

Opinnäytetyö (AMK)  
Tietotekniikka  
Ohjelmistoliiketoiminta  
2015

Mikko Heikkilä

# VERKKOSIVUJEN VAIKUTUS YRITYSTEN LIIKETOIMINTAAN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mikko Heikkilä

## VERKKOSIVUJEN VAIKUTUS LIIKETOIMINTAAN

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia verkkosivujen roolia ja vaikutusta pienyrityksen liiketoimintaan, ja tämän tiedon pohjalta rakennettiin lomamökkejä vuokraavalle Elijärven Mökkilomat -yritykselle verkkosivut. Työstä selvisi, mistä tehokkaat verkkosivut koostuvat ja minkälaisia mahdollisuuksia näillä on vaikuttaa yritysten liiketoimintaan. Tutkielmaosio keskittyi sivustoihin, joilla on pieni määrä tarkasti määriteltyjä tavoitteita, kuten yhteydenotto, varaus tai yksittäinen osto. Työssä ei otettu kantaa laajempiin verkkokauppoihin tai vakiintuneen käyttäjäkannan omaaviin verkkosivustoihin, vaikka yleisesti tiedot pätevät myös näihin. Toteutusosion tavoitteena oli rakentaa pienyritykselle verkkosivut, joiden tavoitteena on saada vierailija tekemään varaus tai yhteydenotto sivuston kautta.

Työn ensimmäisessä osassa tutkittiin verkkosivujen roolia ja mahdollisia vaikutuksia, jonka pohjalta pystytään perustelevaan uuden sivuston hankintaa liiketoiminnallisesta näkökulmasta katsottuna. Työssä tutkittiin, mitkä ominaisuudet tekevät verkkosivuista tehokkaat. Tieto auttaa verkkokehittäjiä tunnistamaan omat mahdollisuudet vaikuttaa sekä luomaan yritykselle taloudellisesti kannattavat verkkosivut. Toisessa osassa rakennetaan uusi verkkosivusto Elijärven Mökkilomat -mökkivuokrausyritykselle. Yrityksen olemassa olevat, vanhentuneet verkkosivut päivitetään responsiivisiksi ja ilmeeltään modernimmiksi. Rakentamisprosessia esiteltiin yleisellä tasolla, keskityttiin niiden elementtien suunnitteluun ja toteutukseen, joilla on tutkimuksen mukaan eniten vaikutusta. Lopuksi arvioidaan työn sisältämää tutkimusta ja käytännön osuutta sekä pohditaan mahdollisuuksia jatkokehitykseen.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että verkkosivut voivat oikein käytettynä olla yksi tärkeimmistä työkaluista. Ollakseen tehokkaat, sivujen on hyödynnettävä kaikkia mahdollisuuksiaan vaikuttaa liiketoimintaan markkinoinnin, yritysilmmeen ja automatisoinnin kautta. Huonoilla sivuilla on todistetusti negatiivinen vaikutus yritysten liiketoimintaan. Tämä työ on ajankohtainen, koska internetsivut ovat merkittävä työkalu ja markkinointikanava kaikenkokoisille yrityksille, mutta varsinkin pienille, joilla on rajallinen määrä resursseja. Internetsivut ja niiden käyttötapa on mobiiliselauksen yleistymisen myötä muuttunut pienessä ajassa merkittävästi ja vanhentuneet sivustot erottuvat entistä paremmin. Pienyrityksille kuitenkin uusien sivujen hankinta voi olla kallis ja työläs, joten tätä on pystyttävä perustelevaan hyvin. Tämä työ helpottaa pienyrityksen päätöksentekoa ja antaa samalla perusteita verkkosivujen kauppaamiselle.

### ASIASANAT:

Liiketoiminta, WWW-sivut, konversio-optimointi, verkko-ohjelmointi

Mikko Heikkilä

## EFFECTS OF A WEBSITE ON A BUSINESS

The purpose of this thesis is to study the role and effect of a website on a small business. A website was built for Eljärvän Mökkilomat, a cabin-renting company, using the results of the research. This thesis explains what makes a website effective and what possibilities it has to influence the business activity of a company. The focus is on websites with a small number of specific goals, such as contacting, making a reservation or a single purchase. This thesis does not offer specific information for large e-commerce websites or websites with established user bases although all basic information can be applied to these as well. The results of the research were used in building the website.

The first part of the thesis paper studies the role and the possibilities of a website, which provides reasoning for acquiring a website from a business perspective. The research results provide information on what elements make a website effective. This information can help web designers and developers recognize their own potential and create a financially viable website. The second part of the thesis describes how the website for Eljärvän Mökkilomat was built. The company's original website was visibly obsolete. The new website was updated into a more modern, responsive website. The building process is presented on a general level, the main focus being on the design and development of the elements which the research found to have the most impact. Lastly, the work and research is analyzed and possibilities for further development are presented.

The results demonstrate that if used correctly, a website can be one of the most effective tools a small business can have. For the website to be effective, the user and developer must utilize and optimize it correctly to build its business and brand image, otherwise it can have a negative effect. This thesis is topical, because websites are an important tool and marketing channel for companies of all sizes, especially small companies, which have a limited amount of possibilities. The use of websites is rapidly changing due to the popularization of mobile devices. Obsolete web technology is more noticeable. The acquisition of a new website, however, can be expensive, so this must be justified well. The results of this thesis help small businesses make that decision and can also give reasoning for developing and selling websites.

### KEYWORDS:

Business, website, conversion rate optimization, web development

# SISÄLTÖ

<b>SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>8</b>
1.1 Tutkimuksen tavoitteet	8
1.2 Toteutusosion tavoitteet	8
1.3 Toimeksiantaja	9
<b>2 VERKKOSIVUJEN VAIKUTUKSET</b>	<b>10</b>
2.1 Verkkosivujen rooli liiketoiminnassa	10
2.1.1 Markkinointi	11
2.1.2 Yritysilme	11
2.1.3 Suora taloudellinen hyöty	12
2.1.4 Tuen tarjoaminen	12
2.1.5 Kohderyhmä	12
2.2 Verkkosivujen teho	13
2.3 Tavoitteen määrittäminen	13
2.3.1 Informatiivinen	14
2.3.2 Välityspalvelu	14
2.3.3 Myynti	14
2.4 Tavoitteen saavuttaminen	14
2.4.1 Näkyvyys	15
2.4.2 Nopeus	16
2.4.3 Käytettävyys	16
2.4.4 Responsiivisuus	17
2.4.5 Ulkonäkö	19
<b>3 KONVERSIO-OPTIMOITUJEN VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS</b>	<b>21</b>
3.1 Toimeksiantajan esittely	21
3.2 Verkkosivuston tavoitteet	21
3.3 Vaaditut ominaisuudet	22
3.4 Suunnittelu	22
3.4.1 Teeman suunnittelu	24
3.4.2 Nappien suunnittelu	25
3.4.3 Tekninen suunnittelu	27

3.5 Toteutus	28
3.5.1 HTML & PHP	28
3.5.2 CSS	29
3.5.3 Testaus	29
3.5.4 Hakukoneoptimointi	30
3.5.5 Julkaisu	30
3.6 Toteutuksen analyysi	31
<b>4 TYÖN ARVIOINTI</b>	<b>32</b>
4.1 Käytetyt menetelmät	32
4.2 Tutkimuksen luotettavuus	32
4.3 Jatkokehittäminen	32
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>33</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>34</b>
<b>KUVAT</b>	
Kuva 1. Vanhan sivuston etusivu	21
Kuva 2. Uuden sivuston etusivu	25
Kuva 3. Varaus –nappi	26
<b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1. Mobiilikäyttäjien määrä. [9]	18
Kuvio 2. Verkkoyhteydessä olevien laitteiden suosio [10]	18
Kuvio 3. Konversioasteet laitteittain	19
Kuvio 4. Vanha sivukartta	23
Kuvio 5. Uusi sivukartta	24
Kuvio 6. Napin tekstin vaikutus klikkauksiin [13].	27
<b>TAULUKOT</b>	
Taulukko 1. Selainten käyttö vuonna 2015 [11].	30

# SANASTO

CSS	Cascading Style Sheet (suomennettuna porrastetut tyyliarkit) on verkkosivuille kehitetty tyyliohje, jolla määritetään miten HTML -koodi esiintyy.
HTML	Hypertext Markup Language on kuvauskieli, jolla nettisivut koodataan. HTML5 on kielen uusin versio.
JavaScript	Pääasiassa verkkoympäristössä käytettävä komentosarjakieli, joka mahdollistaa dynaamisten toiminnollisuuksien luomisen.
Julkaisujärjestelmä	Tietojärjestelmä, joka tukee verkkosivujen sisällönhallintaa. Tunnetaan myös nimellä sisällönhallintajärjestelmä.
jQuery	Avoimen lähdekoodin JavaScript -kirjasto, joka keskittyy toimintojen käsittelyyn, animaatioiden tekemiseen ja DOM -elementtien valitsemiseen.
Konversio	Vierailijan muuttaminen asiakkaaksi eli verkkosivujen asettaman liiketoiminnallisen tavoitteen saavuttaminen.
Konversioaste (%)	Toteutuneet tavoitteet / sivujen vierailijoiden määrä. Konversioaste voidaan mitata tietyltä ajanjaksolta.
Konversio-optimointi	Verkkosivujen suunnittelu- ja toteutustyyli, joka pyrkii mahdollisimman hyvään konversioasteeseen. Internetmarkkinoinnin keskeinen osa-alue.
PHP	(Hypertext preprocessor) on ohjelmointikieli, jota käytetään verkkokehityksessä dynaamisten verkkosivujen luonnissa. PHP -kieltä käytetään yleisimmin upotettuna HTML -kuvauskielen sisälle.

