmaille, yrityksille, toimistoihin ja julkisiin tiloihin. Alueina Helsinki, Uusimaa ja Vihti.

Kuva 13. Näkymä otsikkotunnisteen ja metakuvausten kirjoittamisesta Yoast-SEO-lisäosan avulla.

Kuvassa 13 on kuvakaappaus siitä, miten YoastSEO:lla kirjoitetaan otsikkotunniste (SEO otsikko) ja metakuvaus (meta selostus). Kuvassa näkyy etusivulle optimoidut tekstikentät. Vihreä viiva näyttää, minkä pituisia otsikkotunnisteen ja metakuvausten tuli olla näkyäkseen kokonaan SERP:ssä. Lisäksi jokaiselle alisivulle määritettiin lisäosan avulla kesto-linkki, joka näkyy sivuston osoitekentässä yksilöitynä kajosan.fi -jälkeen. Lisäosa tarjosi myös vinkkejä hakukoneoptimoinnin parantamiseen ja neuvoi sisällyttämään otsikkoon ja metakuvaukseen lisäosalla määritellyn kohdennetun avainfraasin, joka on kotisivulla ”siivous- ja rakennusapulaisten palvelut”. Käyttäjän kirjoittaessa hakukoneen hakukenttään kyseisen hakulausekkeen tai osan siitä, näkyy vastaavat sanat metakuvauksessa tummennettuina, mikä auttaa erottumaan joukosta ja kohdentumaan oikeille käyttäjille.

5.6 Verkkosivuston ylläpito ja testaus

Hostaan tarjoaa asiakkaille Plesk-hallintapaneelinsovelluksen, jota käytetään itsenäisiin ylläpitoimenpiteisiin. Sen avulla voi esimerkiksi asentaa WordPressin, luoda sähköpostitunnuksia, seurata webhotellin levytila- ja liikennöintimääriä ja vaihtaa salasanoja. (Martikainen 2023a.) Hostaanin webhotellipalvelu varmuuskopioi vuorokausittain sen palvelimissa olevat verkkosivut. Nämä varmuuskopiot täytyy kuitenkin erikseen pyytää itselleen ja ne ovat maksullisia. Omien maksuttomien varmuuskopioiden ottamista Plesk-hallintapaneelin kautta suositellaan aina ennen WordPressin päivityksiä. Varmuuskopioiden ottaminen ja palauttaminen tarvittaessa on yksinkertaista ja niiden tekemiseen löytyy tarkat ohjeet Hostaanin sivuilta. (Martikainen 2023b.) Otin varmuuskopiot aina ennen sivuston päivityksiä, ja asetin varmuuskopioiden ottamisen kasvavaksi, jolloin varmuuskopioiksi tuli aina edellisen kerran jälkeen tulleet muutokset. Lisäksi epäselvissä tilanteissa Hostaanin asiakaspalvelu on helposti saatavilla ja he vastaavat nopeasti.

Kajosanin verkkosivut julkaistiin 17.1.2024. Sekä toimeksiantaja että sivuston tekijä testasivat julkaistut sivut omilla laitteillaan. Tämän lisäksi sivuston tekninen toimivuus testattiin julkaisun jälkeen käyttäjättestillä, johon osallistui muutama henkilö. Testi toteutettiin kyselylomakkeella, jonka yhteyteen jaettiin linkki Kajosanin sivustolle. Testin avulla varmistettiin eri laitteilla muun muassa sivuston kuvien, tekstien ja värien näkyvyys sekä riittävän suuri tila elementtien ympärillä. Lisäksi testattiin CTA-painikkeiden ja lomakkeiden toimivuus. Lomakkeen vastauksista kävi ilmi, että suurin osa testasi sivuston mobiililaitteella, mutta sivuston toimivuus varmistettiin myös tabletilla sekä tietokoneella. Lomakkeen vastaukset riittivät varmistamaan sivuston toimivuuden, sillä niiden perusteella ei ilmennyt ongelmia.

Sivusto julkaistiin noin kolme viikkoa ennen opinnäytetyöraportin palautusta. Näin ollen sivuston analytiikkaa ei sisällytetty osaksi opinnäytetyötä, sillä sivuston käytöstä ei ole kertynyt riittävästi dataa analyysin perusteeksi. Sivusto on

kuitenkin liitetty Google Analyticsiin ja Google Search Consoleen, jotta dataa voidaan myöhemmin hyödyntää aivan sivuston julkaisun alkua ajoista asti.

6 Tuotos

6.1 Verkkosivuston toteutus RACE-mallin mukaisesti

Verkkosivusto suunniteltiin Dave Chaffey'n kehittämän RACE-mallin mukaisesti. Koko sivuston suunnittelun ja toteutuksen läpi on korostettu käytettävyyden ja käyttökokemuksen tärkeyttä, joita on hyödynnetty RACE-mallin eri vaiheissa. Käytettävyys ja käyttökokemus ovat keskiössä verkkosivuston käytössä, jotta käyttäjät pystyvät suorittamaan sivustolla haluamansa toiminnot helppokäyttöisesti ja sivuston päätarkoitus toteutuu (Fahy & Jobber (2015, 309). Nämä nivoutuvat siis tiiviisti yhteen, sillä esimerkiksi vuorovaikutusta (act) voidaan toteuttaa asiakaspolkujen avulla (Chaffey & Smith 2022, 53–55), mikä vaatii selkeää sivuston navigointia (Karjaluohto yms. 2022, 165). Nämä taas ovat olennainen osa sivuston käytettävyyttä ja käyttökokemusta, sillä esimerkiksi tiedon helppo omaksuminen ja selkeä navigaatio ovat Horton & Lynch (2016, 10) mukaan hyvän käyttökokemuksen edellytyksiä.

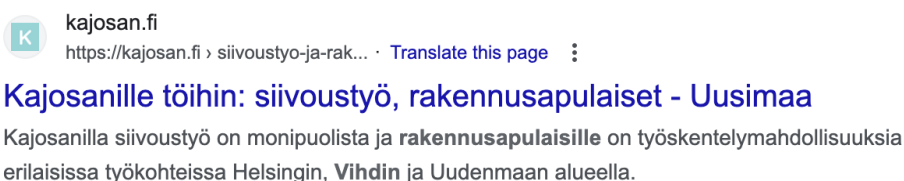
6.2 Reach eli tavoitavuus

Niin kuin Chaffey & Smith (2022) tekstissään tuovat esille, brändistä ja yrityksen tarjoamista palveluista voidaan luoda tietoisuutta hakukoneoptimoinnin avulla tavoitavuuden eli reach vaiheessa. Jokaisesta Kajosanin sivuston alisivusta on näkyvässä SERP:ssä yksilöity hakutulos, joka ohjaa tietyille alisivulle.



Kuva 14. Etusivun hakutulos SERP:ssä hakusanoilla ”siivous ja rakennusapulainen”.

Kuvassa 14 näkyy SERP:n hakutulos hakusanoilla ”siivous ja rakennusapulainen”. Kyseinen hakutermin näkyy tummennettuna hakutuloksen metakuvauksessa. Termi voi olla siis eri taivutusmuodossa ja esimerkiksi puuttuvalla väliviivalla ei ole vaikutusta hakutulokseen. Otsikkotunnistetta klikkaamalla käyttäjä päätyy verkkosivuston etusivulle. Otsikkotunniste välittää kävijälle mahdollisimman ytimekkäästi (Google2023d) yrityksen nimen ja toimialan. Metakuvaus selvittää, kenelle yritys tarjoaa palveluita ja mikä on toimialue. Tähän on tiivistetty tärkeimmät tiedot yrityksestä, jonka perusteella käyttäjä tietää onko sivustolla tarjota tälle olennaista tietoa (Google2023d).

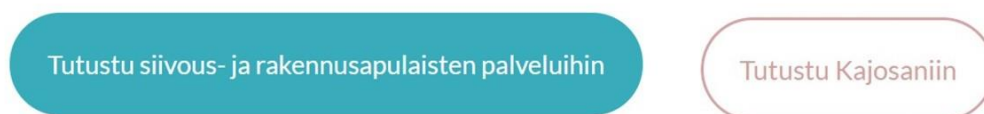


Kuva 15. Tule töihin -alisivun hakutulos SERP:ssä hakusanoilla ”töitä rakennusapulaiselle Vihti”.

Kuvassa 15 näkyy hakutulos hakusanoilla ”töitä rakennusapulaiselle Vihti”. Jo otsikkotunnisteesta käy ilmi, että tämä linkki vie sivulle, joka kertoo siivoustyön ja rakennusapulaisten työmahdollisuuksista Uudellamaalla. Tämä johtaa siis ”Tule töihin” -alisivulle. Myös muut alisivut näkyivät optimoituina SERP:ssä.

Verkkosivuston toimivuus testattiin Hubspotin tarjoamalla website.grader.com:lla (Komulainen 2023, 240–241). Se analysoi sivuston neljän kategorian mukaisesti: suorituskyky, mobiili ja turvallisuus ja SEO. (Website.grader.com). Website.grader.com antoi SEO-pisteiksi täydet, kun taas YoastSEO-lisäosa antoi yksityiskohtaisemmat tulokset siitä, mitkä osa-alueet sivustolla on hakukoneoptimoitu ja mitä voisi parantaa. YoastSEO-lisäosa antoi tulokset listauksen mukaan, missä näkyy mitkä osa-alueet täyttävät lisäosalle asetetut vaatimukset ja mitkä ei. Nämä eivät siis pohjautuneet suoraan tulosten näkyvyyteen Googlessa.

