

Anna-Maria Kähkönen
Veera Mutru

Verkkosivujen vaikutus yrityksen liiketoimintaan

Brantsun Siivouspalvelu Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2018

Tekijät Otsikko	Anna-Maria Kähkönen, Veera Mutru Verkkosivujen vaikutus yrityksen liiketoimintaan
Sivumäärä Aika	55 sivua + 1 liite Maaliskuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyö käsittelee verkkosivujen merkitystä osana yrityksen liiketoimintaa. Keskeisessä roolissa opinnäytetyössä ovat eri ominaisuudet, joiden avulla yritykselle rakennetaan toimivat ja tehokkaat verkkosivut. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi responsiivisuus, hakukoneoptimointi, informatiivinen sisältö ja toimiva ulkoasu. Opinnäytetyö keskittyy verkkosivujen suunnitteluprosessiin, jonka yhteydessä toteutetaan verkkosivut toimeksiantajayritykselle.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle toimivat, liiketoimintaa tukevat verkkosivut. Tavoitteena on myös luoda opinnäytetyöstä looginen kokonaiskuva. Toteutettujen verkkosivujen tavoitteena on toimia yritykselle viestintä- ja rekrytointikanavana sekä lisätä uusasiakashankintaa. On tärkeää, että lukija ymmärtää, miksi toteutetuilla verkkosivuilla on käytetty tiettyjä valintoja ja ratkaisuja sekä miten nuo valinnat ja ratkaisut vaikuttavat verkkosivujen toimivuuteen ja menestykseen.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu siivousalalla toimivalle toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantona on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä tukea yrityksen kasvua ja kehitystä verkkosivujen avulla. Suunniteltujen verkkosivujen tarkoituksena on helpottaa yrityksen toiminnan kehittämistä toimeksiannon tavoitteisiin vastaamalla. Yksi tärkeimmistä kehityskohteista on vahvistaa yritysmielikuvaa, jonka avulla yritys saavuttaisi paremman markkina-aseman.</p> <p>Verkkosivut on rakennettu WordPress-julkaisujärjestelmällä. Julkaisujärjestelmän valintaan ovat vaikuttaneet monet eri tekijät kuten helppokäyttöisyys ja turvallisuus. Julkaisujärjestelmä on merkittävä osa verkkosivujen toteutusta. Verkkosivut on rakennettu etenkin sivuilla vierailevan käyttäjän näkökulmasta ja mobiili ensin -ajattelumallia hyödyntämällä.</p> <p>Lopputuloksena valmistuivat ammattimaiset ja toimivat verkkosivut, jotka on otettu käyttöön toimeksiantajayrityksessä. Verkkosivuilla on kattava kokonaiskuva yrityksen toiminnasta ja sen tarjoamista palveluista. Toimivien verkkosivujen pohjalla oli huolellisesti suunniteltu ja kattava teoriaosuus.</p>	
Avainsanat	verkkosivut, hakukoneoptimointi, käytettävyys, responsiivisuus, WordPress

Authors Title	Anna-Maria Kähkönen, Veera Mutru Company website's impact on business
Number of Pages Date	55 pages + 1 appendices March 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>This thesis deals with the importance of a website as a part of a company's business. Various features to create an effective and well-designed company website play a key part in the thesis. These features include among others responsiveness, search engine optimization, informative content and functional visual design of a website. The focus of the thesis is on a website planning process during which a client company's website was created.</p> <p>The main purpose of the thesis is to provide functional website which will support the company's business. The goal is also to present a logical and thorough thesis, which gives its reader a full and exhaustive understanding of the process of creating a website. The website created as a result of the thesis is intended to function as the company's communicational and recruitment channel as well as to help in acquiring new customers. It is also important to provide the reader with an understanding of the choices and solutions made in the website creating process and how they affect the website's functionality and success.</p> <p>The thesis was commissioned by a company operating in the cleaning industry. The assignment was to increase the company's visibility and recognition as well as to support the company's growth and development through the website. The objective for the website was to support this assignment and to make the development of the company's operations easier. One of the most important developments was to strengthen the image of the company, which would help the company to reach a better market position.</p> <p>The website was built using the WordPress platform. The platform's user-friendliness and reliability were two important factors when choosing the platform. The platform is a significant part of website's execution. The website was built from the user's perspective and using a mobile-first approach.</p> <p>As the outcome of the study, the client company was provided with a professional and functional website which has already been taken into use. The website presents a comprehensive description of the company's operations and services. This functional website is based on a carefully planned and exhaustive theoretical background work.</p>	
Keywords	website, search engine optimization, usability, responsiveness, WordPress

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihe ja tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
1.3	Toimeksiantaja	2
1.4	Rajaus ja toteutus	2
2	Verkkosivut liiketoiminnan työkaluna	3
2.1	Internetin käyttö	3
2.2	Markkinointi internetissä	3
2.3	Näkyvyys internetissä	4
3	Verkkosivujen suunnittelu	5
3.1	Suunnittelun tarkoitus	5
3.2	Suunnitteluprosessi	6
3.3	Verkkosivujen haasteet	7
4	Verkkosivujen toimivuuteen vaikuttavat tekijät	8
4.1	Responsiivisuus	8
4.2	Hakukoneoptimointi	11
4.3	Hakusanamarkkinointi	13
4.4	Google My Business -työkalu	14
4.5	Käytettävyys	15
4.5.1	Käyttökokemus	15
4.5.2	Käytettävyyden ongelmat ja haasteet	16
5	Verkkosivujen tekninen toteutus	17
5.1	Verkkotunnus ja webhotelli	17
5.2	WordPress-julkaisujärjestelmä	18
6	Verkkosivujen sisältö	19
6.1	Sisällön suunnittelu	19
6.2	Sisällön merkitys	20
7	Verkkosivujen ulkoasu	21
7.1	Ulkoasun merkitys	21