WordPress -julkaisujärjestelmä on kirjoitettu PHP -  
kielellä.

WordPress

Maailman suosituin julkaisujärjestelmä.

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusosion tavoitteena on tutkia verkkosivujen roolia pienyrityksen liiketoiminnassa. Tutkimuksessa selvitetään tavat, joilla pienyritykset pystyvät vaikuttamaan omaan toimintaansa verkkosivujen avulla, ja se, miten positiivinen vaikutus luodaan. Tutkimus keskittyy pienien ja keskisuurien yritysten verkkosivuihin, joiden tavoitteet voidaan määrittellä tarkasti. Tieto on sovellettavissa suurempiin verkkoprojekteihin, mutta työssä tätä ei laajenneta koskemaan esimerkiksi suuria verkkokauppoja.

## 1.2 Toteutusosion tavoitteet

Toteutusosiossa käydään läpi verkkosivujen rakennusprosessi suunnitteluvaiheesta julkaisuun. Verkkosivut rakennetaan WordPress-julkaisujärjestelmän päälle, ja työssä käytetyt kielet ovat verkkokehityksessä yleisesti käytetyt HTML5, CSS3, PHP ja JavaScript, jota vahvistamaan käytettiin jQuery-kirjastoa. Toteutuksessa käytetään hyväksi tietoa, joka on tullut tutkimuksessa ilmi. Verkkosivujen suunnittelussa pyritään käyttämään konversio-optimointia. Raportointi keskittyy elementteihin, jotka vaikuttavat yleisesti eniten konversioasteeseen. Raportoinnissa ei käydä tarkemmin läpi koodausprosessia. Tulosten seuraamista ja analysointia ei pystytty tekemään aikarajoituksista vuoksi.



### 1.3 Toimeksiantaja

Työn toteutusosion toimeksiantajana toimii Elijärven Mökkilomat, Yläneläinen lomamökkejä vuokraava ja lomailuun liittyvää oheistoimintaa tarjoava yksitoimipaikkainen yritys. Yrityksen liikevaihto vuonna 2014 oli 89 000 €.

Yrityksellä on yhteensä 6 vuokrattavaa mökkiä, 5 vuokrattavaa oheistoimintaa ja se tarjoaa tämän lisäksi lomailuun liittyviä palveluita ja opastusta. Vuokraus tapahtuu yrityksen verkkosivujen kautta osoitteesta [mökkilomat.org](http://mökkilomat.org), mökkivälittäjäpalvelu [lomarengas.fi](http://lomarengas.fi) kautta tai suoralla yhteydenotolla.

Yrityksen nykyiset sivut ovat selvästi vanhentuneen oloiset. Sivuston rakenne on sekava, sisältää sisällöttömiä sivuja eikä se skaalaudu ruudun mukaan.

## 2 VERKKOSIVUJEN VAIKUTUKSET

Tässä luvussa käydään läpi mahdolliset vaikutukset, jotka verkkosivuilla voi olla yrityksen liiketoimintaan. Esitetyn tiedon perusteella pystytään paremmin ymmärtämään verkkosivujen roolia yritystoiminnassa sekä rakentamaan tehokkaat verkkosivut ottamalla huomioon tietyt elementit ja ominaisuudet.

### 2.1 Verkkosivujen rooli liiketoiminnassa

Verkkosivujen rooliin vaikuttaa yrityksen toimiala sekä sivuston tavoite. Tässä työssä otetaan kantaa ainoastaan pienyritysten sivustoihin, joilla on tarkasti määriteltävissä olevat tavoitteet. Tämä voi olla yksittäisten tuotteiden myynti, yrityksen palvelun tarjoaminen, varaus tai yhteydenotto.

Verkkosivut ovat oikein hyödynnettynä yksi pienyrityksen voimakkaimmista työkaluista ja markkinointikanavista. Hyvät verkkosivut voivat olla ratkaisevassa asemassa yrityksen menestymisen kannalta. Näiden kautta yritys pystyy helposti vaikuttamaan omaan yritysilmeeeseen ja kohottamaan näkyvyyttään. Positiivinen vaikutus ei ole kuitenkaan taattu, sillä pelkkä verkkosivujen omistaminen ei riitä. Verkkosivujen on oltava ulkoisesti sekä teknisesti toimivat, muuten nämä saattavat aiheuttaa haittaa yritykselle [1]. Tutkimusten mukaan 9 % ihmisistä ei käyttäisi pienyrityksen palveluja ollenkaan, jos yrityksen verkkosivut ovat huonot.

Yrityksen tulisi olla tietoinen omista mahdollisuuksistaan vaikuttaa liiketoimintaan verkkosivujen avulla ja miksi tähän on kannattavaa käyttää resursseja. Menetelmää, jolla verkkosivuista muutetaan liiketoiminnallisesti kannattavat, kutsutaan konversio-optimoinniksi. Tämä on tutkimusosiossa olennainen termi.

### 2.1.1 Markkinointi

Verkkosivut ovat yksi tehokkaimmista markkinointikanavista pienyritykselle, koska ne mahdollistavat passiivisen näkyvyyden lisäksi verkkomarkkinoinnin. Aktiivisella verkkomarkkinoinnilla viitataan seuraaviin kanaviin ja palveluihin:

- hakukonenäkyvyys ja tähän liittyvä optimointi.
- hakukoneiden hakusanamainonta.
- uutiskirjeet
- mainoskampanjat
- sosiaalinen media.

Nykypäivänä suurin osa tuotteista ja palveluista löydetään internetin kautta [2], joten markkinointiin kannattaa panostaa. Oikeanlaisen markkinointistrategian kehittäminen on tärkeää, sillä aktiivinen markkinointi voi olla yritykselle kallista ja mahdollisuuksia on lukematon määrä. Aktiivisten verkkomainontakampanjoiden vaikutuksien tutkiminen on aiheen laajuuden vuoksi rajattu pois tästä tutkimuksesta. Passiivisella markkinoinnilla viitataan verkkosivujen tuomaan näkyvyyteen, joka ei maksa yritykselle mitään.

### 2.1.2 Yritysilme

On otettava huomioon, että verkkosivut saattaa olla mahdollisen asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen ja näin ollen ensivaikutelman on oltava hyvä. GE Capital Retail Bank vuonna 2014 tutkimuksen mukaan 80 % ostajista tutkii verkosta ensin vaihtoehtojaan ennen ostopäätöksen tekemistä [3]. Keskimäärin ostaja vertailee neljää vaihtoehtoa. Tämä on yleisin tilanne, jossa ostoon tähtäävä vierailija on sivuille tullessaan. Tämä on myös ainoa tilaisuus yritykselle erottua ja vakuuttaa ostaja.

Suunnitteluvaiheessa tulee määrittää miten ja millaisena yritys haluaa näyttäytyä asiakkailleen. Yrityksen todellinen rakenne ja koko ei vaikuta sivuston ilmeeseen,

ellei niin haluta. Vierailijalle tulee nopeasti luoda mielikuva luotettavuudesta ja liiketoiminnallisesta uskottavuudesta ja tätä kautta menestymisestä.