Off-page SEO:n toteuttamista voidaan parantaa verkkosivuston kehityksen myötä. Esimerkiksi palvelut- ja tule töihin -sivut ylittivät 300 sanan suosituksen (Komulainen, 243–244), mutta muut sivut jäivät hieman sen alapuolelle. Koska sivuston sisältö suunniteltiin toimeksiantajalta saatujen materiaalien pohjalta ja sen tärkein tehtävä oli tuottaa laadukasta sisältöä sivuston käyttäjille, ei tässä kohtaa koettu tarpeelliseksi tuottaa sivuille täytettä sanamäärän ylittämisen vuoksi. Tärkeimpänä mittarina pidettiin sitä, että Google löytää Kajosanin sivut ja lisäosalla määritetyt otsikkotunnisteet ja metakuvaukset näkyvät SERP:ssä. Hakukoneoptimointi huomioitiin sivuston toteuttamisessa mahdollisimman hyvin ja sivut näkyvätkin Googlen hakutuloksissa. Hakutulosten sijaa SERP:ssä pysyy nostamaan myöhemmin uudella sisällöllä, jos se koetaan tarpeelliseksi.



Kuva 16. Yksityiskohtaiset kuvaukset CTA-painikkeissa.

CTA-painikkeet haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisina ja ytimekkäinä käyttäjää ajatellen. Yksityiskohtaisempia kuvauksia sisällytettiin niihin kuitenkin mahdollisuuksien mukaan ainoastaan geneeristen ”yritys” tai ”palvelu” sijaan (Komulainen 2023, 243–244). Kuvassa 16 näkyy etusivulla oleva CTA-painike, johon on sisällytetty termi ”siivous- ja rakennusapulainen” ja palvelut -sivulla oleva CTA, johon on sisällytetty ”Kajosan”.

6.3 Act eli vuorovaikutus

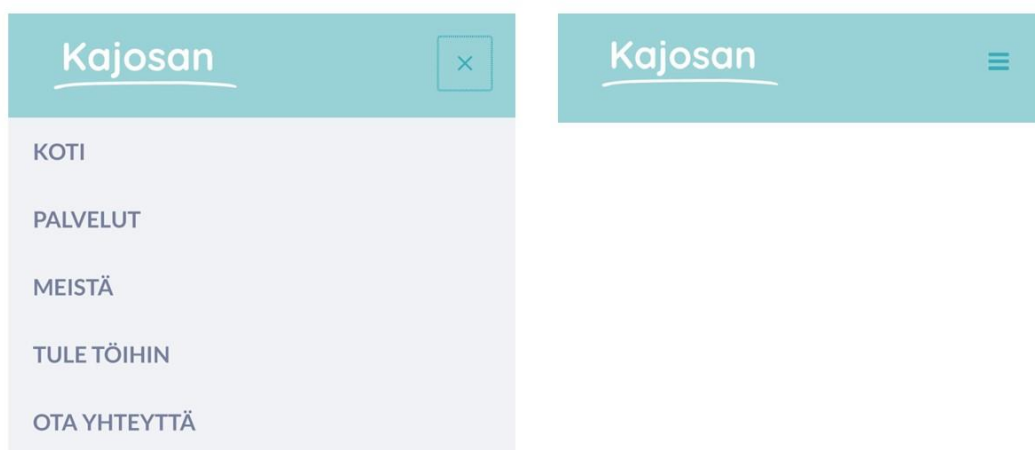
Vuorovaikutuksen (Act) vaiheessa sivuston kävijöitä sitoutetaan kannustamalla heitä vuorovaikuttamaan yrityksen kanssa esimerkiksi markkinoinnin au-

tomaation avulla. Tämä toteutuu selkeään asiakaspolun avulla ohjaamalla käyttäjää sivustolla eteenpäin. (Chaffey & Smith 2022, 53–55.) Pulizzi ja Barrett:n kehittämää BEST sisällönluontia mukaillen (Fahy & Jobber 2015, 311) selkeään navigoinnin takaamiseksi valikosta tehtiin mahdollisimman selkeä, jotta halutun informaation löytäminen on vaivatonta.



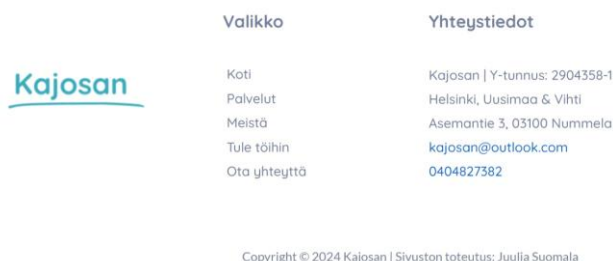
Kuva 17. Verkkosivuston päävalikko.

Päävalikosta käy ilmi verkkosivuston pääaiheet, jotka on jaettu alisivujen mukaan. Tämä valikko on näkyvillä koko sivustolla, jotta alisivujen välillä on vaivatonta liikkua miltä sivulta vain. Kajosan-logoa klikkaamalla päätyy aina kotisivulle.mu



Kuva 18. Sivuston mobiiliversiossa avautuva valikko.

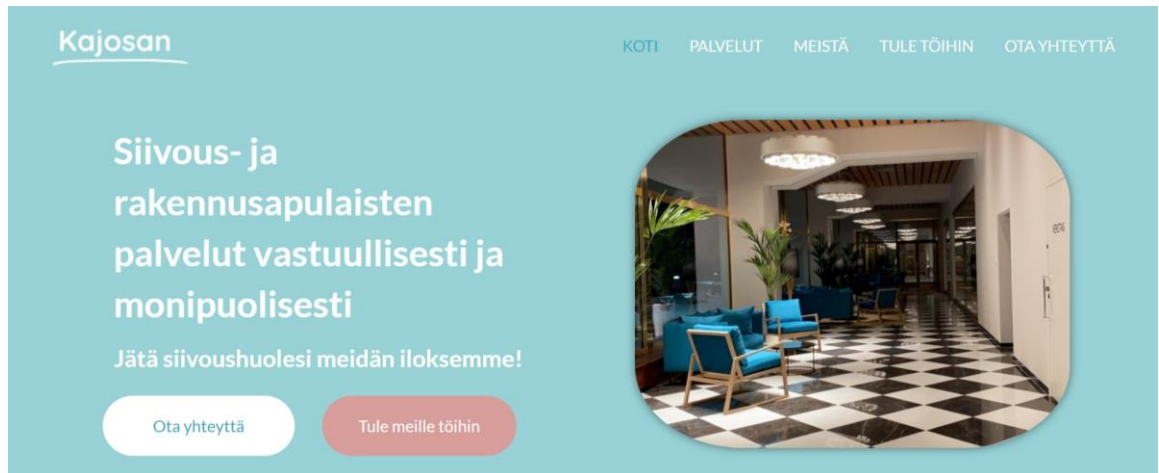
Kuvassa x. näkyy, miten sivuston valikko avautuu mobiiliversiossa. Mobiiliversiossa sivun oikeassa yläreunassa on kolme viivaa, jota klikkaamalla aukeaa päävalikko. Muuten valikon toiminta on samanlainen kuin tietokoneversiossakin.



Kuva 19. Verkkosivuston alapalkki.

Myös alapalkki on näkyvässä samanlaisena koko sivustolla. Päävalikko sijoitettiin sivuston yläreunan lisäksi alapalkkiin, jotta haluamalleen alisivulle siirtyessä ei tarvitse rullata sivustoa ylöspäin. Valikosta pystyy siis siirtymään esimerkiksi ota yhteyttä -sivulle klikkaamalla "ota yhteyttä". Yhteystiedot haluttiin pitää helposti saatavilla koko sivustolla, minkä vuoksi myös ne ovat sijoitettuna alapalkkiin. Puhelinnumero ja sähköpostiosoite ovat klikattavia, jotta yhteydenotto on mahdollisimman vaivatonta. Myös Kajosan-logo on klikattava ja johtaa aina kotisivulle.

Sivustolle sijoitettiin useita CTA-painikkeita, joiden avulla käyttäjää osallistetaan kokemukseen sivustolla Chaffey & Smithin (2022, 268-372) mukaan. Sivuston käyttäjän on helpompaa liikkua sivustolla haluamaansa kohteeseen ja kynnys seuraavalle sivulle siirtymiseen on pienempi CTA-painikkeiden avulla. CTA-painike ohjaa esimerkiksi täyttämään yhteydenottolomakkeen tai lukemaan lisää palveluista (Fahy & Jobber 2015, 311). Painikkeet kertovat selkeästi, mitä tapahtuu, kun sivuston käyttäjä klikkaa niistä.



Kuva 20. CTA-painikkeiden sijoitus.

Esimerkiksi tässä kuvan 20 kotisivun yläosassa ”Ota yhteyttä” -painike ohjaa käyttäjän ota yhteyttä -alasilulle, jossa on yrityksen yhteystiedot ja yhteydenottolomake. Tule meille töihin -painike on taas yrityksen työskentelymahdollisuuksista kiinnostuneille. Käyttäjän selatessa sivua alaspäin tulee vastaan erilaisia painikkeita, joten sivuston rakenne on suunniteltu ohjaamaan käyttäjää eteenpäin tutustumaan Kajosaniin ja sen toimintaan syvemmin ja aina lopulta yhteydenottoon. CTA-painikkeet on korostettu väreillä, jotta ne kiinnittävät huomion taustaväristä.