7.2	Visuaalinen ilme	21
7.3	Graafinen suunnittelu	23
8	Verkkosivujen ylläpito	23
8.1	Sisällönsyöttö ja testaus	23
8.2	Mittaaminen ja mittarit	24
9	Verkkosivut rekrytoinnin välineenä	27
9.1	Internet rekrytointikanavana	27
9.2	Työnantajakuva	28
10	Yritysesittely	29
11	Suunnitteluprosessi	31
11.1	Rakenne ja ulkoasu	31
11.2	Sisältö	32
11.3	Ylläpito	33
12	Toteutus	34
12.1	Verkkotunnus ja webhotelli	34
12.2	Sivujen ulkoasu ja rakenne	34
12.3	Yrityksen logo	38
12.4	Sivujen sisältö	39
12.5	Google My Business -näkyvä	42
12.6	Hakukoneoptimointi	43
12.7	Responsiivisuus	45
13	Johtopäätökset	46
13.1	Yhteenveto ja tavoitteiden saavuttaminen	46
13.2	Toimeksiantajan palaute	47
13.3	Oma oppiminen	50
	Lähteet	52
	Liitteet	
	Liite 1. Brantsun Siivouspalvelu Oy:lle toteutetut verkkosivut	

1 Johdanto

1.1 Aihe ja tavoite

Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkosivujen merkitystä osana yrityksen liiketoimintaa. Opinnäytetyön keskeiset aihealueet ovat verkkosivujen suunnitteluprosessi ja verkkosivujen toteutus. Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen, koska siinä toteutetaan konkreettinen tuotos. Tämän opinnäytetyön konkreettinen tuotos on toimeksiantajayritykselle toteutetut verkkosivut.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle toimivat, liiketoimintaa tukevat verkkosivut. Toteutettujen verkkosivujen tavoitteena on lisätä yrityksen uusasiakashankintaa ja toimia viestintä- sekä rekrytointikanavana. Opinnäytetyön tarkoituksena on selventää lukijalle verkkosivujen toteutusprosessin keskeisimmät osa-alueet ja se, mitä ne pitävät sisällään. Opinnäytetyö etenee suunnitteluvaiheesta toteutukseen, jossa toimeksiantajayritykselle luodaan verkkosivut suunnitteluprosessin pohjalta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, toimeksiantajayrityksen esittelystä, suunnitteluprosessista sekä toteutuksesta. Verkkosivujen suunnitteluprosessi ja toteutus on toteutettu teoreettisen viitekehysten pohjalta. Opinnäytetyön liitteenä on toimeksiantajayritykselle konkreettisesti toteutettu tuotos.

Teoreettinen viitekehys sisältää kaikki osa-alueet, joita on hyödynnetty toimeksiantajayritykselle suunniteltujen verkkosivujen toteutuksessa. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään se, miksi ja miten verkkosivut kannattaa tehdä sekä millaisia hyötyjä ja haasteita niihin liittyy. Viitekehys koostuu verkkosivujen suunnittelusta, sisällöstä, ulkoasusta ja ylläpidosta sekä verkkosivujen toimivuudesta rekrytointivälineenä.

Viitekehysten jälkeen esitellään toimeksiantajayritys ja kerrotaan yrityksen taustasta. Yritysesittelystä käsitellään myös yrityksen omat näkemykset ja toiveet tulevien verkkosivujen suhteen. Toimeksiantajayrityksen esittelyn jälkeen opinnäytetyössä siirrytään käsittelemään suunnitteleprosessia ja verkkosivujen toteutusta. Suunnitteluprosessissa

kerrotaan, mitä asioita otettiin huomioon ennen verkkosivujen toteutusta. Toteutuksessa esitellään, millaiset verkkosivuista tuli, sekä perustellaan tehdyt valinnat, jotka johtivat lopulliseen tuotokseen. Viimeisenä analysoidaan tehtyjen valintojen ja päätöksiä tuloksia ja toimivuutta. Lopputulos käydään läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa.

1.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajayrityksenä toimi Brantsun Siivouspalvelu Oy. Yrityksellä ei ollut entuudestaan verkkosivuja, minkä vuoksi opinnäytetyö on rajattu suunnitteluprosessiin ja toteutukseen. Toimeksiantajayritys koki verkkosivujen suunnitteluvaiheen ensiarvoisen tärkeäksi, jotta lopputulos vastaisi mahdollisimman hyvin sen tarpeita.

Toimeksiantajayritykselle kolme merkittävintä verkkosivuja koskevaa tarvetta ovat viestintä ja tiedottaminen nykyisille asiakkaille, uusasiakashankinta sekä rekrytointi. Verkkosivut ovat hyvä alusta kommunikoida uusien sekä nykyisten asiakkaiden kanssa ja välittää heille ajankohtaista informaatiota. Verkkosivut avaavat yritykselle uuden väylän uusasiakashankintaan ja rekrytointiin. Ne auttavat positiivisen yrityskuvan luomisessa ja houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita sekä työntekijöitä.

1.4 Rajaus ja toteutus

Verkkosivujen suunnitteluprosessi on erittäin laaja aihealue, minkä vuoksi opinnäytetyö on rajattu käsittelemään niitä ominaisuuksia, jotka esiintyvät toimeksiantajayritykselle luoduilla verkkosivuilla. Tämä näkyy tehdyissä erilaisissa valinnoissa, jotka koskevat esimerkiksi verkkosivujen teknistä toteutusta, käytettävyyttä, sisältöä ja ylläpitoa.

Myös kohdeyrityksen omat toiveet ja näkemykset ovat vaikuttaneet lopullisiin valintoihin. Nämä valinnat ja ominaisuudet esitellään ja avataan lukijalle opinnäytetyön toteutusosiossa. Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa heidän toiveensa ja näkemyksensä huomioiden.

2 Verkkosivut liiketoiminnan työkaluna

2.1 Internetin käyttö

Internetin käyttö on Suomessa hyvin yleistä. Jo 73 prosenttia suomalaisista käytti internetiä vuonna 2017 useita kertoja päivässä. Vuonna 2017 suomalaisista 16–89-vuotiaista 88 prosenttia käytti internetiä ja alle 55-vuotiaista sitä käyttivät lähes kaikki. (Tilastokeskus 2017a.). Internetin käyttö on lisääntynyt myös älypuhelinien yleistymisen myötä. Esimerkiksi vuonna 2015 jo 90 prosenttia suomalaisista käytti internetiä älypuhelimien kautta. Vastaava luku vuonna 2012 oli vain 60 prosenttia. (Valtari 2015.)