### 2.1.3 Suora taloudellinen hyöty

Yleisesti ottaen tavoitteena on aina nostattaa myyntiä verkkosivujen asiakkaalle tarjoaman helppouden ja mukavuuden sekä näkyvyyden kautta. Sivut tekevät myynnistä toiminnallisesti helpompaa automatisoimalla prosesseja kuten varausten hallinnan. Prosessien automatisointi vapauttaa resursseja ja työvoimaa. Monissa tapauksissa verkkosivut voivat hävittää myös tarpeen välikäsille, kuten toteutusosion yrityksen tapauksessa välityspalvelu lomarengas.fi. Myyntikanavia tarkkailemalla pystytään näkemään mistä myynnit tulevat, ja tuloksia analysoimalla punnitsemaan välityspalveluiden tarpeellisuuden.

### 2.1.4 Tuen tarjoaminen

Kommunikointi ja tuen tarjoaminen asiakkaille on helppoa. Jos mahdollista, asiakkaan palautteisiin sekä tukipyyntöihin vastaaminen ja heidän kanssa kommunikointi voi nostattaa toimintaa jopa 21 % [4]. Suosittu kanava tuen ja palautteen tarjoamiselle on sosiaalinen media. Tällä tavoin yritys pystyy osoittamaan välittävänsä asiakkaistaan, ei pelkästään tukea pyytävälle, vaan myös kaikille, jotka mahdollisesti tutkivat yritystä.

### 2.1.5 Kohderyhmä

Verkkosivujen perimmäinen tarkoitus on kommunikoida käyttäjälleen haluttu viesti. Verkkosivuilla voidaan muodostaa hyvät suhteet kohderyhmään kohdistetulla suunnittelulla ja sisällöllä. Kun fokus asetetaan johonkin tiettyyn kohderyhmään, joka voi riippua sukupuolesta, iästä tai kansalaisuudesta, voidaan sivuille luoda ihmiseen vetoavaa persoonaa. Aina ei ole kannattavinta

yrittää vedota kaikkiin, koska kaikki eivät kuitenkaan voi olla aina kiinnostuneita jokaisesta tuotteesta ja palvelusta.

Onnistunut kohderyhmän valitseminen vaikuttaa positiivisesti konversioon [5]. Toimintaa pystytään kohdistamaan sopivaan kohderyhmään myös verkkomarkkinoinnin kautta, jolla sivut tuodaan tietoisuuteen markkinoimalla kohderyhmien suosimilla sivuilla. On tärkeää, että yritys tuntee asiakkaansa ja tuoda tätä esille myös verkkosivuillaan. Erityisesti oikeanlaisella kohdistetulla vuorovaikutuksella on todistetusti vahva positiivinen vaikutus. Vuorovaikutus voi tapahtua verkkosivuilla tai ulkoisia palveluja käyttäen. Ulkoisilla palveluilla tarkoitetaan yleisimmin sosiaalista mediaa, mutta kyseessä voi myös olla välityspalvelut joista kommunikointimahdollisuus löytyy, tai erilaiset foorumit.

## 2.2 Verkkosivujen teho

Verkkosivujen tehoa voidaan seurata ja analysoida suorana syötteenä usealla eri tavalla. Usein tehokkain tapa mittaamiselle on tavoitteen määrittäminen joksikin konkreettiseksi teoksi, kuten jonkin elementin klikkaukseksi. Ilmainen Google Analytics -palvelu mahdollistaa kaiken sivuilla tapahtuvan toiminnan seurannan, kuten vierailijoiden määrän, pysyvyyden, käyttäytymisen sivuston sisällä sekä tavoitteen saavuttamisen. Vieläkin tarkempaa tietoa on mahdollista saada useilla eri analysointityökaluilla, jotka mahdollistavat mm. lämpökarttojen muodostamisen vierailijoiden hiiren liikkeistä.

## 2.3 Tavoitteen määrittäminen

Jotta verkkosivujen tehoa voidaan seurata ja analysoida tehokkaasti, tavoite tulisi määrittää tarkasti. Verkkosivujen tarkoitus ja tavoitteet, fokus, voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, jotka kaikki vaikuttavat olennaisesti verkkosivujen olemukseen. Sivustot ovat usein yhdistelmiä näistä kolmesta pääryhmästä, mutta yksittäisten sivujen tavoite suuremman sivuston sisällä on hyvä pitää selvänä. Tarkan analyysin mahdollistamiseksi sivustolle on hyvä asettaa tavoitteeksi jokin

konkreettinen teko, kuten klikkaus. Tuloksien analysoinnissa on olennaista määrittää, mitkä ärsykkeet ovat vaikuttaneet konversioon. Näin voidaan hyödyntää toimivaksi todettuja menetelmiä.

### 2.3.1 Informatiivinen

Informaatiota tarjoava verkkosivu asettaa sisällön etusijalle. Näillä sivuilla vierailevat ihmiset yleensä tietävät, mitä he etsivät ja ovat enemmän valmiita lukemaan tekstiä löytääkseen etsimänsä. Tämän tehokkuutta pystytään arvioimaan vierailijoiden lukumäärästä, sivustolla käytetystä ajasta sekä käyttäytymisestä sivujen sisällä.

### 2.3.2 Välityspalvelu

Jos verkkosivujen tavoitteena on johdattaa vierailija toisille sivuille, toimia ns. välityspalveluna, he haluavat yleensä löytää nopeasti napin (engl. call-to-action button), joka johdattaa heidät tavoitellulle sivulle.

### 2.3.3 Myynti

Ostopäätökseen johdattavan sivun on oltava rakenteellisesti suunnattu viemään vierailija alkupisteestä loppupisteeseen. Tämän tyyppisissä sivuissa looginen rakenne ja navigointi on tärkein. Konversio-optimointi on tämän tyyppisissä sivuissa olennaisinta.

## 2.4 Tavoitteen saavuttaminen

Sivuston tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan, jotka ovat informointi, välitys ja myynti. Tavoitteen saavuttaminen riippuu kuitenkin paljon myös vierailijan tyypistä. Sivustolla vierailevan ihmisen käyttäytymismallit voidaan

yleisesti jakaa neljään ryhmään. Ihmisten käyttäytymismallien ymmärtäminen on olennaista konversio-optimoinnissa.

Arvoon orientoituva vierailija haluaa kerätä tietoa ja varmuutta luotettavuudesta, jota tämä käyttää ostopäätöstä tehdessään hyväkseen. Kerättyä informaatioita käytetään hyväksi vertailussa ja oman ostopäätöksen optimoinnissa. Spontaani käyttäytymismalli omaa saman tavoitteen, ostopäätöksen teon, mutta etsii informaatiota sattumanvaraisemmin. Tämän tyyppinen vierailija on alttiimpi ”call-to-action” -napeille ja saadaan navigoimaan useammalle alasivulle, jos tämä on tehty helpoksi. Relationaalinen käyttäytymismalli on aiempien kokemusten ja suhteiden johdattama, johon yrityksen brändillä on suurin vaikutus. Loogisen mallin omaava vierailija on valmis paneutumaan syvemmin sivuston sisältöön ja käymään sivustoa läpi perusteellisesti. Yrityksen asiakaskommunikoinnilla sekä arvosteluilla on suurin vaikutus tämän tyyppisiin vierailijoihin. Sivuston tulisi ottaa jokainen näistä käyttäytymismalleista huomioon suunnittelussa maksimoidakseen tehon.

#### 2.4.1 Näkyvyys

Uusien asiakkaiden hankkimisen kannalta on erittäin tärkeää olla hakukoneissa näkyvässä asemassa. Tehokas hakukoneoptimointi tuo sivuille kävijöitä ja johdattaa sivuille vierailijoita, vaikka saattoivatkin olla matkalla toisille sivuille, mutta joilla sattui olemaan huonommin optimoidut sivut. Tätä kutsutaan passiiviseksi markkinoinniksi [6]. Markkinointi ei tässä tapauksessa maksa yritykselle mitään ja asiakas tekee kaiken työn. Tämän työn tarkoituksena ei kuitenkaan ole esitellä hakukoneiden toimintaa ja hakukoneoptimointia aiheen laajuuden vuoksi. Näkyvyyteen vaikuttavia asioita ovat sivuston sisältö, rakenne, nopeus ja responsiivisuus.

## 2.4.2 Nopeus

Nopeudella on erittäin suuri vaikutus verkkosivujen tehokkuuteen. Se vaikuttaa jopa ulkonäköä enemmän tavoitteeseen pääsyyn sekä sivujen näkyvyyteen hakukoneissa. Walmart.com tutkimuksen mukaan verkkosivujen konversio romahtaa 4 sekunnissa alkaen verkkosivujen latauksen alusta. Mozilla Firefox todisti myös nopeuden tärkeyden, kun selaimen keskimääräistä latausaikaa onnistuttiin laskemaan 2,2 % sekunnilla ja tämä nosti latauksia 15,4 % [7].