Horton & Lynch (2016) noudattaen sivuston sisältö on jäsennetty pieniksi osiksi, kuten väliotsikoiksi ja luetteloiksi. Teksti on jäsennetty käyttäjäystävällisesti, niin että sitä on helppo lukea verkossa.

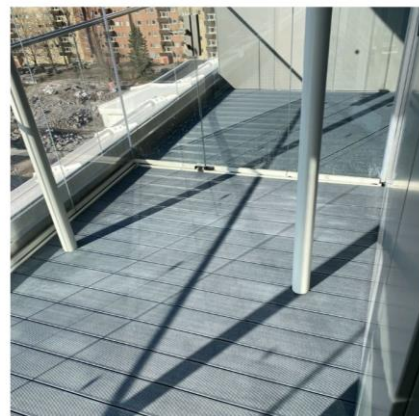


Kuva 21. Sisällön jäsentely sivustolla.

Pääaiheiden korostaminen on tärkeää (Horton & Lynch 2016, 116–117), joten otsikoihin on kiteytetty tekstin ydinaihe ja sitä korostetaan isommalla fonttikoolla ja erottuvalla värillä. Myös pidemmät leipätekstit on jaettu kappalejaolla, jotta käyttäjän on miellyttävämpää lukea ja selata sisältöä. Otsikoissa ja yhteystiedot -sivulla kerrotaan selkeästi, missä Kajoajan tarjoaa palveluitaan (Mukaillen Chaffey & Smith 2022, 337). Otsikot ohjaavat käyttäjää Fahy & Jobber (2015, 311) mukaan haluttuun suuntaan.

Rakennus- ja loppusiivoukset

- Työmaa-aikainen siivous
- Rakennusraivaus
- Suojauspalvelut
- Sosiaalitilojen siivous
- Rakennusten loppusiivous
- Ylläpitosiivous yrityksille rakennustyön jälkeen
- Rakennusapulaiset
- Asuntojen remontointi
- Remonttisiivous



Kuva 22. Palvelut -sivun luettelo eri palveluista.

Horton & Lynch (2016, 116–117) mukailten sivustolla hyödynnettiin myös luetteiloita. Palvelut -sivulla palvelut esitellään luetteloissa ja ne on jaettu alaotsikoihin palvelun kategorian mukaan.



Kuva 23. Sisällön jäsentely sivuston mobiiliversiossa.

Kuvassa 23 näkyy, miten sivuston sisältö on jäsennetty mobiiliversiossa. Mobiilinäkymässä huomioitiin, että teksti on riittävän suurta, jotta se on luettavaa pienelläkin näytöllä. CTA-painikkeiden tuli olla tarpeeksi isot ja riittävän kaukana toisistaan, jotta niitä pystyy klikkaamaan sormella (website.grader.com).

6.4 Convert eli konvertoituminen

Chaffey & Smithin (2022, 53–55 & 507) mukaan **Konvertoitumisen** (Convert) vaiheessa saavutetaan konversioita myynnin edistämiseksi. Tätä voidaan tehostaa mobiilioptimoinnilla. Verkkosivusto suunniteltiin responsiiviseksi erityisesti mobiilikäyttäjiä ajatellen.

Helposti täytettävät yhteydenottolomakkeet ovat Karjaluodon yms. (2022, 165) mukaan hyvä tapa konvertoitumiseen. Kajosanin sivulle tehtiin kaksi yhteydenottolomaketta: yhteydenottolomake ota yhteyttä -sivulle Kajosanin palveluista

kiinnostuneille ja työnhakulomake tule töihin -sivulle. Molemmista lomakkeista tehtiin mahdollisimman selkeät ja yksinkertaiset, jotta kynnyks niiden lähettämiseksi on mahdollisimman pieni.

The image shows two versions of a contact form. The left version is for desktop, and the right version is for mobile. Both forms have a teal background and white input fields. The text above the forms is: 'Lähetä meille viestiä ja jutellaan lisää!' and 'Täytä alla oleva lomake, niin olemme sinuun yhteydessä.' The form fields include: 'Nimi', 'Yritys/organisaatio', 'Puhelin', 'Sähköposti', and 'Minkä palvelun haluaisit tilata?'. A red 'Lähetä' button is at the bottom of each form. The mobile version has a blue back arrow icon in the bottom right corner.

Kuva 24. Yhteydenottolomake Ota yhteyttä -sivulla tietokone- ja mobiiliversiossa.

Yhteydenottolomake ota yhteyttä -sivulla on näkyvillä heti yhteystietojen jälkeen.

The image shows a contact information section. On the left, under the heading 'Yhteystiedot', there is a list of contact details: a phone icon next to '0404827382', an email icon next to 'kajosan@outlook.com', an address icon next to 'Asemantie 3, 03100 Nummela', and 'Y-tunnus: 2904358-1'. On the right, there is a photo of a woman with long blonde hair, identified as 'Säde Kaarlela, Toimitusjohtaja'.

Kuva 25. Yhteystiedot Ota yhteyttä -sivulla.

Karjaluoto yms. (2022, 165) tuo esiin myös klikattavan puhelinnumeron ja sähköpostin tärkeyden. Ota yhteyttä sivun yhteystiedot-osiossa puhelinnumero ja

sähköposti sekä kuvassa 25 näkyvät kuvakkeet ovat klikattavia. Puhelinnumero ja sähköposti ovat klikattavia myös jokaisella sivulla näkyvässä alapalkissa. Sähköposti siirtyy suoraan käytettävän laitteen oletussähköpostiin ja lisää automaattisesti sähköpostin osoitteeksi yllä olevan osoitteen. Samoin puhelimella klikattaessa puhelinnumeroa, kopioi se automaattisesti numeron laitteen soittotilaan.

7 Johtopäätökset

7.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyi valmiit verkkosivut Kajosan-yritykselle ja opinnäytetyöraportti. Työn tavoitteena oli toteuttaa kattavat ja selkeät verkkosivut, jotka vastaavat toimeksiantajan toiveita ja yrityksen tarpeita. Tähän tavoitteeseen pääseminen vaati huolellisen yritykseen ja sen toimialaan tutustumisen. Koko opinnäytetyöprosessi alkoi yrityksen toimitusjohtajan haastattelulla, jonka pääpaino oli verkkosivujen päätarpeessa ja toimeksiantajan toiveissa. Näiden pohjalta oli hyvä aloittaa tutustuminen viitekehyksen lähdeaineistoon ja rajata työn sisältöä juuri Kajosanin verkkosivuston tarpeisiin.

Verkkosivujen päätavoitteena oli toimia asiakkaille alustana, joka tarjoaa kattavaa tietoa yrityksen palveluista käyttäjystävällisesti. Sivuston sisältö suunniteltiin Kajosanin tekstisisältöjen perusteella, jotka jäseneltiin pääaihepiireittäin alasivuiksi ja kirjoitettiin verkkoon sopivaan muotoon. Tämän ansiosta varmistettiin, että sivusto rakentui tarjoten tietoa Kajosanin palveluista ja yrityksestä. Viitekehyyksessä käsiteltiin paljon käyttäjystävällisyyttä: käytettävyyden ja käyttökokemus toimivat suunnannäyttäjinä läpi sivuston rakentamisprosessin. Nämä näkyivät sivuston hakukoneoptimointiprosessissa, sisällön luomisessa ja teknisessä toteutuksessa.

Sivusto suunniteltiin Chaffey & Smith (2022) RACE-mallin mukaisesti ohjaamaan sivuston käyttäjää käyttäjystävällisesti läpi sivuston aina Googlen haku-

koneen käytöstä yhteydenottoon asti. Sivusto suunniteltiin vastaamaan mahdollisimman hyvää käyttökokemusta, mitä tukee selkeä navigointi ja rakenteen suunnittelu. Viitekehyksessä käsitellyistä asioista verkkosivuston suunnittelussa korostettiin erityisesti käyttäjäystävällisyyttä ja responsiivisuutta. Näiden merkitys korostui moniulotteisuudessaan, sillä oikeastaan kaikkien valintojen ja toteutusten tuli vastata lopulta näihin kahteen tarpeeseen. Verkkosivuston prioriteettina on sen käyttäjä; jos sivusto ei vastaa käyttäjän tarpeita eikä sen käyttäminen ole miellyttävää, sivuston merkitys katoaa. Näin ollen sivuston jokainen elementti ja valinta tehtiin lopulta käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Toisekseen mobiililähtöisen indeksoinnin (Mueller, 2020; Google2023h) ja mobiilioptimoinnin merkityksen (Chaffey & Smith 2022, 53–55 & 507; Statista 2022) vuoksi oli ensisijaisen tärkeää, että kaikki sisältö sisällytetään sivuston mobiiliversioon. Sivuston sisältö suunniteltiin mobiiliversioon toimivaksi ja sen toimivuus varmistettiin pienimpiä yksityiskohtia myöten.