Internet on kasvanut nopeammin kuin mikään muu tiedotusväline historiassa. Internetin käyttäjistä suurin osa kerää informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämän vuoksi verkkosivut ovat yksi vaikuttavimmista tekijöistä ennen ostoksen tekoa. (Strauss & Frost 2009, 169, 295.) On olemassa jo kokonaisia toimialoja, kuten esimerkiksi matkailuala, joilla liiketoiminta perustuu lähes kokonaan internetissä tapahtuvaan myyntiin. Nämä seikat huomioiden digitaalisten kanavien painoarvoa liiketoiminnassa ei kannata vähätellä. (Pyyhtiä ym. 2013, 22.)

2.2 Markkinointi internetissä

Yrityksen on helppo aloittaa markkinointitoimenpiteet internetissä, sillä toimenpiteiden aloituskustannukset ovat vähäiset ja internet tavoittaa laajalti ihmisiä. Tämä luo mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakasryhmiä. Yritys hyötyy ja säästää monissa kustannuksissa, kun asiakkaat ohjataan verkkoasioinnin pariin. Kustannustehokkuutta lisää myös se, että yritys voi helposti hallinnoida omien verkkosivujensa toiminnallisuutta, sisältöä ja ulkoasua. (Häivälä & Paloheimo 2012, 17, 24.)

Internetmarkkinointi lisää perinteisten markkinointikeinojen tehokkuutta. Se on kanava asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja niiden vaalimiseen. Esimerkiksi sähköposti mahdollistaa kommunikoinnin suoraan asiakkaan kanssa. (Strauss & Frost 2009, 6–7.) Asiakkaat antavat mieluiten palautteen sähköpostin tai puhelimen kautta, ja valitettavan usein nämä palautteet jäävät yrityksiltä huomioimatta. Tämän vuoksi sähköisenä tulleiden palautteiden käsittely ja niihin reagointi on erittäin tärkeää. (Jääskeläinen 2010, 163.)

Kun yritys siirtyy internetin maailmaan, nousee asiakkaiden kuunteleminen ja palautteen huomioon ottaminen ensiarvoisen tärkeäksi. Asiakkaat pystyvät kommunikoimaan keskenään ja jakamaan omia kokemuksiaan yrityksistä erilaisten internetin mahdollistamien kanavien kautta. Koska yrityksen täytyy vastata asiakkaiden tarpeisiin, näiden keskustelujen seuraaminen ja niihin reagoiminen edesauttavat yrityksen palvelun laatua. Asiakkaiden palautteiden laiminlyöminen voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon. Negatiivisten kommenttien ja palautteen jakaminen tuhansille ihmisille on vain yhden klikkauksen päässä. (Strauss & Frost 2009, 5, 15.)

Asiakkaat eivät luota sokeasti yritysten mainoksiin tai järjestettyihin kampanjoihin. Luottavaksi koetaan asiakkaan "itsensä kaltaiset" ihmiset, jotka jakavat samoja kiinnostuksen kohteita. Asiakkaat luottavat sellaisen henkilön mielipiteisiin, joka ei suoranaisesti itse hyödy siitä, että jakaa rehellisen mielipiteen jostakin tietystä palvelusta tai tuotteesta. Ihmiset etsivät tietoa yrityksistä erilaisilta sivuilta, joilla näkyy tavallisten ihmisten kirjoittamia arvosteluja. Esimerkiksi TripAdvisor-sivuilla ihmiset kirjoittavat rehellisiä mielipiteitään ja kokemuksiaan eri yrityksistä. Tästä syystä on tärkeää, että yritys tietää, mitä siitä puhutaan ja pystyy reagoimaan siihen. Taitava markkinoija osaa seurata erilaisia medioita, joissa kyseiset keskustelut käydään, ja reagoi tilanteeseen liittymällä osaksi keskustelua. (Strauss & Frost 2009, 16, 159–160.)

2.3 Näkyvyys internetissä

Internet mahdollistaa yrityksille useita erilaisia keinoja kertoa tuotteistaan ja toiminnastaan. Omat verkkosivut ovat kuitenkin oleellisin media yritykselle. Verkkosivujen tulee olla toimintavarmat, selkeät ja informatiiviset. Verkkosivujen avulla yritys tuo esille tiettyä mielikuvaa ja vahvistaa omaa brändiään. (Häivälä & Paloheimo 2012, 175.)

Yrityksen verkkosivut ovat oiva tapa välittää informaatiota asiakkaille. Niiden kautta toimiminen on edullisempaa kuin esimerkiksi paperisten esitteiden painattaminen ja jakaminen. Verkkosivuja on helppo päivittää vain muutamalla klikkauksella, ja tämän avulla varmistetaan myös sivujen jatkuva ajantasaisuus. Verkkosivujen avulla pystytään tavoittamaan asiakkaat, jotka etsivät juuri tiettyä tuotetta tai palvelua. (Strauss & Frost 2009, 295–296.)

Internet mahdollistaa yrityksen näkyvyyden asiakkaille ajasta ja paikasta riippumatta. Myös asiakkaille on tärkeää, että he pystyvät löytämään informaatiota ja ostamaan

yrittäjien tuotteita ja palveluita itselleen sopivana ajankohtana. Mitä monipuolisemmat ja informatiivisemmat yrityksen verkkosivut ovat, sitä vaivattomampaa asiointi asiakkaalle on. (Strauss & Frost 2009, 160–162.)