Verkkosivujen nopeus johtuu monista muuttujista. Verkkokehittäjä pystyy sivujen rakennusvaiheessa vaikuttamaan osaan näistä. Suurimmat hidastajat ovat kuvasisällöt, jotka tulisi aina optimoida verkkoon sopivaksi. Kuvien optimoinnissa tähdätään aina tasapainottamaan tiedostokokoa kuvan laadun kanssa sekä käyttämään oikeita tiedostomuotoja välttämällä turhan raskaita muotoja kuville, jotka eivät vaadi niiden tarjoamia ominaisuuksia. Javascript -komennot kannattaa ladata viimeisenä tai vasta tarvittaessa ellei nämä ole verkkosivujen toimivuuden kannalta välttämättömiä. Koodin optimointi on kehittäjälle tärkeää, sillä raskas kieli hidastaa myös sivuja. Sivustojen ulkoinen nopeus on kuitenkin tärkeämpää kuin ei näkyvien toimintojen ja ominaisuuksien latausnopeudet, eli latausnopeudella on väliä vain silloin kun se vaikuttaa käyttäjäkokemukseen.

## 2.4.3 Käytettävyys

Verkkosivujen tulee olla kaikissa käytettävyyteen vaikuttavissa elementeissä, navigoinnissaan ja pääotsikoissaan selkeä ja yksiselitteinen. Käyttäjä ei saisi joutua opettelemaan käyttämään verkkosivuja, eli sen on oltava intuitiivista. Pelkkä oikean sisällön olemassaolo ei riitä, vaan sen on oltava esitettynä ja jaksotettuna oikein. Vierailija harvoin pysähtyy lukemaan verkkosivujen leipätekstiä, joten otsikot ovat käytettävyyden kannalta hyvin olennaisessa asemassa [8]. Näiden tehtävä on pysäyttää ihmisen tekstin skannaus. Kaiken tiedon on oltava helposti löydettävissä. Yksinkertaisella mutta toimivalla käytettävyydellä on todettu olevan suora yhteys konversioon. Minimalistinen



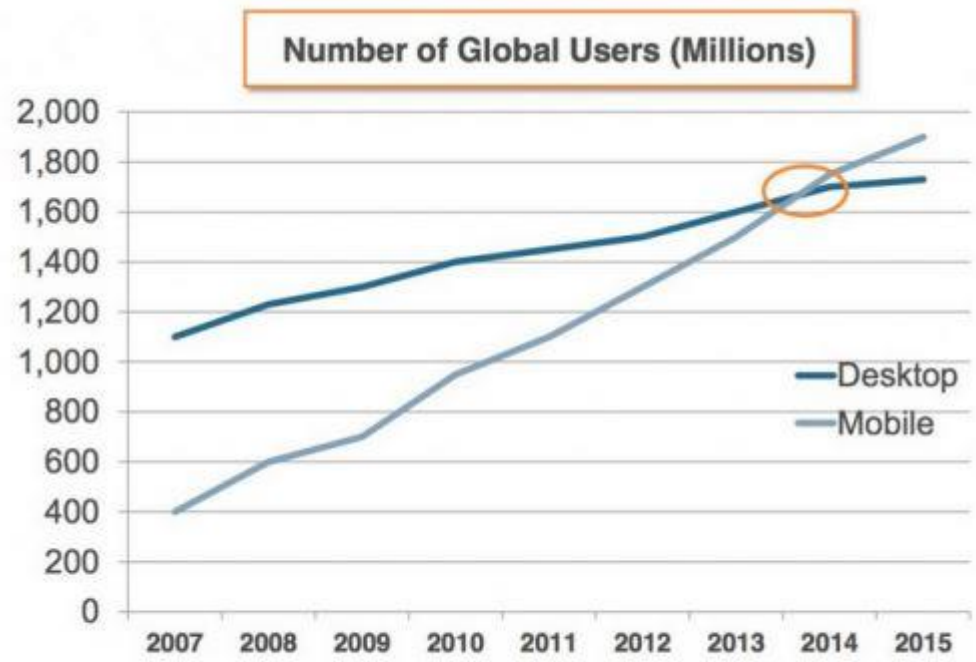
suunnittelu herättää helpommin vierailijan mielenkiinnon ja aiheuttaa enemmän toimintaa. Käytettävyyden testaamiseen on olemassa lukuisia tapoja ja työkaluja. Työkaluilla mitataan yleensä seuraavia asioita:

1. Löytääkö käyttäjä tavoitteeseen
2. Kuinka nopeasti tavoite saavutetaan
3. Kuinka nopeasti käyttäjä pystyy suorittamaan yksinkertaisen tehtävän
4. Kuinka nopeasti/helposti käyttäjä oppii muistamaan miten palvelua käytetään.
5. Miten sivustolla estetään virheiden sattuminen ja miten virhetilanteet käsitellään.
6. Käyttäjätyytyväisyys, eli oliko käyttökokemus miellyttävä ja suosittelisiko tätä muille.

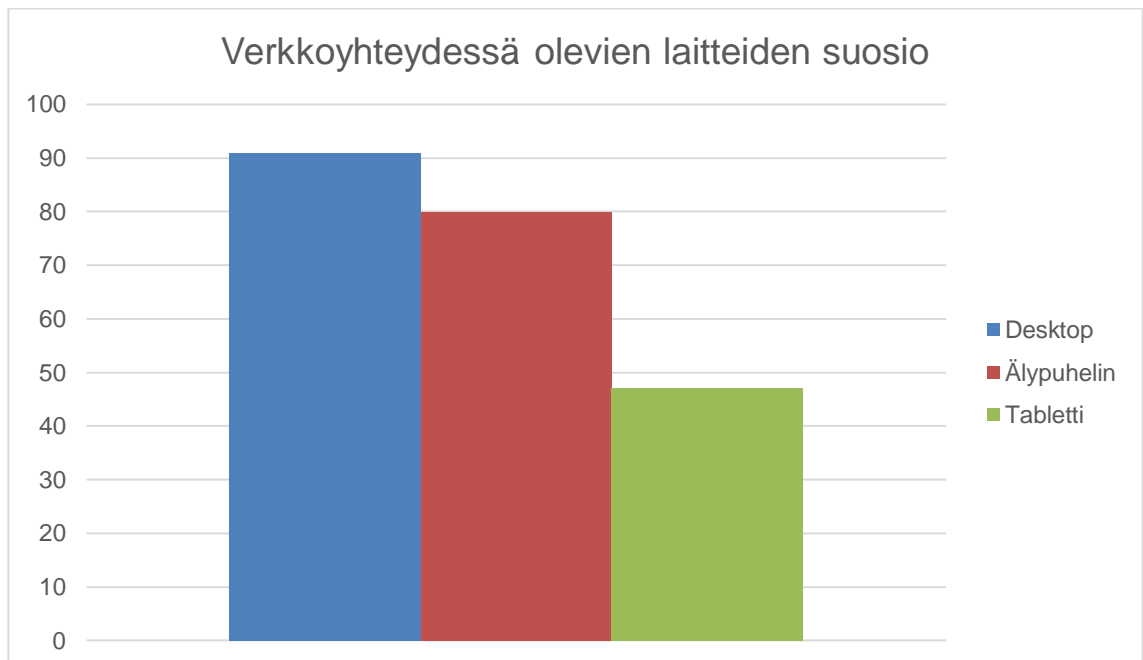
Responsiivisuudella on suuri vaikutus käytettävyyteen.

#### 2.4.4 Responsiivisuus

Responsiivisuudella tarkoitetaan sivustojen kykyä skaalautua ruudun kokoon, josta näitä tarkastellaan, oli sitten kyseessä pöytäkone, tabletti tai älypuhelin. Mobiililaitteiden kasvava suosio on tehnyt responsiivisuudesta lähes pakollista. Mobiililaitteiden suosio verkkoliikenteessä ylitti tavalliset pöytäkoneet jo vuonna 2014 .