Hakukoneoptimoinnin systemaattinen suunnitelma jäi vähemmälle suhteessa siihen, miten tarkasti sivuston rakenne, sisältö ja ulkoasu suunniteltiin ennen toteuttamista. Ennen hakukoneoptimoinnin toteuttamista YoastSEO-lisäosan avulla jokaisen alasivun metakuvauksen ja otsikkotunnisteen olisi voinut kirjoittaa puhtaaksi ennen niiden lisäämistä suoraan järjestelmään. Tämä näkyikin siinä, että tuloksia muutettiin muutaman kerran. Kuitenkin SEO suunniteltiin hyvinkin tarkasti siinä vaiheessa, kun sivuston alasivujen tekstisisällöt suunniteltiin, sillä jokaiselle sivulle toteutettiin avainsanatutkimus, jonka perusteella avainsanoja sisällytettiin otsikoihin ja leipätekstiin. Hakukoneoptimoinnin voidaan katsoa onnistuneen hyvin, sillä Kajosanin sivusto ja alasivut löytyvät Googlestä niin kuin luvussa 5.8. käy ilmi.

7.2 Työn arviointi

Tavoitteena oli toteuttaa kattavat ja selkeät verkkosivut, jotka vastaavat toimeksiantajan toiveita ja yrityksen tarpeita. Verkkosivujen päätavoitteena oli toimia asiakkaille alustana, joka tarjoaa kattavaa tietoa yrityksen palveluista käyttä-

jäystävällisesti. Sivuston julkaisun jälkeen toimeksiantajalta pyydettiin arvio sivuston onnistumisesta. Sivusto vastasi toimeksiantajan toiveita ja mielikuvia ja onnistui kokonaisuudessaan todella hyvin. Toimeksiantajan mukaan sivusto on selkeä ja helppolukuinen ja tämä totesi olevansa erittäin tyytyväinen lopputulokseen. Sivusto toteutettiin kokonaisuudessaan viitekehyksessä käsiteltyjä asioita noudattaen ja todettiin julkaisun jälkeen toimivaksi käyttäjätestin perusteella. Tärkeimpänä tavoitteena oli toimeksiantajan kanssa laaditut tavoitteet, mitkä täyttyivät onnistuneesti. Mielestäni tämän perusteella voidaan todeta, että sivusto on toteutettu ammattimaisesti. Asetin myös henkilökohtaisen tavoitteen opinnäytetyölle: sen, että verkkosivut voisivat toimia esimerkkinä siitä, millaiset ovat hyvät ja toimivat verkkosivut. Sivuston pohjautuessa viitekehysten lähdeaineistoon, täyttäessä toimeksiantajan toiveet ja kohdeyrityksen vaatimukset sekä toimiessa käyttäjätestin perusteella onnistuneesti, voidaan sanoa verkkosivuston täyttävän tämän tavoitteen.

7.3 Oma oppiminen

Koko opinnäytetyöprosessi opetti valtavasti sekä monipuolisen raportin kirjoittamisesta että verkkosivuston suunnittelemisesta ja toteuttamisesta. Kaikista syvin into jonkin konkreettisen aikaansaamiseksi oli ehkä lopulta mielenkiinto käyttäjälähtöistä näkökulmaa ja käyttäjäystävällisyyttä kohtaan. Verkkosivuston toteuttaminen oli oivallinen tapa yhdistää tämä aihe teknisen ja visuaalisen tekemisen kanssa. Mielenkiinto ja intohimo aihetta kohtaa oli kaikista antoisinta; toisaalta myös haasteellista. Jo viitekehystekstiä kirjoittaessa huomasin, miten laaja-alainen prosessi verkkosivuston toteuttaminen on, sillä jo yhteen aiheeseen voisi uppoutua paljon syvällisemmin kuin tässä oli tarpeen. Opin siis paljon siitä, mitä verkkosivuston toteuttamisessa tulee ottaa huomioon ja miten sivustosta tehdään valmis kokonaisuus.

Aiheen monipuolisuus ja yksityiskohtaisuus vaikeutti ajoittain työn rajaamista. Sivuston toteuttamisessa meni paljon aikaa yksityiskohtiin, sillä vaikka sisältö suunniteltiin huolellisesti, konkretisoitui visuaalinen kokonaisuus kuitenkin vasta siinä vaiheessa, kun se oli nähtävissä itse julkaisujärjestelmässä. Yksityiskohtia

hiottiin paljon, mutta tämä opetti paljon WordPressin ja Elementorin käytöstä. Uskon, että tämän ensimmäisen kokonaisen verkkosivustoprojektin jälkeen seuraava sivusto on helpompi hahmottaa jo suunnitteluvaiheessa.

Olimme toimeksiantajan kanssa yhteyksissä läpi verkkosivustoprojektin, sillä sivuston materiaalit saatiin toimeksiantajalta ja sivuston suunnitelma ja toteutus hyväksyttiin toimeksiantajalla eri vaiheissa. Sovimme jo suunnitteluvaiheessa näistä käytännöistä ja toimimme sen mukaan. Verkkosivuston valmistuminen kuitenkin viivästyti jonkin verran, mihin osittain vaikutti siihen käytettävän materiaalin saatavuus. Esimerkiksi kuvamateriaalien saamiseen meni aikaa odotettua kauemmin. Tästä opin, että yhteistyössä olisi hyvä tehdä aikataulusuunnitelma jo suunnitteluvaiheessa, ja materiaaleja pyytäessä olisi hyvä mainita, mihin mennessä niille olisi tarve. Luonnollisesti yritykset ja yleisestikin työn tilaajat tarvitsevat aikaa palautteen antamiselle ja materiaalien toimittamiselle, minkä vuoksi olisi hyvä tehdä yhteinen ja selkeä suunnitelma toimintamalleista, jotta aikataulussa pysyminen ja järjestelmällinen eteneminen olisi helpompaa.

7.4 Jatkotoimenpiteet

Kajosanin on tarkoitus hyödyntää ja ylläpitää tämän opinnäytetyön tuotoksena syntynyttä verkkosivustoa osana yritystoimintaansa. Sivustolle olisi tarkoitus lisätä esimerkiksi referenssejä ja mestareiden lausuntoja, kun niihin on sopivat materiaalit. Sivustoa tullaan hyödyntämään markkinoinnissa sellaisenaan ja yhdistämään mahdollisesti somekanaviin ja laajemmin Google-markkinointiin.

Sivustolle olisi hyvä lisätä sisältöä sitä mukaa, kun toimeksiantajalla on siihen mahdollisuus. Sisältöä ei kannata lisätä vain sivuston täytteeksi, vaan sen kannattaa olla asiakkaalle arvoa tuottavaa, kuten toimeksiantajan mainitsevat referenssit ja mestareiden lausunnot. Näiden yhteyteen voisi lisätä kuvia kohteista ja sivustolle voisi lisätä enemmän kuvia työntekijöistä esimerkiksi "Tule töihin"-sivulle. Suosittelen seuraamaan sivuston analytiikkaa ja esimerkiksi toteuttamaan hakukoneoptimointia sen pohjalta ja päivittämään sitä uuden sisällön

myötä. Toimeksiantajalle tullaan antamaan selkeät kirjalliset sekä suulliset ohjeet verkkosivuston ylläpitoon ja päivitykseen liittyen sekä siihen, mihin ongelmatilanteissa voi olla yhteydessä. Kaikki oleellinen informaatio sivustoon liittyen välitetään toimeksiantajalle.

8 Lähteet

Carmicheal, Kayla 2022. How to Write Meta Descriptions. https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-write-a-meta-description?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fkeywords&hubs_content-cta=meta%20descriptions. Viitattu 30.11.2023.

Cartwright, Bethany 2022. Color Theory 101: A Complete Guide to Color Wheels & Color Schemes. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design#what-is-color-theory>. Viitattu 13.12.2023.

Chaffey, Dave 2015. Digital business and e-commerce management. Strategy, implementation and practice. 6. Painos. Pearson Education, United Kingdom.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2022. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 6. Painos. Routledge, New York.

Chang, Tsuiyueh & Kuo, Lungwen & Lai, Chih-Chun Lai 2022. Multimedia Webpage visual design and color emotion test. Multimedia Tools and Applications. <https://www.proquest.com/results/13A4A69D18A0491APQ/1?accountid=11363>. Viitattu 23.3.2021.

Dennis, Feta 2022. What are Keywords? (and Why You Need to Know How to Find Them?). <https://blog.hubspot.com/marketing/keywords#what-are-keywords>. Viitattu 29.11.2023.

Elementor.com. The Most Popular Theme of All Time. Astra. <https://wpastra.com/>. Viitattu 10.1.2024.

Elementor 2021. Building the Design System. <https://www.youtube.com/watch?v=i7d9Pn1yZFs&list=PLZyp9H25CboE6dhe7MnUxUdp4zU7OsNSe&index=4>. Viitattu 10.1.2024.

Elementor Website Builder – More than Just a Page Builder. <https://wordpress.org/plugins/elementor/>. Viitattu 10.1.2024.

Fahy, John & Jobber, David 2015. Foundations of Marketing. 5. Painos. McGraw-Hill Education. Berkshire, Englanti.

Forsey, Caroline 2019. What's a Website Title (Title Tag) & Why Does It Matter for SEO? https://blog.hubspot.com/marketing/website-title?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fkeywords&hubs_content-cta=title%20tags. Viitattu 30.11.2023.

GoogleFonts. Making the Web more beautiful, fast, and open through great typography and iconography. <https://fonts.google.com/about>. Viitattu 17.2.2024.