3 Verkkosivujen suunnittelu

3.1 Suunnittelun tarkoitus

Verkkosivujen hyvällä suunnittelulla mahdollistetaan toimivat ja yrityksen strategiaa tukevat verkkosivut. Verkkosivujen suunnittelun tarkoituksena on luoda verkkosivut, jotka ovat graafisesti yrityskuvaa tukevat, hakukoneystävälliset, teknisesti toimivat, helposti mitattavat sekä käytettävyydeltään asiakaslähtöiset. Nämä ominaisuudet tukevat verkkosivujen käyttökokemusta ja tuottavat liiketoimintaa. Verkkosivujen menestykseen vaikuttaa se, kuinka hyvin osataan ennakoita ja mukautua asiakkaiden tarpeisiin. Kun sivuista tehdään asiakasystävälliset, on niillä helpompi asioida ja löytää etsimänsä. (Digi-team 2017.)

Verkkosivujen tarkoituksen selkeyttäminen ja niiden merkityksen ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä verkkosivut rakentuvat tarkoituksen pohjalta. Tarkoituksena voi olla esimerkiksi asiakkaiden lisääminen, liikevoiton tuottaminen, näkyvyyden saaminen tai brändimielikuvan parantaminen. Näiden tarkoitusten saavuttamiseksi tulee määrittää muun muassa verkkosivujen kohderyhmä, mittarit, budjetti ja visuaalinen ilme. (Jääskeläinen 2010, 181.)

Kohderyhmien määrittely on tärkeää suunnitteluvaiheessa, koska kohderyhmät antavat käyttöliittymäsuunnittelulle suunnan. Kohderyhmän määrittäminen on verkkosivujen yksi tärkeimmistä asioista. Kun kohderyhmä on selvillä, voidaan suunnitella laajentumista ja asiakkaiden sitouttamista. Jos yritys ei tunnista omaa kohderyhmäänsä, on mahdotonta suunnitella potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista tehokkaasti. (Dod 2014.)

Mittaamisella selvitetään valmiiden verkkosivujen onnistuneisuutta ja toimivuutta, joten jo alussa on suotavaa määrittellä oikeat mittarit tukemaan yrityksen omia tavoitteita. Onnistumista voidaan mitata esimerkiksi rahallisin perustein, asiakaspalautteen perusteella tai hakukonenäkyvyyden muutoksilla. Verkkosivujen suunnittelussa tulee tehdä budjetti verkkosivujen toteutuksen kustannuksista. Sivujen visuaalisesta ilmeestä tulisi olla jo

jonkinlainen käsitys, esimerkiksi ovatko ne tyyliään vanhanaikaiset vai modernit tai räväkät vai rauhalliset. (Jääskeläinen 2010, 182.)

3.2 Suunnitteluprosessi

Verkkosivun suunnitteluprosessissa luodaan niin sanottu rautalankamalli, eli havainnollistettu suunnitelma käyttöliittymäsuunnitelmasta sekä sivukartta. Prosessissa suunnitellaan myös sivuston visuaalinen puoli, minkä jälkeen sivusto taitetaan html:ksi. Html on verkkosivun rakenteenkuvauksieli, jonka avulla verkkosivuille luodaan rakenne (Anttila, 2014). Seuraavaksi valitaan julkaisujärjestelmä. Julkaisujärjestelmä on alusta, jolla verkkosivut luodaan. Lopuksi verkkopalvelun sisällön toimivuus testataan ja verkkosivu julkaistaan. Jotta verkkosivujen suunnittelu olisi mahdollisimman tehokasta, tulee seuraavat asiat huomioida:

- verkkosivujen tarkoitus
- kohderyhmät
- onnistumisen mittaus
- investoitu rahamäärä
- visuaalinen ilme. (Jääskeläinen 2010, 179.)

Sivukartta kertoo, millaista sisältöä verkkosivuille tulee, ja ryhmittelee sen. Käyttöliittymän rautalankamallista ilmenee, miten sivustolla esitetään toiminnallisuudet ja tiedot. Sivuston toiminnallisuuksia ovat esimerkiksi sivuston linkit ja lomakkeet. Rautalankamalli voi olla joko suppea tai laaja riippuen sivuston toiminnallisuuksista. Käyttöliittymäsuunnitelman tarkoitus on edistää sivun visuaalista suunnittelua ja ohjelmointityötä. Sen avulla huomataan myös toiminnallisuuksien puutteita ja mahdollisia virhearvioiteja. (Jääskeläinen 2010, 186.)

Visuaaliseen suunnitteluun kuuluu sivujen visuaalisen ilmeen hahmottaminen, joka tapahtuu niin sanottujen leiskojen suunnittelulla. Leiskalla tarkoitetaan sivun layoutia. Leiskoista nähdään, miltä sivuston käyttöliittymä näyttää kohdelaitteessa tai selaimessa. Suunnittelussa tulee huomioida sivujen visuaaliset vaatimukset kuten kuvitus ja värimaailma. Käyttöliittymäsuunnittelun avulla kontrolloidaan sivujen laatua ja säästetään aikaa valitsemalla tarkasteluun ne sivut, jotka tarvitsevat eniten suunnittelua. (Jääskeläinen 2010, 187–188.)

Kun käyttöliittymä, rakenne ja visuaalinen ilme on suunniteltu, voidaan sivuston layout eli perussivupohjat taittaa. Taittamisessa html-taittäjä pilkkoo layoutin kuvatiedostoiksi, ja täten selain pystyy ymmärtämään html-kuvauskieltä. Html-merkkäus määrittelee sen, mikä sisällössä on otsikkoa, tekstiä tai kuvia. Jos sivusto on taitettu huonosti, tämä johtaa pahimmassa tapauksessa käyttäjän selaimen kaatumiseen. Html-taitto on onnistunutta, kun sivusto toimii yleisimmillä selaimilla. (Jääskeläinen 2010, 191–193.) Sivujen toimivuuteen vaikuttaa myös sivujen suunnittelu eri päätelaitteille sopivaksi, eli responsiivisuus. Verkkosivujen responsiivisuus on tärkeä osa suunnitteluvaihetta, koska valmiita verkkosivuja on vaikea muuttaa responsiivisiksi jälkeempään. (Häivälä & Paloheimo 2012, 180–181.)