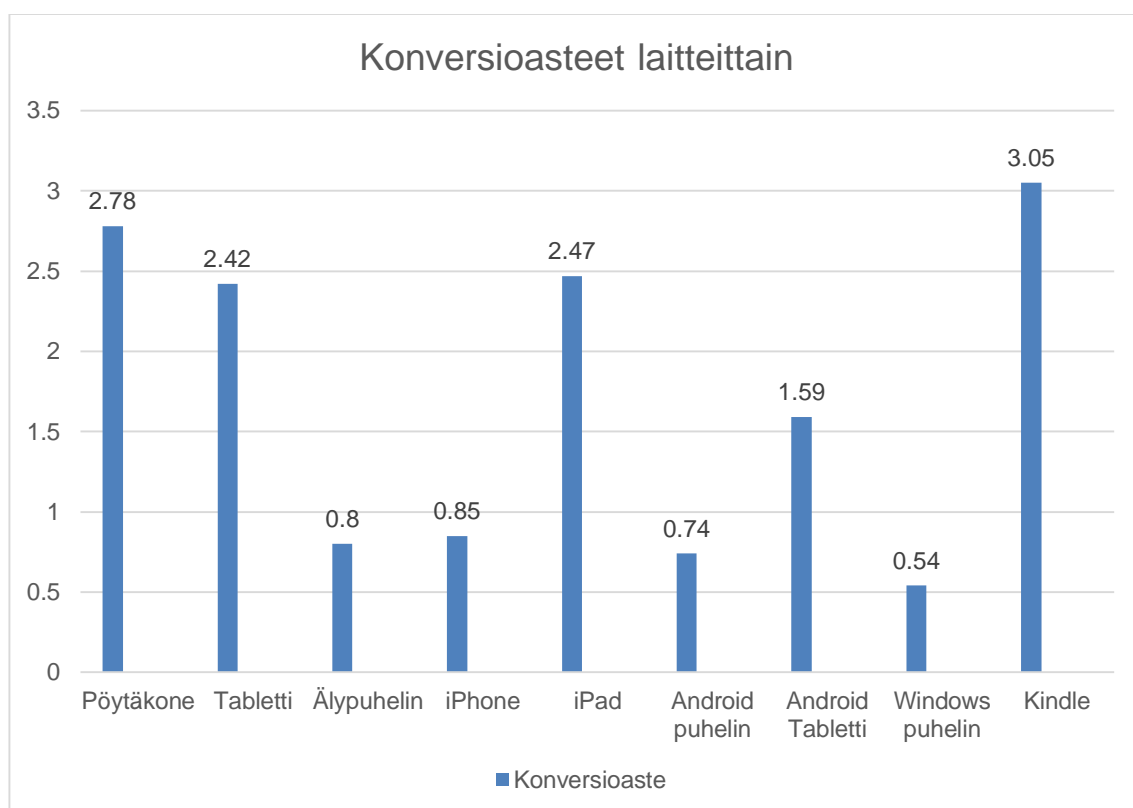


Kuvio 1. Mobiilikäyttäjien määrä. [9]



Kuvio 2. Verkkoyhteisissä olevien laitteiden suosio [10]

49% verkko-ostajista kertoo käyttäneensä suuren ostoksen tutkimusvaiheessa ja ostopäätöstä tehdessä jotakin mobiililaitetta. 23% ihmisistä käyttää mobiililaitteita pienempiäkin ostoksia tehdessään tuotteen tutkimiseen ja vertailuun. Myös Google hakukone suosii responsiivisesti suunniteltuja sivuja [11]. Vanhentunut tapa korjata ongelma mobiiliskaalautuvuuden kanssa oli rakentaa mobiilille omat verkkosivut, joka on kuitenkin nykyään kallista ja turhaa. Konversioasteissa on selviä eroja, riippuen siitä, millä laitteella vierailija selaa sivuja (Kuvio 3. Konversioasteet laitteittain.)



Kuvio 3. Konversioasteet laitteittain

#### 2.4.5 Ulkonäkö

Verkkosivujen ulkonäköön vaikuttavat HTML-elementit ja näiden asettelu, värit, fontit ja kuvat. Hyvän suunnittelun teko vaatii ymmärrystä ihmisen psykologiasta ja käyttäytymisestä internetissä. Vaikka ihminen lukeekin leveyssuunnassa

pitkää tekstiä nopeammin, ihminen suosii lyhempää. Otsikoiden ja huomiota vetävien tekstien tärkeys on suurempi kuin kuvien.

Tekstin, jonka tarkoituksena on kiinnittää ihmisen huomio, tehokkain leveys tutkimusten mukaan on 460–600 px, joka sisältää 40–55 merkkiä riviä kohden. Leipäteksti voi sisältää n.100 merkkiä riviä kohden. Vierailijat kuitenkin harvemmin lukevat leipätekstiä kokonaan. Ihmiset, jotka selaavat verkkosivuja nopeasti läpi, pysähtyvät mieluummin otsikkoon, joka vastaa etsimäänsä, kuin kuvaan. Tämä on otettava huomioon suunnitteluvaiheessa. Otsikoiden on oltava isoja, niiden pitää sisältää vierailijalle olennaista tietoa ja ne on asetettava etusijalle.

Ulkonäöllä tulee ohjata vierailijan käyttäytymistä ja saattaa tämä tavoitteeseen. Olennaisinta tässä on ihmisen johdattelu tekemään päätös itse, kuin tämän pakottaminen. Vierailijalle tulee tarjota oikea määrä vaihtoehtoja ja antaa vapaus valita. Liian suuri määrä vaihtoehtoja vaikuttaa tehokkuuteen negatiivisesti [12]. Ulkoasun suunnittelu on enemmän psykologiaa kuin objektiiviseen kauneuteen tähtäämistä.

# 3 KONVERSIO-OPTIMOITUJEN VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS

## 3.1 Toimeksiantajan esittely

Elijärven Mökkilomat on Yläneläinen lomamökkejä vuokraava ja lomailuun liittyvää oheistoimintaa tarjoava yritys. Yrityksen liikevaihto vuonna 2014 oli 89 000 €. Selvästi vanhentuneen näköiset verkkosivut haluttiin päivittää modernimmaksi sekä teknisen toteutuksen että graafisen yleisilmeen kannalta Kuva 1. Vanhan sivuston etusivu.



Kuva 1. Vanhan sivuston etusivu

## 3.2 Verkkosivuston tavoitteet

Tavoitteena oli houkutella verkkosivujen kautta yritykselle uusia asiakkaita, ml. kansainvälisiä matkustajia. Vanhojen sivujen ilme oli hyvin vanhentunut, eikä antanut yrityksestä haluttua kuvaa. Yritysilmettä kohennettiin uudella graafisella ilmeellä. Sivuston rakenteesta tehdään loogisempi ja käyttäjäystävällisempi.

Tutkimuksen pohjalta voitiin laatia seuraava vaatimuslista hyvin konversio-optimoiduille verkkosivuilla:

1. Koko sivuston tavoitteen on oltava selvä

2. Sisältöelementtien on oltava hyvin hyödynnettyjä. Tekstit ovat tärkeämpiä kuin kuvat.
3. Tekstisisällön on tarjottava vierailijalle aina hyödyllistä tietoa.
4. Selkeä käytettävyys, joka pyrkii ohjaamaan vierailijaa tavoitteeseen.
5. Luotettavuuden varmistaminen ja yritysilmeeen kohottamiseen.