Googlen hakutulossivu. Kuva 4.

https://www.google.com/search?q=whats+a+website+title&oq=whats+a+website+title&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTILCAEQABgNGBMY-gAQyCwgCEAAYDRgTGIAEMgsIA-xAAGA0YExiABDIMCAQQABgIGA0YExgeMg4IBRAAGAgYDRgPGBMYHjIMCAYQABgIGA0YExgeMgwIBxAAGAgYDRgTGB4yDAgIEAAYCBgNGBMYHjIM-CAKQABgIGA0YExge0gEINTAxNWowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Viitattu 30.11.2023.

Google 2023a. Mitä sinun tulee tietää digimarkkinoinnista? Mitä on verkkomarkkinointi? https://support.google.com/google-ads/answer/6227161?hl=fi&ref_topic=6231194&sjid=16768066273341248715-EU. Viitatti 6.7.2023.

Google 2023b. Haun periaatteet.

<https://www.google.com/intl/fi/search/howsearchworks/our-approach/>. Viitattu 6.7.2023.

Google 2023c. <https://support.google.com/google-ads/answer/7653020?hl=fi>. Viitattu 7.7.2023.

Google 2023d. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>. Viitattu 7.7.2023.

Google 2023e. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722080?hl=en&sjid=5835617319606553855-EU>. Viitattu 7.7.2023

Google 2023f. <https://support.google.com/google-ads/answer/6054492?hl=en&sjid=5835617319606553855-EU>. Viitattu

Google 2023g. <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing>. Viitattu 27.7.2023.

Hadzhikolev, Emil & Hadzhikoleva, Stanka & Rachovski, Todor 2020. Models and Methodoligies for Automated Creating of Webpage Mobile Versions. Viitattu 23.3.2023.

Hanlon, Annmarie 2022. Digital Marketing. Strategic Planning & Integration. 2. Painos. SAGE Publications Ltd, London.

Horton, Sarah & Lynch, Patrick J. 2016. Web Style Guide. Foundations of User Experience Design. 4. Painos. Yale University press, New Haven & London.

Hostaan A. Nopea WordPress-WEBHOTELLI. <https://www.hostaan.fi/wordpress-webhotellit/>. Viitattu 26.7.2023.

Hostingpalvelu. WordPressin käyttöönotto ja pikaohje yksinkertaisten sivujen luontiin. Viitattu 12.2.2024.

Hubspot Tools. Website Grader. <https://website.grader.com/tests/>. Viitattu 11.2.2024.

Huttunen, Kaisa 2020. Mikä on webhotelli? ZONER. <https://www.zoner.fi/webhotellit/mika-on-webhotelli/>. Luettu 26.7.2023.

Issacharoff, Dean 2022. Color Theory Fundamentals Every Web Designer Should Know. Elementor Blog. https://elementor.com/blog/color-theory-web-design/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13060922353&utm_term=&gclid=Cj0KCQjwi7GnBhDXARIsAF-LvH4naobyGbbzLCnTT0WSPsAq3-xtRNQy_PjmLHM4p0upRZUsAi_7CwXY-aAhWPEALw_wcB. Viitattu 13.12.2023.

Karjaluoto, Heikki & Lahtinen, Niko & Mero, Joel & Pulkka, Kimmo 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent, Helsinki.

Kingsnorth, Simon 2019. Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing. 2. Painos. Kogan Page, New York.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Kauppakamari, Helsinki.

Liimatainen, Jussi 2020. Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet / Kourouma Consulting.

Martikainen, Ilkka 2023a. Plesk-hallintapaneelin ominaisuudet. Hostaan. <https://support.hostaan.com/knowledge-base/plesk-hallintapaneeli/plesk-ominaisuudet/?ptl=FI>. Viitattu 28.1.2024.

Martikainen, Ilkka 2023b. Varmuuskopiointi Plesk-hallintapaneelissa. <https://support.hostaan.com/knowledge-base/plesk-hallintapaneeli/varmuuskopiointi/>. Viitattu 12.2.2024.

Mueller, John 2020. Announcing mobile first indexing for the whole web. <https://developers.google.com/search/blog/2020/03/announcing-mobile-first-indexing-for>. Viitattu 27.7.2023.

Nielsen Norman Group. Jakob Nielsen Principal. <https://www.nngroup.com/>. Viitattu 29.1.2024.

Salonen, Kari, Eloranta, Sini, Hautala, Tiina & Kinos, Sirppa 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 108. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Julkaisuun viitattu teoksessa Airaksinen, Tiina & Kostamo, Pipsa & Vilka Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House, Helsinki.

Statista 2022. Share of individuals accessing the internet via mobile devices in Finland in 2021, by device. <https://www.statista.com/statistics/712672/mobile-internet-usage-by-device-in-finland/>. Viitattu 29.1.2024.

The WordPress.com Team 2022. What Are WordPress Plugins and Themes? (A Beginner's Guide). <https://wordpress.com/go/website-building/what-are-wordpress-plugins-and-themes-a-beginners-guide/>. Viitattu 12.2.2024.

The WordPress.com Team 2023a. Creating Mobile Responsive Websites – Why It's Important, and How to Do It. WordPress.com. <https://wordpress.com/go/web-design/mobile-responsive-design/#mobile-friendly-design-v-mobile-responsive-design-what-s-the-difference>. Viitattu 27.7.2023.

The WordPress.com Team 2023b. How to Build a Small Business Website with WordPress.com. WordPress.com. <https://wordpress.com/go/website-building/small-business-website/#how-to-set-up-a-wordpress-com-site>. Viitattu 26.7.2023.

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampere university Press. Julkaisuun viitattu teoksessa Airaksinen, Tiina & Kostamo, Pipsa & Vilka Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House, Helsinki.

Traficom, 2021. Tietoa fi-maatunnuksesta. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/tietoa-fi-maatunnuksesta>. Viitattu 26.7.2023.

Törmänen, Miia 2021. Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät? DesignInspis. <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>. Viitattu 6.7.2023.

Venermo, Alina2023a. Mikä on CMS? FOLCAN. <https://folcan.fi/mika-on-cms>. Viitattu 23.2.2023.

Venermo, Alina2023b. Verkkosivujen optimointi – 6 kohdan muistilista. FOLCAN. <https://folcan.fi/verkkosivujen-optimointi-6-kohdan-muistilista/>. Viitattu 13.3.2023.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki, Tammi. Julkaisuun viitattu teoksessa Airaksinen, Tiina & Kostamo, Pipsa & Vilka Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House, Helsinki.

Vilka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä, PS-kustannus. Julkaisuun viitattu teoksessa Airaksinen, Tiina & Kostamo, Pipsa & Vilka Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House, Helsinki.

Vistaprint. Suunnittelun salaisuudet: 12 parasta helppolukuista fonttia. <https://www.vistaprint.fi/hub/design-decoded-top-12-easy-read-fonts/>. Viitattu 18.11.2023.

Vistaprint. Valitse sopivat värit brändillesi väriteorian avulla. <https://www.vistaprint.fi/hub/valitse-sopivat-varit-brandillesi-variteorian-avulla/>. Viitattu 13.12.2023.

Webhotellit.com. Mikä on webhotelli? <https://webhotellit.com/mika-on-webhotelli?language=finnish>. Luettu 27.5.2023.

Yale University 2023. Usability & Web Accessibility. Headings. <https://usability.yale.edu/web-accessibility/articles/headings>. Viitattu 1.12.2023.

Zoner. Laadukas ja luotettava webhotelli yritykselle. <https://www.zoner.fi/webhotellit/>. Viitattu 26.7.2023.

Kajosan-verkkosivut

Kajosan

KOTI PALVELUT MEISTÄ TULE TÖIHIN OTA YHTEYTTÄ

Siivous- ja rakennusapulaisten palvelut vastuullisesti ja monipuolisesti

Jätä siivoushuolesi meidän iloksemme!

Ota yhteyttä Tule meille töihin



Siivousta ja rakennusapulaisten palveluita Helsingissä, Uudellamaalla ja Vihdissä.

Olemme toimineet siivousalalla monien vuosien ajan. Tarjoamme monipuolisesti siivous- ja rakennusapulaisten palvelut. Meidän kauttamme saat huolellista yrityssiivousta niin toimistoihin kuin julkisiin tiloihin sekä rakennussiivousta erilaisille työmailla. Kajosanin tarkoitus on pitää työpaikat sekä erilaiset työmaat puhtaina ja turvallisina. Säännöllisellä siivouksella varmistamme, että työpaikat pysyvät siisteinä ja miellyttävinä.

Asiakkaiden tyytyväisyys on meille ensisijaisen tärkeää. Toimintamme perustuu laadukkaaseen työhön ja erinomaiseen palveluasenteeseen. Yhteistyömme rakentuu luottamukselle ja tavoitteenamme on aina täyttää asiakkaidemme toiveet parhaalla mahdollisella tavalla.

Lue lisää meistä

- Oma laatujärjestelmä
- 100% myrkytön & kemikaaliton siivous pyydettyäessä
- Kuulumme tilaajavastuu-palveluun

Kuva 1. Etusivun yläosa.



Tutustu siivous- ja rakennusapulaisten palveluihin

Kajosaniilta saat monipuolista siivouspalvelua erilaisten työ- ja julkistilojen siivoamiseen. Etenkin rakennus- ja remonttikohteiden siivoaminen on ensisijaisen tärkeä osa työturvallisuutta. Siistissä työympäristössä työntekijöiden on helpompaa ja miellyttävämpää työskennellä.