3.3 Verkkosivujen haasteet

Huonosti suunniteltuna verkkosivut voivat karkottaa potentiaalisia asiakkaita. On tiettyjä asioita, joita verkkosivujen suunnittelussa tulee huomioida, jotta pystytään rakentamaan toimivat verkkosivut. Verkkosivujen designin yleisimpiä kompastuskiviä ovat epäselkeät sivut, liiallinen tehosteiden käyttö, se, että sivut eivät ole mobiiliystävälliset, sisällön huono kieliasu ja sanavalinnat sekä sivujen järjestelmävirheet. (Dod 2014.)

Jos verkkosivuilta ei löydy selkeästi esimerkiksi yrityksen yhteystietoja tai mahdollisuutta kontaktoida yritystä, vierailijat tuntevat olevansa hukassa. Tämä johtaa siihen, että he siirtyvät toisille sivuille, joista nämä tiedot löytyvät selkeästi ja vaivattomasti. Jotta vierailijat olisivat tyytyväisiä heti sivuille tullessaan, yhteystietojen tulee olla helposti näkyvissä. Yhteystiedoille on tärkeää luoda oma sivu, jonne pääsee heti etusivuilta, mutta niiden on myös hyvä olla löydettävissä muiltakin tärkeiltä sivuilta. (Dod 2014.) Etenkin silloin, kun yrityksen verkkosivuilla ei suoranaisesti myydä mitään, on erittäin tärkeää, että yhteystiedot ovat potentiaalisten asiakkaiden saatavilla. Tällöin selkeästi löydettävät yhteystiedot mahdollistavat palvelun ostamisen. (Yrityksen perustaminen 2017.)

Koska verkkosivujen on hyvä erottautua kilpailijoiden verkkosivuista, niistä tehdään usein liiankin erikoiset. Sivujen ulkoasua koristetaan turhilla efekteillä, joiden luullaan luovan modernin ja ammattimaisen ulkoasun, mutta todellisuudessa liika kikkailu verkkosivuilla sekoittaa käyttäjän ja on haitaksi sivun käytettävyydelle. Verkkosivut voivat olla upeat ja yksilölliset, mutta samanaikaisesti yksinkertaiset ja siistit. (Dod 2014.) Varsinkin, jos verkkosivut tehdään pienellä budjetilla, on tärkeämpää panostaa tehokkuuteen kuin kauniiseen ulkoasuun (Yrityksen perustaminen 2017).

Joillakin verkkosivuilla voi törmätä ongelmaan, jossa verkkosivuja ei ole suunniteltu sopimaan mobiililaitteille. Suurin osa käyttäjistä tulee sivuille mobiililaitteella, mikä vaatii sivujen mukautumisen heidän päätelaitteelleen. Kun sivut eivät vastaa käyttäjien vaatimuksia, he poistuvat sivuilta herkemmin. Verkkosivujen mahdollisia virheitä ei kannata jättää huomioimatta vain sen takia, että niiden korjaaminen on haastavaa tai aikaa vievää. Tämä kustautuu yritykselle silloin, kun turhautunut käyttäjä valitsee kilpailijan kohdatessaan verkkosivuilla näitä virheitä ja ongelmia. (Dod 2014.)

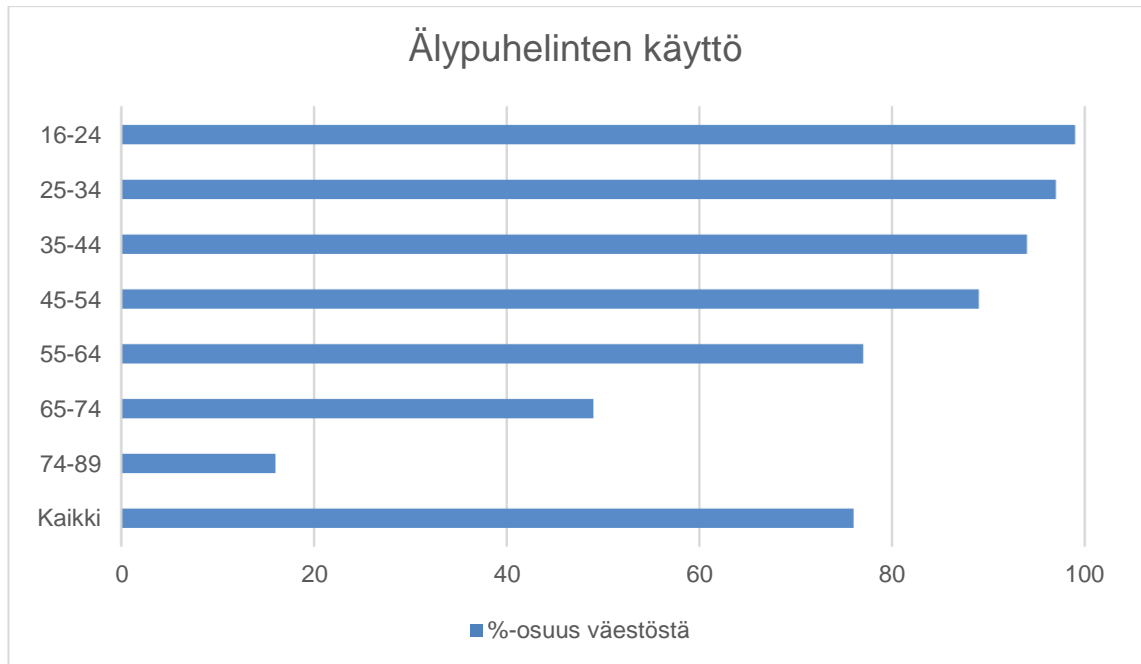
Sisällön tekstin merkityksen tärkeyttä ei tule unohtaa. Niinkin pienillä asioilla kuin kielioilla ja sanavalinnoilla voidaan vaikuttaa tiedon sisäistämiseen. Huonosti kirjoitetut tekstit antavat epäammattimaisen kuvan ja vaikuttavat kriittisesti asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Mikäli sisällön tuottaminen on haastavaa, siihen kannattaa palkata ammattilainen. (Dod 2014.) Informaation välittäminen on verkkosivuston tehtävä. Informaation ja viestin välittymistä voidaan tehostaa visuaalisin keinoin. Tekstin sisällöstä voidaan luoda mielikuvia esimerkiksi kirjasintyyppin avulla. (Mäki-Jaakkola 2015.)