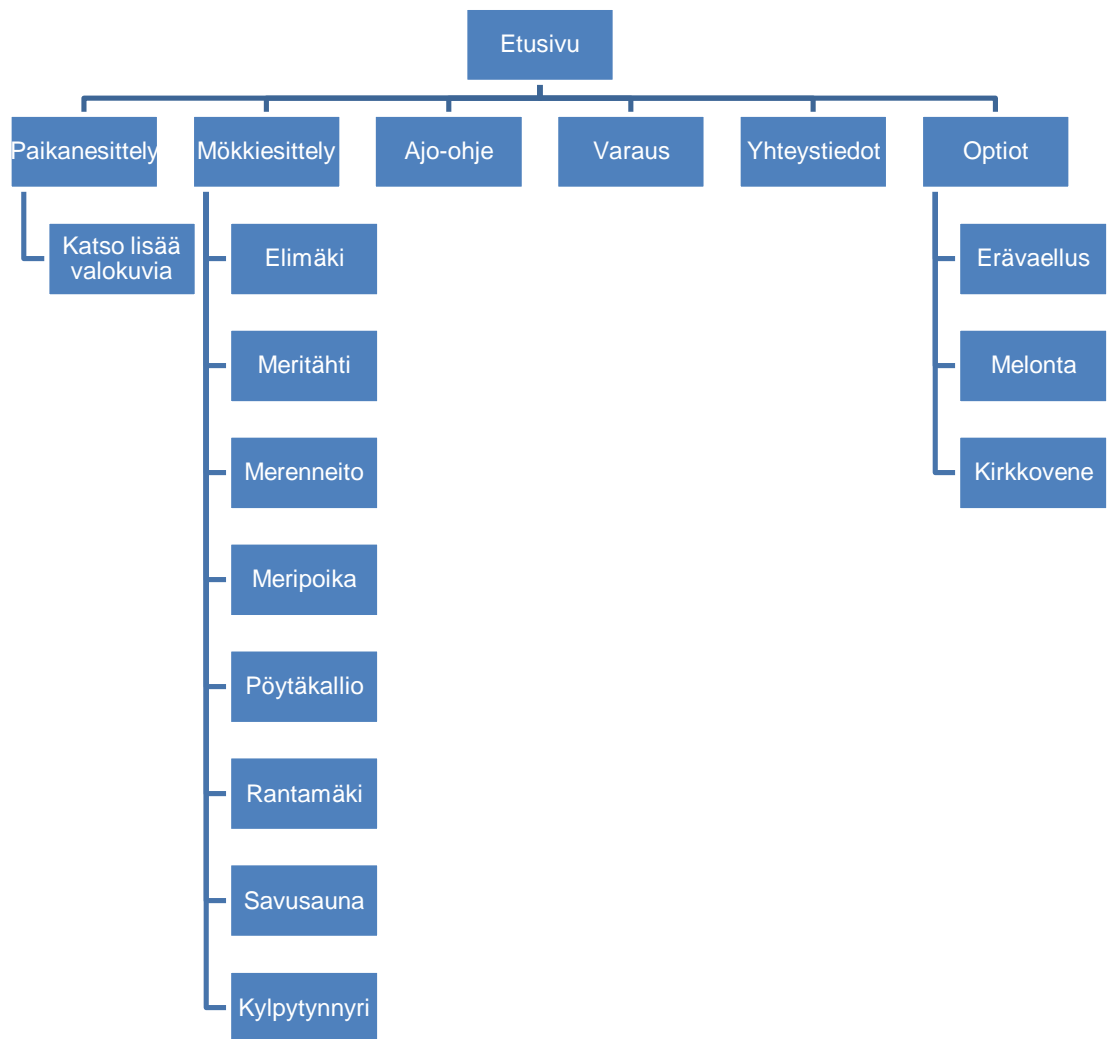
Konversio-optimointi ei tästä huolimatta ole tarkkojen sääntöjen noudattamista. Minkään tavan ei voida väittää olevan objektiivisesti oikea. Sivustoilla vierailevat asiakkaat toimivat tässä tärkeimpänä johdattajana, joiden käyttäytymistä tulisi tarkkailla ja hyödyntää. Päätöksien takana tulisi olla ymmärrystä ihmisten käyttäytymismalleista, johdattelevasta suunnittelusta ja näitä on pystyttävä perustelemaan tutkituin tuloksin.

### 3.3 Vaaditut ominaisuudet

Päätarkoituksena sivustolla on esitellä yrityksen palveluita ja johdattaa asiakas varauksen tekoon. Varaus on pystyttävä tekemään verkkosivun kautta helposti ja selkeästi. Sivustosta oli myös tehtävä englanninkielinen ja venäjänkielinen kielikäänös. Venäjänkieliset asiakkaat ovat aikaisemminkin suosineet paikkaa, vaikka sivuista on löytynyt vain englanninkielinen käänös. Erityisesti venäjänkielisen käänöksen voidaan arvioida nostavan suosiota. Tämä on suoraan kohderyhmälle kommunikointia.

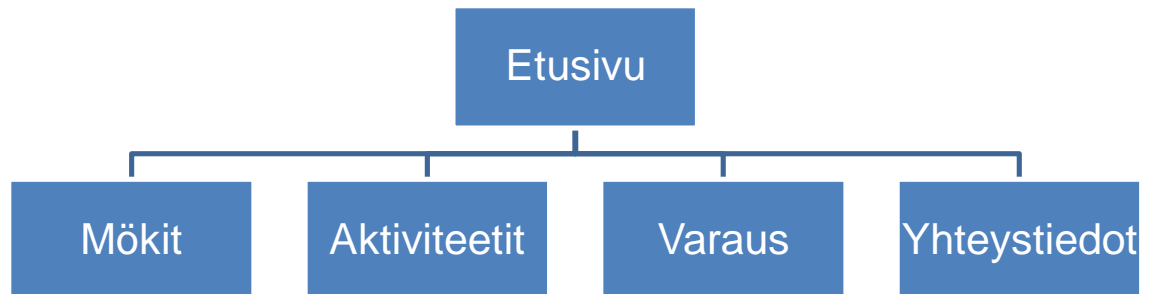
### 3.4 Suunnittelu

Suunnitteluvaihe aloitettiin kartoittamalla asiakkaan tiedot, tarpeet ja vanhojen sivujen ongelmakohdat. Suurin ongelma sivuilla oli selvästi rakenteen sekavuus (Kuvio 4.).



Kuvio 4. Vanha sivukartta

Puhdistamalla sivukartasta turhat sivut ja yhdistelemällä aiheita, luotiin käyttäjäystävällinen rakenne ja navigaatio. Tämän pohjalta luotiin sivukartta ja jokaiselle sivulle tarpeelliset elementit ja tiedot (Kuvio 5.).



Kuvio 5. Uusi sivukartta

### 3.4.1 Teeman suunnittelu

Graafiseen suunnitteluun annettiin vapaat kädet, lopputuloksen on vain annettava yrityksestä moderni, luotettava ja ekologinen kuva (Kuva 2.). Graafisessa ilmeessä pyrittiin tuomaan yrityksen seikkailuhenkeä ja luonnonläheisyyttä, jota sen tarjoamat aktiviteetit tuovat. Tällä pyritään erottamaan yrityksen ilmettä muista vastaavanlaisista yrityksistä. Tekstisisältöä pyrittiin korostamaan suurilla otsikoilla, jotka sisältävät tärkeitä huomiota kiinnittäviä ja hakukoneystävällisiä avainsanoja.





Kuva 2. Uuden sivuston etusivu

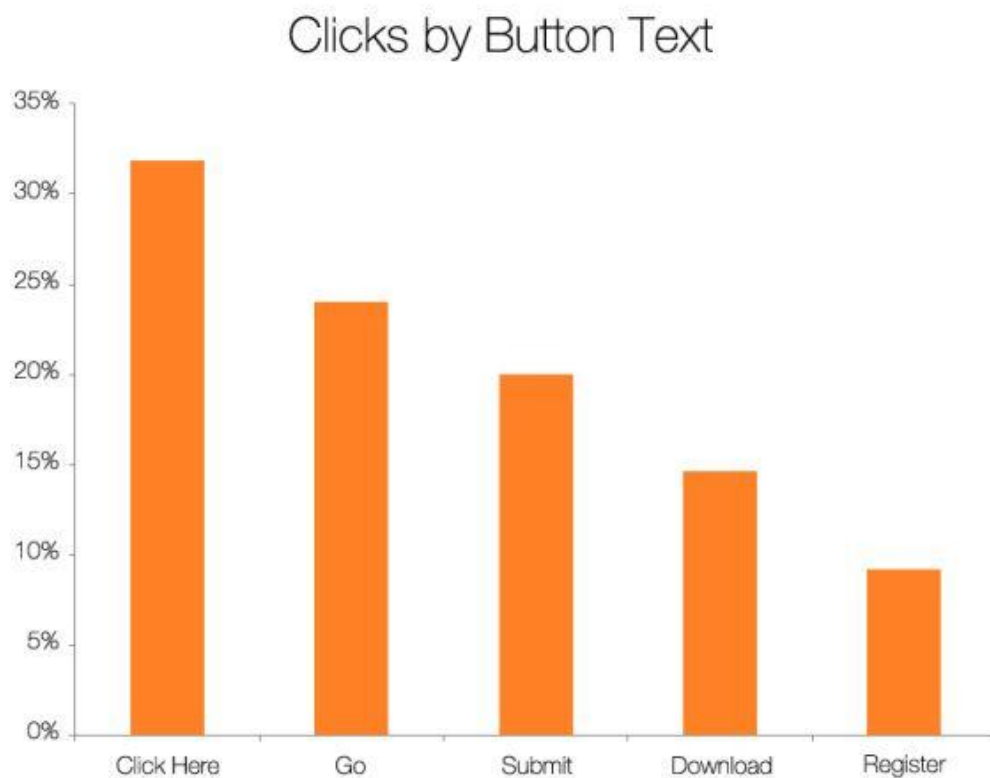
### 3.4.2 Nappien suunnittelu

Asiakas pyritään johdattelemaan varauksentekoon ”call-to-action” –napeilla (Kuva 3.). Napin yhteydessä on teksti, joka kehottaa varauksentekoon. Nämä ovat sijoitettu sivuston jokaiselle alisivulle, mutta kuitenkin häiritsemättä käyttäjää. Napit ovat helpottamassa navigointia.