Rakennus- ja remonttisiivousten lisäksi teemme esimerkiksi muuttosiivouksia ja asuntojen myyntisiivouksia. Toimistosiivous on kasvattanut suosiotaan, sillä työntekijät arvostavat puhdasta ja viihtyisää työympäristöä. Lisäksi teemme erikoispuhdistuksia, kuten homepesuja.

Tutustu siivous- ja rakennusapulaisten palveluihin

OTA YHTEYTTÄ

Sovitaan sinulle sopivasta palvelusta!

 0404827382

 kajosan@outlook.com

Kajosan

Valikko

Koti
Palvelut
Meistä
Tule töihin
Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Kajosan | Y-tunnus: 2904358-1
Helsinki, Uusimaa & Vihti
Asemantie 3, 03100 Nummela
kajosan@outlook.com
0404827382

Kuva 2. Etusivun alaosa.

Kajosan KOTI PALVELUT MEISTÄ TULE TÖIHIN OTA YHTEYTTÄ

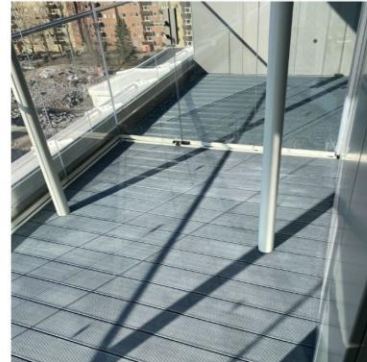
Siivous- ja rakennuspalvelut

Saat meiltä kemikaalittoman ja myrkyttömän siivouksen pyydettäessä!
Valitaan yhdessä sinulle sopiva ratkaisu!

Täytä yhteydenottolomake

Rakennus- ja loppusiivoukset

- Työmaa-aikainen siivous
- Rakennusraivaus
- Suojauspalvelut
- Sosiaalitoimien siivous
- Rakennusten loppusiivous
- Ylläpitosiivous yrityksille rakennustyön jälkeen
- Rakennusapulaiset
- Asuntojen remontointi
- Remonttisiivous



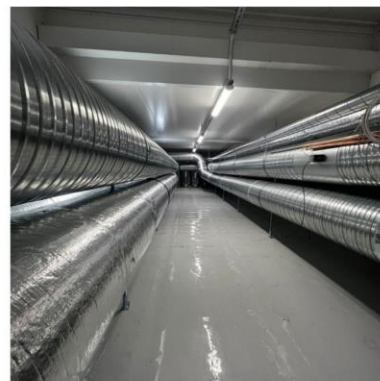
Ylläpito- ja keikkasiivoukset

- Asuntojen tyhjennys ja muuttosiivous
- Asuntojen myyntisiivous
- Ylläpitosiivous
- Suursiivous
- Toimistosivous
- Kotisiivous
- Lattioiden peruspesu ja vahaus
- Ikkunoiden pesu

Erikoissiivoukset

Teemme myös erikoispuhdistuksia tarpeldesäi mukaan. Tekemiimme erikoispuhdistuksiin kuuluvat esimerkiksi:

- Homepesu
- Happopesu
- Kalkinpoisto ikkunalaseista
- Lattiapintojen puhdistus
- Desinfiointisiivous
- Otsonointi
- Kalmasiivous



Kuva 3. Palvelut-sivun yläosa.

<p>Lattian vahaus</p> <p>Vahaus uudistaa kuluneen ja vanhankin lattian nopeasti. Vahatun lattian kunnossapito ja puhdistaminen on helppoa. Ennen lattian vahausta lattiat puhdistetaan ja vanhat vahat poistetaan, jotta lopputulos on tasainen ja kestävä. Meillä on vuosien kokemus ja kertynyt ammattitaito tehokkaasta lattian vahauksesta.</p>	<p>Ikkunoiden pesu</p> <p>Pesu kirkastaa ikkuna- ja lasipinnat. Myös parvekelasien puhdistus lisää viihtyisyyttä varsinkin keväisin valon määrän lisääntyessä. Kajosan puhdistaa kaikki lasi- ja peilipinnat ammattimaisella otteella, jolloin lopputulos on aina hohtavan puhtas.</p>	<p>Muuttosiivous</p> <p>Oletko harkinnut tilaavasi sen ammattilaisen tekemänä? Uuteen kotiin asettuminen on ihanaa, kun sen tietää olevan puhtas. Vanhan kodin suhteen taas saa mielenrauhan, sillä ammattilaisen toteuttama muuttosiivous täyttää aina taatusti vuokranantajan edellyttämän tason.</p>
<p>Kerro meille, minkälaiselle siivoukselle sinulla on tarve!</p>	<p>Ota yhteyttä</p>	<p>Tutustu Kajosaniin</p>

Tarvitseeko yrityksesi toimiston siivousta?

Jätä siivoushuolesi meille!

Siisti toimisto - viihtyisä työympäristö

Puhtaat ja viihtyisät toimitilat takaavat miellyttävän työympäristön ja luovat hyvän ensivaikutelman asiakkaille.

Jätä työ meille ja pidä vaivattomasti edustustilat siistinä sekä työntekijät tyytyväisenä!

Mitä toimiston siivous pitää sisällään?

Siivottavat toimitilat ovat aina erilaisia keskenään, mutta Kajosaniin toimistosiivous sisältää aina:

- saniteettitilojen, keittiöiden ja taukutilojen siivous
- työtasojen puhdistus pölyistä ja tahroista (pölyjen ja tahrojen pyyhintä)
- lattioiden puhdistus (imuroiminen ja pyyhintä)
- roskien vieni

Räätälöidään siivous toiveidesi mukaan

Räätälöimme siivouksen tarpeidesi mukaan ja huomioimme toimialakohtaiset erityistarpeet. Voimme esimerkiksi hoitaa kukkien kastelun ja tiskauksen puolestasi, jos niin toivot.

Pyrimme ajoittamaan siivouksen toimiston ollessa tyhjä, jotta emme häiritse työntekoa. Yleinen ylläpitosiivouksen tiheys on viikon välein, mutta säännöllisyys vaihtelee toimialan ja toimiston käyttöasteen mukaan.

Ehdotamme siis juuri teidän tarpeisiin sopivaa siivoustiheyttä ja toimimme toiveidenne mukaan!

Kerro meille toiveistasi ja varataan aika toimistosiivoukselle!

Kaipaatko lisätietoa jostakin toisesta siivouksesta?

Varaa aika siivoukselle

Kajosan

Valikko

Koti
Palvelut
Meistä
Tule töihin
Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Kajosan | Y-tunnus: 2904358-1
Helsinki, Uusimaa & Vihti
Asemantie 3, 03100 Nummela
kajosan@outlook.com
0404827382

Kuva 4. Palvelut-sivun alaosa.

Kajosan KOTI PALVELUT MEISTÄ TULE TÖIHIN OTA YHTEYTTÄ

Meillä on kokemusta siivouksesta jo useamman vuoden ajan


Laatujärjestelmämme tekee työsuoritukset läpinäkyviksi ja takaa korkean laatutason


Olemme toimineet siivousalalla jo useamman vuoden ajan. Kajosanilla on monipuolisesti kokemusta erilaisista siivous- ja rakennusalan tehtävistä. Toimintamme perustuu laadukkaaseen työhön ja erinomaiseen palveluasenteeseen ammattimaisella asiakaspalvelulla. Haluamme täyttää asiakkaiden toiveet aina parhaalla mahdollisella tavalla.

Meillä on käytössä laatujärjestelmä, joka tekee työsuoritukset läpinäkyviksi ja takaa korkean laatutason. Käymme aina yhdessä läpi asiakkaan tarpeet ennen siivouksen aloittamista, jotta voimme huomioida toimialakohtaiset asiat ja erityistarpeet.

Valitaan yhdessä sinulle sopiva palvelu!


Ota yhteyttä
Tutustu palveluihin






**Oma
laatujärjestelmä**

Yrityksessämme on oma laatujärjestelmä, joka nopeuttaa kohteiden valmistumista ja tekee työsuoritukset läpinäkyviksi. Kaikki siivous- ja rakennusapulaisten palvelut tehdään laadukkaasti ja asiakkaan toiveiden mukaan.



**Kemikaaliton &
myrkytön siivous**

Kajosanilta saat halutessasi 100 % kemikaalittoman ja myrkyttömän siivousmenetelmän sekä allergiaystävälliset puhdistusaineet.




**Luotettava
Kumppani**

Kuulumme Luotettava Kumppani -palveluun.

Kokemusta useista uudisrakennuskohteista

Kajosanin palvelut pitävät erilaiset työpaikat ja työmaat turvallisina, siisteinä ja miellyttävänä. Olemme tehneet useita haastaviakin 1000 m²–10 000 m² uudisrakennuskohteita pääkaupunkiseudulla. Lisäksi olemme tehneet lukuisia pienempiä kohteita. Voimme toimittaa tehtyjen kohteiden referenssit ja mestareiden lausunnot.



Valikko

- Koti
- Palvelut
- Meistä
- Tule töihin
- Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Kajosan | Y-tunnus: 2904358-1
Helsinki, Uusimaa & Vihti
Asemantie 3, 03100 Nummela
kajosan@outlook.com
0404827382

Copyright © 2024 Kajosan | Sivuston toteutus: Juulia Suomala

Kuva 5. Meistä-sivu.