4 Verkkosivujen toimivuuteen vaikuttavat tekijät

4.1 Responsiivisuus

Koska verkkosivujen käyttö mobiilissa on jatkuvasti kasvussa, on tärkeää, että verkkosivut ovat toimivat myös mobiiliselaimilla. Sivusto kannattaa suunnitella responsiiviseksi, mikä tarkoittaa sitä, että sivun rakenne mukautuu käyttäjän laitteeseen sopivaksi. (Häivälä & Paloheimo 2012, 180–181.) Suunnittelussa otetaan huomioon myös laitteiden kosketusominaisuudet. Responsiivisen suunnittelun avulla yritys voi myös säästää kustannuksissa. Tällöin verkkosivuista ei tarvitse luoda erikseen useita eri versioita. (Kotilahti 2017.)

Vuonna 2017 jo 94 prosentilla alle 55-vuotiaista oli käytössään älypuhelin. Vuoteen 2016 verrattuna älypuhelinien käyttö lisääntyi noin 5 prosenttiyksikköä. Taulukko 1 kertoo vuoden 2017 älypuhelinien käytön ikäryhmittäin. (Tilastokeskus 2017b.)



Taulukko 1. Älypuhelin käyttö vuonna 2017 (Tilastokeskus 2017b).

Mobiilikäytön jatkuva kasvu on vienyt responsiivisen ajattelun uudelle tasolle. Jo muutama vuoden ajan internetin käyttö on ollut suositumpaa mobiililaitteilla kuin tietokoneilla. Tähän ovat vaikuttaneet muun muassa paremmat tiedonsiirtonopeudet ja kehittynyt matkapuhelinteknologia. (Kotilahti 2017.)

Responsiivisessa suunnittelussa viestin sisältö pyritään tarjoamaan helppokäyttöisenä ja selkeänä riippumatta käytettävästä päätelaitteesta. Responsiivisella sivustolla tieto on helppo löytää ja tekstit sekä kuvat ovat selkeästi luettavissa ja tulkittavissa. Suunnittelu tulee aloittaa sisällöstä ja siitä, miten se voidaan viestiä parhaiten riippumatta päätelaitteesta. Tämän jälkeen voidaan alkaa suunnitella visuaalisen ulkoasun käyttäytymistä eri päätelaitteilla. (Saarni 2014.)

Responsiivinen suunnittelu ei ole pelkästään sivun rakenteen muotoilua. Siinä ideana on luoda hieno ja uniikki ulkoasu sivuille ja saavuttaa paras mahdollinen navigointikokemus erikokoisilla ruuduilla (Kuvio 1). Suunnittelussa mietitään yleensä sivujen leveyttä ja kuvien ja tekstien sijoittelua näytöllä ja saatetaan unohtaa, miltä esimerkiksi sivun navigointipalkki näyttää. Navigointipalkki on yksi sivun tärkeimmistä elementeistä, ja se voi muuttaa muotoaan jopa täysin huomaamattomaksi ilman responsiivista suunnittelua. (Lynch & Horton 2016, 186.)



Kuvio 1. Responsiivisten verkkosivujen näkymä eri päätelaitteilla (HudsonYards Studios 2017).

Responsiivinen websuunnittelu rakentuu kolmen toimintamallin ympärille. Ensimmäinen on joustava sivun asettelu, jossa sivu mukautuu käytettävän päätelaitteen ruudun kokoon. Toinen on kuvien ja videoiden suhteuttaminen eri laitteille, ja viimeinen CSS-tekniikka. CSS (Cascading Style Sheets) on rakenteen ulkoasun määrittelytekniikka, joka varmistaa, että sivusto toimii kullakin päätelaitteella suunnittelun mukaisesti. (Lynch & Horton 2016, 182.) CSS:n avulla muokataan sivujen ulkoasua, ja sen ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa taustan, palstojen, fontin, tekstin ja reunojen muokkaaminen (Välisalo 2014).

Käyttäjät törmäävät usein ongelmaan, jossa esimerkiksi mobiiliselaimella ei saa sivun kaikkia tietoja näkyviin. On turhauttavaa joutua esimerkiksi suurentamaan sivun eri kohtia pystyäkseen klikkaamaan linkkejä, tai joutua vierittämään liian pitkään sivua löytääkseen etsimänsä tiedon. (Saarni 2014.) Mobiilikäyttäjät haluavat nähdä sivun kokonaisuutena, eivätkä vain riisuttua versiota siitä. Tämän kannalta verkkosivun suunnittelussa kannattaa käyttää ”mobiili ensin” -ajattelumallia, jossa sisältö suunnitellaan alusta alkaen mobiililaitteilla luettavaksi. (Lynch & Horton 2016, 187.)

Responsiivisuudessa pätee sama sisällön rakenteen tärkeys kuin käytettävyydessäkin. Rakenne ja typografia tulisi suunnitella ja miettiä tarkkaan. Typografia on tekstin

asetteluun liittyvää suunnittelua ja sommittelua (Graafinen 2015). Esimerkiksi oikein suhteutettujen rivivälin ja kirjasinkoon avulla sisällön rakenne tukee responsiivisuutta. Responsiivisuudelle haasteellista sisältöä voivat olla erilaiset taulukot, kaaviot ja kuvat. Haasteena on näiden selkeä esiintyminen eri päätelaitteilla, kuten esimerkiksi taulukoiden sarakkeiden ja kuvien yksityiskohtien suhteutuminen kokonaiskuvaan. Vaikka responsiivisessa suunnittelussa on omat haasteensa, haasteiden tunnistaminen tarpeeksi ajoissa sekä tarvittavien korjaavien toimenpiteiden tekeminen mahdollistaa responsiivisen sisällön onnistuneen toteutuksen. (Saarni 2014.)