Kuva 3. Varaus –nappi

Napit ovat olennaisen roolin vuoksi tärkeitä tarkkailun kohteita konversio-optimoinnissa. Nappien tulee erottua väreillään hyvin taustasta ja olla yksinkertaisen näköisiä. Ilmeen on kuitenkin pysyttävä uskottavana, sillä liian radikaali tyyli herättää ihmisissä epäluuloa [13]. Sanavalinnat vaikuttavat myös voimakkaasti toimivuuteen, joten eri vaihtoehtojen vaikutuksia tulisi tutkia vielä myöhemmässäkin vaiheessa. Englanninkielisten kehotustekstien tehokkuudet vaihtelevat suuresti, vaikka tarkoitus olisikin sama .



Kuvio 6. Napin tekstin vaikutus klikkauksiin [14].

### 3.4.3 Tekninen suunnittelu

Verkkosivut toteutetaan WordPress julkaisujärjestelmän päälle. WordPress takaa helpon käytettävyyden tuleville ylläpitäjille, sekä nopeuttaa toteutusta mahdollistamalla olemassa olevien lisäosien käytön. Ilmainen WordPress sopii täydellisesti verkkosivujen pohjaksi pienille ja keskisuurille yrityksille, jotka eivät halua käyttää hankintaan omaisuutta ja vaativat sivuilta vain perusominaisuuksia. Ominaisuuksien rakentamista ei tarvitse aloittaa puhtaalta pöydältä, vaan valmiit ominaisuudet voidaan muokata juuri tähän tarkoitukseen sopiviksi. WordPress myös kuitenkin käytössä useissa maailman suurimmissa ja suosituimmissa sivustoissa, joten WordPress voi kasvaa tarvittaessa yrityksen ja sivuston mukana.

Vanhan sivuston rakenne oli mietittävä uudestaan. Uudesta rangasta olisi tehtävä looginen ja käyttäjäystävällinen, joka tukisi tavoitetta johdattaa vierailija tekemään varaus.

### 3.5 Toteutus

Sivuston testiversio asennettiin mikkoheikkilä.fi-sivuston alisivuksi. Tällöin asiakkaan olisi mahdollista seurata työn etenemistä ja kommunikointi olisi helppoa. Verkkosivuston sisällöllinen rakenne eli sivut ja näiden järjestys luotiin ensin WordPress -julkaisujärjestelmällä. Kaikki julkaisujärjestelmän tieto ja sisältö sivuista lisäosiin tallennetaan palvelimelle MySQL -tietokantaan. WordPress mahdollistaa olemassa olevien ulkoasuteemojen käytön.

Projektille haluttiin rakentaa täysin omaperäinen teema, joten pohjateemaksi valittiin HTML5 Blank. Kyseinen WordPress -teema on ulkoisesti lähes tyhjä, mutta sisältää kuitenkin paljon valmiiksi kirjoitettua pakollista koodia. Tämän teeman käyttö säästää paljon aikaa koodaukselta, jota olisi muuten joutunut kirjoittamaan käsin. WordPressin oikeanlainen käyttö ja teeman muokkaaminen halutunlaiseksi vaatii tekijältä tietoa perusverkkokehityskielen HTML:n ja CSS:n lisäksi PHP- ja JavaScript-kielistä.

#### 3.5.1 HTML & PHP

Valmiiksi rakennetusta teemasta karsittiin pois kaikki näkyvä ja rakenne luotiin käyttämällä HTML5 ja PHP -kieliä. Rakentaminen aloitettiin kirjoittamalla jokaiselle sivulle suunnitelman mukainen HTML-ranka. Käytännössä teemaan luotiin jokaiselle sivulle omat WordPress -sivupohjat, jotka kuitenkin hyödynsivät monia samoja osia ja elementtejä. PHP -kieltä upotetaan suoraan HTML -koodiin. HTML -kielessä käytetään "<?php"-merkintää kertomaan PHP -koodin alkamisesta ja ">"-merkintää tämän päättymisestä, jonka jälkeen koodia voi jatkaa taas HTML -kielellä. Tämä mahdollistaa PHP -muuttujien ja funktioiden käytön.

WordPress -julkaisujärjestelmä on rakennettu PHP -kielellä, ja kaikki julkaisujärjestelmän omat valmiiksi kirjoitetut tämän kanssa toimivat funktiot ovat PHP -kieltä. Yksinkertaisilla PHP -funktioilla pystytään noutamaan WordPressin sisältöä julkaisujärjestelmän tietokannoista verkkosivuillesivuille. Jokaisesta sivuilla esiintyvistä sisältökentästä tehtiin asiakkaalle helposti muokattavia julkaisujärjestelmän graafisten editorien kautta.

### 3.5.2 CSS

HTML5 Blank -teeman ulkoasun luontiin on käytetty CSS3 kieltä ilman sitä tehostavia lisäosia, joten teeman jatkokehitys tehtiin myös tällä. CSS on vastuussa siitä, miltä verkkosivusto näyttää. Tällä määritetään, miten kaikki HTML kielellä luodut elementit järjestyvät sivuilla ja miltä nämä näyttävät. CSS on myös vastuussa sivuston skaalautumisesta ja responsiivisuudesta. Tämä saavutetaan "@media" -säännöillä. Näillä säännöillä voidaan määrittää selaimen leveyden pisteitä, jotka tunnetaan yleisesti myös nimellä breakpoint, joissa pikselin tarkkuudella elementeille annetaan uusia CSS tyyliohjeita.

Selaimen ikkunan leveydelle asetetaan maksimi- tai minileveys ja kun tämä ehto on saavutettu, CSS käskee HTML ja PHP kielillä luotuja elementtejä muotoutumaan uudestaan. Esimerkkikuvassa CSS piilottaa elementin, jolla on luokka "container", kun selaimen leveys on 1080 px tai pienempi. Uusin CSS versio on kirjoittamishetkellä CSS3, joka mahdollistaa mm. animoinnin. CSS animointi on helppo toteuttaa ja on kevyempää kuin maailman yleisimmin käytetyn javascript kirjaston jQuery:n käyttö.

### 3.5.3 Testaus

Testaus on varsinkin responsiivisessa suunnittelussa aloitettava varhaisessa vaiheessa. Testausta tehdään lähes koko rakentamisen ajan aina uusien toimintojen ja elementtien lisäyksen yhteydessä. Verkkokehityksessä on oltava

varma, että projekti toimii kaikilla yleisimmillä selaimilla (Taulukko 1.) ja responsiivisuuden vuoksi myös eri tableteilla ja mobiililaitteilla.

Taulukko 1. Selainten käyttö vuonna 2015 [11].

2015	Chrome	Firefox	IE	Safari	Opera
Maaliskuu	63,7%	22,1 %	7,7 %	3,9 %	1,5 %
Helmikuu	62,5 %	22,9 %	8,0 %	3,9 %	1,5 %
Tammikuu	61,9 %	23,4 %	7,8	3,8	1,6

#### 3.5.4 Hakukoneoptimointi

Hakukonenäkyvyys on erittäin tärkeää kaikille sivustoille, joiden tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman paljon käyttäjiä. Hakukoneoptimointi (engl. Search Engine Optimization eli SEO) on kuitenkin erittäin laaja alue, joten tämä on rajattu tästä opinnäytteestä pois. WordPress helpottaa hakukoneoptimoinnin tekoa huomattavasti sen tarjoamalla lisäosilla. Tässä työssä käytettiin SEO by Yoast -lisäosaa. Lisäosa varmistaa tekstisisällön tehokkuuden, keskittyen sille määritettyihin avainsanoihin.

#### 3.5.5 Julkaisu

WordPress sivusto siirrettiin uudelle palvelimelle kahdessa osassa, jotka ovat tietokanta ja teema. WordPress teema sisältää kaiken tiedon sivuston ilmeestä sekä siihen liittyvät materiaalit, kuten kuvat. Tietokanta sisältää kaiken julkaisujärjestelmästä tulevan sisällön ja sivuston rakenteen. Testipalvelimelle rakennetun sivuston teema ja tietokanta siirrettiin uuteen osoitteeseen, jossa uusi sivusto tuli välittömästi julkiseksi.