Kajosan

KOTI PALVELUT MEISTÄ TULE TÖIHIN OTA YHTEYTTÄ


Töitä tarjolla rakennusapulaisille ja siivoojille

Haluatko osaksi energistä ja ammattitaitoista tiimiä?

Kajosanilla siivoustyö on monipuolista ja rakennusapulaisille on työskentelymahdollisuuksia erilaisissa työkohteissa Helsingin, Vihdin ja Uudenmaan alueella.

Täytä alla oleva hakulomake!

In English



Tarjoamme sinulle

- Monenlaisia työskentelymahdollisuuksia erilaisissa työkohteissa ympäri pääkaupunkiseutua. Työnä voi olla rakennussiivous, rakennusapulaisten tehtävät ja muu siivoustyö.
- Vakituksia osa-aikaisia sekä kokoaikaisia töitä.
- Ihmisläheinen johtaminen ja tasa-arvo ovat meille tärkeitä arvoja.
- Noudatamme alan työehtosopimuksia ja työsuojelusäännöksiä.
- Tutustu tarjoamimme [palveluihin](#).

Toivomme sinulta

- Joustavuutta ja luotettavuutta
- Iloista asiakaspalveluhenkisyttä
- Voit olla kokenut siivooja tai siivousuraasi aloitteleva tekijä. Työn vaatimukset vaihtelevat työkohteittain!

Täytä hakulomake, niin olemme sinuun yhteydessä mahdollisimman pian!

Lisäksi voit lähettää sähköpostiin CV:n ja kertoa hieman itsestäsi, jotta voimme sopia työhaastattelun!

Täytä hakulomake

Lähetä CV

Täytä hakulomake!

Nimi / Name

Puhelin / Phone

Sähköposti / E-mail

Työkokemus vuosissa / Work experience in years *

Alle 1 / Less than 1 1-3 Yli 3 / More than 3

Koulutus / Education

Kuka voi sinua suositella? Who can recommend you?

Ajokortti / Driving License *

Kyllä / Yes Ei / No

Onko sinulla auto käytössä? Do you have a car in use? *

Kyllä / Yes Ei / No

Mitä muuta haluaisit kertoa meille? What else would you like to tell us?

Lähetä

Kuva 5. Tule töihin -sivun yläosa.

Jobs available for construction assistants and cleaners

We speak these languages:

Finnish English Albanian

Hey, construction assistant or cleaner! We offer permanent part-time and full-time jobs in different places. You can submit an application, whether you are an experienced cleaner or starting your cleaning career, because the requirements of the job vary from job to job!

Humane management and equality are important values for us. We expect flexibility, reliability, and a cheerful customer service spirit from you. We comply with the industry's collective agreement and occupational health and safety regulations. Fill out the application form, and we will contact you as soon as possible!

In addition, you can also send your CV and tell a little about yourself so that we can arrange a job interview!

Fill in application form

Send CV

Kajosan

Valikko

Koti
Palvelut
Meistä
Tule töihin
Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Kajosan | Y-tunnus: 2904358-1
Helsinki, Uusimaa & Vihti
Asemantie 3, 03100 Nummela
kajosan@outlook.com
[0404827382](tel:0404827382)

Kuva 6. Tule töihin -sivun alaosa.

Kajosan KOTI PALVELUT MEISTÄ TULE TÖIHIN OTA YHTEYTTÄ

Yhteystiedot


0404827382

kajosan@outlook.com

Asemantie 3,
03100 Nummela

Y-tunnus: 2904358-1

Säde Kaarlela
Toimitusjohtaja



Lähetä meille viestiä ja jutellaan lisää!

Täytä alla oleva lomake, niin olemme sinuun yhteydessä.

Nimi

Yritys/organisaatio

Puhelin

Sähköposti

Minkä palvelun haluaisit tilata?

Lähetä

Kuva 7. Ota yhteyttä -sivun yläosa.

Ota yhteyttä ja valitaan sinulle sopiva palvelu!

Palvelemme Vihdin, Helsingin ja Uudenmaan alueella.



Kajosan

Valikko

Koti
 Palvelut
 Meistä
 Tule töihin
 Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Kajosan | Y-tunnus: 2904358-1
 Helsinki, Uusimaa & Vihti
 Asemantie 3, 03100 Nummela
kajosan@outlook.com
 0404827382


Copyright © 2024 Kajosan | Sivuston toteutus: Juulia Suomala

Kuva 8. Ota yhteyttä -sivun alaosa.

Kajosan

Siivous- ja rakennusapulaisten palvelut vastuullisesti ja monipuolisesti

Jätä siivoushuolesi meidän iloksemme!



Ota yhteyttä


Tule meille töihin


Siivousta ja rakennusapulaisten palveluita Helsingissä, Uudellamaalla ja Vihdissä.


Olemme toimineet siivousalalla monien vuosien ajan. Tarjoamme monipuolisesti siivous- ja rakennusapulaisten palvelut. Meidän kauttamme saat huolellista yritys- ja rakennusapulaisten palveluita. Yritys- ja rakennusapulaisten palveluita tarjoamme eri-tyyppisille työpaikoille. Kajosanin tarkoituksena on pitää työpaikat sekä erilaiset työmaat puhtaina ja turvallisina. Säännöllisellä siivouksella varmistamme, että työpaikat pysyvät siisteinä ja miellyttävänä.

Asiakkaan tyytyväisyys on meille ensisijainen tärkeä. Toimintamme perustuu laadukkaaseen työhön ja erinomaiseen palvelusenteeseen. Yhteistyömme rakentuu luottamukselle ja tavoitteitamme on aina täyttää asiakkaidemme toiveet parhaalla mahdollisella tavalla.

Lue lisää meistä

 **Oma laatujärjestelmä**

 **100% myrkytön & kemikaaliton siivous pyydytöissä**

 **Kuulumme tilaajavastuu-palveluun**

Tutustu siivous- ja rakennusapulaisten palveluihin



Kajosanilta saat monipuolista siivouspalvelua erilaisten työ- ja julkistilojen siivoamiseen. Etenkin rakennus- ja remonttikohteiden siivoaminen on ensisijaisen tärkeä osa työturvallisuutta. Siistissä työympäristössä työntekijöiden on helpompaa ja miellyttävämpää työskennellä.

Rakennus- ja remonttisiivousten lisäksi teemme esimerkiksi muuttosiivouksia ja asuntojen myyntisiivouksia. Toimistosivous on kasvatannut suosiotaan, sillä työntekijät arvostavat puhtaasta ja viihtyisää työympäristöä. Lisäksi teemme erikoispuhdistuksia, kuten homepesuja.

Tutustu siivous- ja rakennusapulaisten palveluihin

OTA YHTEYTTÄ

Sovitaan sinulle sopivasta palvelusta!

 0404827382

 kajosan@outlook.com

Kajosan

Valikko

Koti
Palvelut
Meistä
Tule töihin
Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Kajosan | Y-tunnus: 2904358-1
Helsinki, Uusimaa & Vihti
Asemantie 3, 03100 Nummela
kajosan@outlook.com
0404827382

Copyright © 2024 Kajosan | Sivuston toteutus: J...
Suomala

Kuva 9. Mobiiliversion etusivu.

Kajosan

Siivous- ja rakennusapulaisten palvelut

Saat meiltä kemikaalittoman ja käyttäjän silvokseen pyyhkittäessä.

Valitaan yhdessä sinulle sopiva ratkaisu!

[Tytä yhteydenottoon](#)

Rakennus- ja loppusiivoukset

- Työmaa-aikainen siivous
- Rakennusloppusiivous
- Suojauspalvelut
- Säästintöjen siivous
- Rakennuksen loppusiivous
- Ylläpitösiivous yrityksille rakennusten jälkeen
- Rakennusapulaisten
- Asuntojen remontointi
- Remonttisiivous

Ylläpito- ja keikkasiivoukset

- Asuntojen tyhjennys ja muutossiivous
- Asuntojen myyntisiivous
- Ylläpitösiivous
- Suurisiivous
- Törmäsiivous
- Kotisiivous
- Lattoiden perusiivous ja vahaus
- Ikkunoiden pesu

Erikoissiivoukset

Teeimme myös erikoispuhdistuksia tarpeidesi mukaan. Teemme erikoispuhdistuksen kuuluvat esimerkiksi:

- Homepesu
- Hoppapesu
- Kalkinpoisto ikkunaloisista
- Lattapintojen puhdistus
- Desinfektointisiivous
- Otaoointi
- Kallmansiivous

Lattian vahaus

Vahaus uudistaa kulumisen ja vanhan lattia nopeasti. Vahotus lattia kunnossapito ja puhdistaminen on helppoa. Ennen lattia vahousta lattia puhdistetaan ja vanhat vahot poistetaan, jotta loppupuutos on tasainen ja kestävä. Meillä on vuosien kokemus ja kertynyt ammattitaitoa tehokkaasta lattia vahouksesta.

Ikkunoiden pesu

Pesu kirkastaa ikkuna- ja lasipinnat. Myös parvekkeiden puhdistus lisää viihtyisyyttä varsinkin keuhain valon määrän lisääntyessä. Kajosan puhdistaa kaikki lasi- ja peilipinnat ammattimaisella otteella, jolloin lopputulos on aina hohtavan puhtas.