Kuvissa on haasteena niiden koko, sillä koko muuttuu eri päätelaitteesta riippuen. Jotta kuva sopisi kaikkiin päätelaitteisiin, sen voi ladata mitoiltaan isokokoisena, jolloin se suhteutuu kulloisenkin selainikkunan kokoon. Jos halutaan panostaa yhden selaimen näkyyteen, esimerkiksi mobiiliselaimeen, kannattaa keskittyä enemmän tekstiin ja sisältöön kuin kuvien laatuun ja kokoon. Taulukoissa on sama haaste kuin kuvissa – niiden koko. Taulukot vievät liikaa tilaa pienten mobiililaitteiden näytöllä. Tällöin kannattaa toteuttaa teknisiä ratkaisuja esimerkiksi esittämällä taulukon data tekstin muodossa. Teknisillä ratkaisuilla vältetään turhaa sivun vierittämistä ja suurentamista. (Saarni 2014.)

4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla vaikutetaan sivujen sijoittumiseen mahdollisimman korkealle hakukoneiden antamissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnilla on suurempi vaikutus asiakkaiden löytämisen kannalta kuin esimerkiksi verkkosivujen ulkonäöllä. Hakukoneoptimoinnin avulla varmistetaan, että uudet potentiaaliset asiakkaat löytävät sivuille. Optimoinnin tarkoituksena on kehittää verkkosivuja niin, että ne löytyvät mahdollisimman useilla hakusanoilla, jotka kuvaavat verkkosivujen keskeistä sisältöä. (Poutiainen 2006, 146, 150.)

Googlen hakukoneeseen kuuluu kolme osaa: hakurobotti, hakemisto ja kyselyprosessori, joilla on kaikilla oma tehtävänsä. Hakurobotti etsii internetistä verkkosivuja ja prosessori niiden sisältöä etukäteen. Robotti varastoi kaiken löytämänsä hakemistoonsa. Kyselyprosessori aktivoituu, kun hakukoneen hakukenttään syötetään hakusanoja. Prosessori etsii syötettyä hakusanaa hakurobotin tallentamasta hakemistosta ja tarjoaa ne sivut, joista hakusana löytyy. Mitä enemmän kyseistä hakusanaa on käytetty sivuilla, sitä tärkeämpänä hakukone pitää sivustoa. Tulee kuitenkin muistaa, että yritys ei voi itse tarkalleen päättää, minkä otteen sivuista hakukone kulloinkin haluaa esittää.

Kyselyprosessorin toiminta on nopeaa tehokkaan hakemiston avulla, jonka hakurobotti on koonnut. (Poutiainen 2006, 152.)

Googlen hakukoneessa on yli 200 tekijää, joiden perusteella arvioidaan hakemiston sisältöä ja järjestetään internetsivut paremmuusjärjestykseen. Googlen mukaan maailmassa on satoja miljardeja internetsivuja, joita hakurobotti käy läpi. (Niskanen 2013, 9–12.) Hakutulosten järjestys määrittyy automaattisten hakualgoritmien perusteella. Googlen PageRank on hakualgoritmeistä tunnetuin, mutta sen toimintaperiaate on Googlen yrityssalaisuus. (Tritonia 2017.)

Hakukoneystävällinen suunnittelu kannattaa huomioida myös verkkosivujen kuvien kannalta. Hakukoneiden on vaikea tulkita pelkkiä kuvia. Hakukoneystävällisyyden kannalta kuville kannattaa tehdä mahdollisimman kuvaava tekstiotsikko ja vaihtoehtoinen teksti, sillä hakukone tulkitsee näitä tekstejä. Vaihtoehtoinen teksti tulee näkyviin, mikäli kuvan lataus ei onnistu oikealla tavalla. (Leiniö 2013a.)

Hakukoneen kannalta on tärkeää miettiä, millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat hakevut verkkosivuja. Mitä enemmän verkkosivujen teksti samaistuu asiakkaiden tekemiin hakuihin, sitä paremmin verkkosivut tulevat esille. Johdonmukaiset sivut ovat helppolukuiset niin asiakkaille kuin hakukoneellekin. (Poutiainen 2006, 206.)

Hakukoneoptimointiin vaikuttaa se, miten verkkosivujen nimi ja kuvaus näkyvät hakutuloksissa. Verkkosivujen nimi toimii Title-Tagina, joka on hakutuloksissa näkyvä klikattava linkki. Title-Tag on yksi merkittävimmistä tekijöistä hakukoneoptimoinnin kannalta, koska se kertoo hakukoneille sivun sisällön. Title-Tagin alapuolelle tulee näkyviin metakuvaus. (Karvinen 2017a.)

Metakuvaus tarkoittaa verkkosivun sisällöstä tehtyä yhteenvetoa. Se on muutaman lauseen mittainen kuvaus, joka lisätään verkkosivuille erikseen. Metakuvaus sijoitetaan sivuille ennen sisältöä ja se kannattaa muotoilla ytimekkääksi markkinointitekstiksi potentiaalisia asiakkaita varten. (Juslén 2011.) Metakuvaus ei vaikuta suoranaisesti hakukoneoptimointiin, mutta sillä voi nostaa klikkausprosentteja. Metakuvauksesta tulee tehdä houkutteleva, jotta se houkuttelee vierailijan sivustolle. (Karvinen 2017b.)

4.3 Hakusanamarkkinointi

Hakukoneoptimointi ei suoranaisesti maksa yritykselle, mutta se edellyttää, että yritys investoi verkkosivujen sisältöön ja rakenteeseen ja tekee ne hakukoneystävällisiksi. Optimoinnin lisäksi voidaan toteuttaa hakusanamarkkinointia, joka voi tapahtua esimerkiksi Google AdWords -mainonnalla. Google AdWords on paljon eri ominaisuuksia sisältävä mainonnanhallintajärjestelmä (Salomaa 2014, 6). AdWords-mainonnan avulla verkkosivut sijoittuvat näkyviin hakutulosten ohessa. Tämä on kuitenkin maksullista, koska yritys maksaa jokaisesta klikkauksesta, joka tapahtuu mainoslinkin kautta. Mainoslinkki sisältää myös mainostekstin, joka suunnitellaan mahdollisimman informatiiviseksi ja asiakkaita houkuttelevaksi. (Poutiainen 2006, 150.)