### 3.6 Toteutuksen analyysi

Toteutuksessa ei ilmennyt suurempia ongelmia. Kyseessä oli rakenteellisesti tavalliset verkkosivut, joiden kaikki suuremmat toiminnollisuudet pystyttiin hoitamaan muokkaamalla olemassa olevia lisäosia. Tämä on WordPressin suurin etu. Tekijän ei tarvitse kirjoittaa jokaista osaa itse ja tulevan omistajan on helppo ylläpitää erikoisempiakin toiminnollisuuksia julkaisujärjestelmän kautta. Projektin nopea ja tehokas toteuttaminen tällä tavalla ilman valmispohjaa sivustolle vaatii kuitenkin vahvaa HTML5, CSS3 ja JavaScript -osaamista sekä tietoa WordPressin funktioista. PHP kielellä WordPressin funktioista voidaan muokata halutunlaisia.

Sivun kykyä johdatella ihminen tekemään ostopäätös pystytään analysoimaan tarkemmin vasta pidemmällä aikavälillä. Google Analytics -työkalun avulla pystytään tarkkailemaan vierailijan käyttäytymistä tarkasti ja näkemään, mitkä osat verkkosivusto toimivat tehokkaasti ja mitkä karkottavat asiakkaita. Sivuihin saadaan mahdollisimman tehokkaat korjaamalla sivuston ongelmakohdat.

## 4 TYÖN ARVIOINTI

### 4.1 Käytetyt menetelmät

Verkkosivuston suunnittelun ja toteutuksen lähestyminen järjestelmällisesti tutkimuksen perusteella nopeutti suunnitteluprosessia huomattavasti sekä toi tähän lisävarmuutta. Tutkielma tukee hyvin verkkosivujen rakennusta. WordPressin valinta verkkosivujen toteutusprosessia tukemaan helpotti luomisprosessia ja teki hankinnasta samalla yritykselle taloudellisesti kannattavampaa.

### 4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Suuri osa tiedosta on puolueetonta eikä varsinaisesti ole sidottu vain teknologiaan, johon sitä tässä tutkielmassa on sovellettu. Verkko on kuitenkin hyvin nopeasti kiihtyvä ja kehittyvä tietotekniikan ala, johtuen sen suuresta kasvusta lähiaikoina. Suuret mullistukset alalla, kuten mobiililaitteet, ovat suhteellisen pienessä ajassa tehneet monista suunnittelussa ja toteutuksessa käytetyistä menetelmistä epäkäytännöllisiä ja vanhentuneita. Alalla tapahtuvat muutokset voi muuttaa tiettyjä osia tässä tutkielmassa esitetyistä huomioista. Jotta tutkielman luotettavuudesta ja toteutetun työn tehokkuudesta voitaisiin olla varmoja, tulisi verkkosivujen toimintaa seurata analysointityökaluilla pitkällä aikavälillä. Ainoastaan näin voidaan olla täysin varmoja tuloksista.

### 4.3 Jatkokehittäminen

Tämän projektin seuranta ja analysointi olisi olennaisinta. Julkaisua seuraavista kuukausista tulisi laskea konversioaste ja verrattava näitä edellisten sivujen konversioasteisiin samoilta kuukausilta. Eri ärsykkeiden vaikutusta tulisi myös tarkkailla, jotta konversio saataisiin optimoitua. Tuotantoprosessia tukemaan luotua tehtävälistaa pystyisi analysoimaan ja tarkemmin määrittelemään.



## 5 YHTEENVETO

Verkkosivujen pääasiallinen tehtävä on vakuuttaa vierailija yrityksestä ja ostopäätöksestä. Sivustojen tehtävät yritysten liiketoiminnassa on toimia markkinointikanavana, yritysilmmeen luojana sekä nopeuttaa, helpottaa ja automatisoida prosesseja, kuten myyntiä, logistiikkaa ja kommunikointia. Nämä on otettava huomioon tehokkaita verkkosivuja luodessa.

Verkkosivut mahdollistavat yritykselle passiivisen ja aktiivisen markkinoinnin. Suurin osa verkkosivuille saapuvista mahdollisista asiakkaista vertailevat verkkosivuja keskimäärin 4:n vastaavanlaisen yrityksen kanssa, joten verkkosivujen tehtävä on vakuuttaa vierailija mahdollisimman nopeasti. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa voimakkaimmin yrityksen liiketoiminnallinen uskottavuus, jopa hintatasoa enemmän. Verkkosivut ovat useimmille ihmisille ensimmäinen kosketus yritykseen ja sivuston on tärkeää antaa luotettava ja ammattitaitoinen kuva, joka myös eroaa kilpailijoistaan. Huonot verkkosivut voivat vaikuttaa negatiivisesti ja karkottaa ihmisiä käyttämästä yrityksen palveluja. Verkkosivut tarjoavat omistajalle myös välitöntä taloudellista hyötyä vapauttamalla resursseja prosesseista, jotka on mahdollista automatisoida. Mahdollisista välikäsistä voidaan hankkiutua eroon, jos tämä nähdään kannattavaksi. Kommunikoinnin helpottuminen voi muodostaa vahvoja siteita kohderyhmään ja vaikuttaa toimintaan positiivisesti.

Oikein suunnitellut verkkosivut voivat olla ratkaisevassa asemassa liiketoiminnassa. Tutkimuksen pohjalta rakennetut verkkosivut ovat suunniteltu käyttäen konversio-optimoinnin pääperiaatteita. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan arvioida verkkosivujen konversioasteen kasvavan huomattavasti. Seuraava vaihe on tutkia verkkosivujen tehokkuutta ja maksimoida konversioaste tarkkailemalla vierailijoiden käyttäytymistä sivuilla analysointityökaluja käyttäen.

## LÄHTEET

- [1] Myles Anderson, "Search Engine Land," 16 1 2012. Saatavilla: <http://searchengineland.com/simplicity-is-key-to-converting-local-consumers-to-customers-107514>. (Luettu 28 3 2015).
- [2] M. Anderson, "Local Consumer Review Survey 2014," 1 7 2014. Saatavilla: <https://www.brightlocal.com/2014/07/01/local-consumer-review-survey-2014/>. (Haettu 18 4 2015).
- [3] Synchrony Financial, "The 2014 major purchase consumer study," Synchrony Bank/Synchrony Financial, Stamford, Connecticut, 2014.
- [4] TripAdvisor, "Responding to Reviews Online Drives Booking Inquiries, TripAdvisor Study Reveals," 3 9 2014. Saatavilla: <http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=868739>. (Luettu 17 4 2015).
- [5] M. Evans, "The Importance of Really Knowing Your Target Audiences," Forbes, 20 3 2013. Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/markevans/2013/03/20/the-importance-of-really-knowing-your-target-audiences/>. (Luettu 26 4 2015).
- [6] M. Patrick, "Houston Chronicle," Demand Media. Saatavilla: <http://smallbusiness.chron.com/active-vs-passive-marketing-32665.html>. (Luettu 4 4 2015).
- [7] T. Everts, "Web Performance Today," Radware, 9 4 2014. Saatavilla: <http://www.webperformancetoday.com/2014/04/09/web-page-speed-affect-conversions-infographic/>. (Luettu 25 3 2015).

- [8] L. Franz, "Size Matters: Balancing Line Length And Font Size In Responsive Web Design," 29 9 2014. Saatavilla: <http://www.smashingmagazine.com/2014/09/29/balancing-line-length-font-size-responsive-web-design/>. (Luettu 3 4 2015).
- [9] D. Bosomworth, "Mobile Marketing Statistics 2015," comScore, 15 1 2015. Saatavilla: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>. (Luettu 10 4 2015).
- [10] H. O. T. Jason Mander, "15 for 15: The numbers that mattered in 2014, The trends to watch in 2015," GlobalWebIndex, London, England, 2014.
- [11] Google Webmaster Central, "Recommendations for building smartphone-optimized websites," Google, 6 6 2012. Saatavilla: <http://googlewebmastercentral.blogspot.fi/2012/06/recommendations-for-building-smartphone.html>. [Luettu 28 3 2015].
- [12] Z. Gócza, "UX Myths," Saatavilla: <http://uxmyths.com/post/712569752/myth-more-choices-and-features-result-in-higher-satisfac>. (Luettu 5 5 2015).
- [13] N. Patel, "The Daily Egg," 22 7 2014. Saatavilla: <http://blog.crazyegg.com/2014/07/22/call-action-buttons/>. (Luettu 9 5 2015).
- [14] D. Zarrella, "HubSpot," 8 10 2010. Saatavilla: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6737/Don-t-Submit-To-Landing-Page-Button-Text.aspx>. (Luettu 1 5 2015).
- [15] w3schools, "Browser Statistics," 4 2015. Saatavilla: [http://www.w3schools.com/browsers/browsers\\_stats.asp](http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp). (Luettu 22 4 2015).