Muutossiivous

Oletko harkinnut tilaavasi sen ammattilaisen tekemänä? Uuteen kotiin muuttaminen on iloista, kun sen tietää olevan puhtas. Vanhan kodin siiteen taas saa mieleenrauhan, sillä ammattilaisen toteuttama muutossiivous täyttää aina täysin vuokratantajan edellyttämän tason.

Kerro meille, minkälaiselle siivoukselle sinulla on tarve!

[Ota yhteyttä](#)

[Tutustu Kajosaniin](#)

Tarvitseeko yrityksesi toimiston siivousta?

Jätä siivoushuolesi meille!

Siisti toimisto - viihtyisä työympäristö

Puhtaat ja viihtyisät toimistot takaavat miellyttävän työympäristön ja luovat hyvän ensivaikutelman asiakkaille.

Jätä työ meille ja pidä vaivattomasti edustustilat siistinä sekä työntekijät tyytyväisenä!

Mitä toimiston siivous pitää sisällään?

Siivottavat toimistot ovat aina erilaisia keskenään, mutta Kajosan toimistosiivous sisältää aina:

- saniteettitöiden, keittoaidan ja tunkkalojen siivous
- työtöiden puhdistus pölyistä ja tahroista (pölyjen ja tahrojen pyyhkimä)
- lattoiden puhdistus (muuriminen ja pyyhkimä)
- roskien vieni

Ruutaloidaan siivous tarpeidesi mukaan

Ruutaloimme siivouksen tarpeidesi mukaan ja huomioimme toimialakohtaiset erityistarpeet. Voimme esimerkiksi hoitaa kukkien kastelun ja tiskauksen puolesta, jos niin tarvit.

Pyrimme ajoittamaan siivouksen toimiston ollessa tyhjää, jotta emme häiritse työntekijöitä. Yleinen ylläpitösiivouksen tiheys on viikon välein, mutta säännöllisyys vaihtelee toimialan ja toimiston käyttöasteen mukaan.

Ehdotamme siis juuri teidän tarpeisiin sopivaa siivoustiheyttä ja toimimme tarpeidesi mukaan!

Kerro meille tarpeistasi ja varataan aika toimistosiivoukselle!

Kaipaatko lisätietoa jostakin toisesta siivouksesta?

[Varaa aika siivoukselle](#)

Kajosan

Valikko

Koti
Palvelut
Meistä
Tule töihin
Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Kajosan | Y-tunnus: 2904358-1
Helsinki, Uusimaa & Vihti
Asemantie 3, 03100 Nummela
kajosan@outlook.com
0404827582

Copyright © 2024 Kajosan | Sivoston tekijät: J...
Suomella

Kuva 10. Mobiliversion palvelut-sivu.

Kajosan

Meillä on kokemusta siivouksesta jo useamman vuoden ajan

Laatujärjestelmämme tekee työsuoritukset läpinäkyviksi ja takaa korkean laatutason


Olemme toimineet siivousalalla jo useamman vuoden ajan. Kajosalla on monipuolisesti kokemusta erilaisista siivous- ja rakennusalan tehtävistä. Toimintamme perustuu laadukkaaseen työhön ja erinomaiseen palveluasetteeseen ammattimaisella asiakaspalvelulla. Haluamme täyttää asiakkaiden toiveet aina parhaalla mahdollisella tavalla.

Meillä on käytössä laatujärjestelmä, joka tekee työsuoritukset läpinäkyviksi ja takaa korkean laatutason. Käymme aina yhdessä läpi asiakkaan tarpeet ennen siivouksen aloittamista, jotta voimme huomioida toimialakohtaiset asiat ja erityistarpeet.

Valitaan yhdessä sinulle sopiva palvelu!

Ota yhteyttä

Tutustu palveluihin



Oma laatujärjestelmä

Meillä on käytössä laatujärjestelmä, joka nopeuttaa kohteiden valmistumista ja tekee työsuoritukset läpinäkyviksi. Kaikki siivous- ja rakennusapulaisten palvelut tehdään laadukkaasti ja asiakkaan toiveiden mukaan.

Kemikaaliton & myrkytön siivous

Kajosalla saat halutessasi 100 % kemikaalittoman ja myrkyttömän siivousmenetelmän sekä allergiatästäväiset puhdistusaineet.

Kokemusta useista uudisrakennuskohteista

Kajosnin palvelut pitävät erilaiset työpaikat ja työmaat turvallisina, siisteinä ja miellyttävinä. Olemme tehneet useita haastaviakin 1000 m²–10 000 m² uudisrakennuskohteita pääkaupunkiseudulla. Lisäksi olemme tehneet lukuisia pienempiä kohteita. Voimme toimittaa tehtyjen kohteiden referenssit ja mestareiden lausunnot.

Kajosan

Valikko

- Koti
- Palvelut
- Meistä
- Tule töihin
- Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Kajosan | Y-tunnus: 2904358-1
Helsinki, Uusimaa & Vihti
Asemantie 3, 05100 Nummela
kajosan@outlook.com
0404827382

Copyright © 2024 Kajosan | Sivuston toteutus: Ju
Suomala


Kuva 11. Mobiiliversion Meistä-sivu.

Kajosan

Töitä tarjolla rakennusapulaisille ja siivoojille

Haluatko osaksi energistä ja ammattitaitoista tiimiä?

Täytä alla oleva hakulomake!



In English

Meillä on monenlaisia siivoustyön ja rakennusapulaisten työskentelymahdollisuuksia erilaisissa työkohteissa Helsingin, Vihdin ja Uudenmaan alueella.

Täytä hakulomake!

Nimi / Name

Puhelin / Phone

Sähköposti / E-mail

Työkokemus vuosissa / Work experience in years *

Alle 1 / Less than 1 1-3 Yli 3 / More than 3

Koulutus / Education

Kuka voi sinua suositella? Who can

Ajokortti / Driving License *

Kyllä / Yes Ei / No

Onko sinulla auto käytössä? Do you have a car in use? *

Kyllä / Yes Ei / No

Mitä muuta haluaisit kertoa meillä? What else would you like to tell us?

Lähetä

Tarjoamme sinulle

- Monenlaisia työskentelymahdollisuuksia erilaisissa työkohteissa ympäri pääkaupunkiseutua. Työnä voi olla rakennussivous, rakennusapulaisten tehtävät ja muu siivoustyö
- Vakituksia osa-aikaisia sekä kokoaikaisia töitä.
- Ihmisläheinen johtaminen ja tasa-arvo ovat meille tärkeitä arvoja.
- Noudatamme alan työehtosopimuksia ja työsuojelusäännöksiä.
- Tutustu tarjoamiimme palveluihin

Toivomme sinulta

- Joustavuutta ja luotettavuutta
- Ilواista asiakaspalveluhenkisyyttä
- Voit olla kokenut siivooja tai siivousuraasi aloitteleva tekijä. Työn vaatimukset vaihtelevat työkohteittain!

Täytä hakulomake, niin olemme sinuun yhteydessä mahdollisimman pian!

Lisäksi voit lähettää sähköpostin CV:n ja kertoa hieman itsestäsi, jotta voimme sopia työhaastattelun!

Täytä hakulomake

Lähetä CV

Jobs available for construction assistants and cleaners

We speak these languages:

Finnish English Albanian

Hey, construction assistant or cleaner! We offer permanent part-time and full-time jobs in different places. You can submit an application, whether you are an experienced cleaner or starting your cleaning career, because the requirements of the job vary from job to job!

Humane management and equality are important values for us. We expect flexibility, reliability, and a cheerful customer service spirit from you. We comply with the industry's collective agreement and occupational health and safety regulations. Fill out the application form, and we will contact you as soon as possible!

In addition, you can also send your CV and tell a little about yourself so that we can arrange a job interview!

Fill in application form

Send CV


Kajosan

Vaikka

Koti
Palvelut
Meistä
Tule tähin
Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Kajosan | Y-tunnus: 2904358-1
Helsinki, Uusimaa & Vihti
Asemantie 3, 03100 Nummela
kajosan@outlook.com
0404827382

Copyright © 2024 Kajosan | Sivuston toteutus:  Suomalainen

Kuva 12. Mobiiliversion Tule töihin -sivu.

Kajosan

Yhteystiedot

0404827382

kajosan@outlook.com

Asemantie 3,
03100 Nummela

Y-tunnus: 2904358-1



Säde Kaariela
Toimitusjohtaja

Lähetä meille viestiä ja jutellaan lisää!

**Täytä alla oleva lomake,
niin olemme sinuun
yhteydessä.**

Nimi

Yritys/organisaatio

Puhelin


Sähköposti

Minkä palvelun haluaisit tilata?

Lähetä

Ota yhteyttä ja valitaan sinulle sopiva palvelu!

**Palvelemme Helsingin,
Uudenmaan ja Vihdin
alueella.**



Kajosan

Valikko

- Koti
- Palvelut
- Meistä
- Tule töihin
- Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Kajosan | Y-tunnus: 2904358-1
Helsinki, Uusimaa & Vihti
Asemantie 3, 03100 Nummela
kajosan@outlook.com
0404827382

Copyright © 2024 Kajosan | Sivuston toteutus: Jussi Suomala

Kuva 13. Mobiiliversion Ota yhteyttä -sivu.