Google AdWords on Googlen oma mainosalusta. Microsoftin Bingillä on myös oma vastaava mainonnanhallintajärjestelmänsä, mutta Googlella on 98 prosentin markkinaosuus Suomen hakusanamainonnan markkinoilla. Tämän vuoksi yrityksen täytyy löytyä Googlesta, sillä muuten potentiaaliset asiakkaat valitsevat todennäköisesti kilpailijan. (Salomaa 2014, 5, 16.) Käytännössä Googlella on siis Suomessa tiedonhaun monopoli-asema (Niskanen 2013, 8).

Hakusanamainonnan eli Google AdWordsin toimivuudessa laskeutumissivun sisällöllä on merkittävä rooli. Laskeutumissivu on sivu, jolle Googlen käyttäjä päätyy klikattuaan mainosta. Laskeutumissivun täytyy sopia mainosteksteihin, hakutermeihin ja avainsanoihin. Hakutermit ovat sanoja, joilla käyttäjät hakevat haluamaansa informaatiota internetistä. Avainsana on sana, jota yritys on käyttänyt AdWords-mainonnassaan. (Google 2018a.) Kun nämä kaikki toimivat, on hakukone tarjonnut käyttäjän ongelmaan ratkaisun. (Salomaa 2014, 40.)

Hakusanamainonnan avulla yritys saa helposti selville, mikä kiinnostaa ihmisiä yrityksen tuotevalikoimassa ja mitkä ovat hyödyllisimmät avain- ja hakusanat. Hyödyllisimpiä avainsanoja ovat ne, jotka ovat keränneet eniten klikkauksia, jotka tuottavat kauppaa, joilla on kova kilpailu sekä ne, jotka saavat aikaan näyttöjä mutta eivät vie hakijaa yhtään pidemmälle. Yritykselle on hyödyllistä tunnistaa ne hakusanat, jotka saavat kävijät pysymään sivuilla pitkään. (Salomaa 2014, 116.)

Verkkosivujen markkinoinnin kannalta hakusanamainonta on suositeltavaa, sillä sitä on helppo tehdä itse, eikä siihen tarvitse palkata ammattiosaajaa. Hakusanamainonnassa

positiivista on, että tulokset näkyvät heti ja budjettia voi muuttaa tarpeen mukaan. (Salomaa 2014, 6.) Hakusanamainonta mahdollistaa sen, että pienyritykset voivat kilpailla tasapuolisesti samassa mediassa suurimpien yritysten kanssa. Yrityksen resursseista riippuen hakusanamainonta on mahdollista aloittaa pienelläkin budjetilla ja mahdollisesti tulevaisuudessa lisätä markkinointipanostuksia hakusanamainonnassa. (Paloheimo & Häivälä 2012, 86.) Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi ovat molemmat keskeisessä roolissa yrityksen myynnin ja tunnettuuden rakentamisen kannalta (Pyyhtiä ym. 2013, 41).

4.4 Google My Business -työkalu

Suomessa Google on käytetyin hakukone kaikilla laitteilla. Tämän vuoksi näkyvyys Googlessa on yritykselle erittäin tärkeää. Näkyvyyden parantamiseen on luotu Google My Business -työkalu. Google My Business -työkalun avulla voi luoda informaatiota, joka tulee näkyviin hakutuloksissa aina kun käyttäjä hakee yritystä Googlesta. Googlen etusivulle tulee näkyviin muun muassa yrityksen osoite ja sijainti sekä yhteystiedot. Nämä tiedot löytyvät ikoneista, joita klikkaamalla käyttäjä voidaan esimerkiksi yhdistää suoraan yrityksen numeroon ilman, että käyttäjä joutuu vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. (Viira 2017.)

Google My Business -työkalu on maksuton, ja se vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen esimerkiksi Google haussa ja Mapsissa. Hakutuloksissa näkyminen auttaa asiakkaita löytämään yrityksen, ja samalla yritys saa tilaisuuden kertoa itsestään. Työkalun avulla voi hallita sitä, mitä tietoja yrityksestä näkyy Googlessa. (Google 2018b.)

Tutkimusten mukaan Google My Business -tiedot omaavia yrityksiä pidetään kaksi kertaa hyvämaineisimpina kuin yrityksiä, joilla niitä ei ole. Työkalu mahdollistaa asiakkaiden tekemien arvostelujen lukemisen ja niihin vastaamisen. Yritykset, jotka lisäävät työkalun kautta hakutulostenäkymään kuvia, saavat 35 prosenttia enemmän klikkauksia sivuilleen kuin yritykset, joilta kuvat puuttuvat. Google My Business -työkalun avulla yritys voi seurata esimerkiksi sitä, mitä hakusanoja on käytetty yritystä haettaessa ja kuinka moni käyttäjä on soittanut yritykseen klikkaamalla Google My Business -ikonia. (Google 2018b.)

4.5 Käytettävyys

Käytettävyys on avain onnistuneisiin verkkosivuihin. Käytettävyys tarkoittaa sitä, että sivut ovat helppokäyttöiset, miellyttävät ja tehokkaat. Verkkosivujen käytettävyys kuvastaa yrityksen asiakaspalvelua. Oikein toteutettuna se on verrattavissa hyvään asiakaspalvelukokemukseen kaupassa. (Pyyhtiä ym. 2013, 121.)

Käyttökokemuksen kannalta käytettävyyden suunnittelu on erittäin tärkeää, sillä epäselviltä verkkosivuilta poistutaan herkemmin, eikä niille enää välttämättä palata. Käytettävyyttä suunniteltaessa tulisi huomioida esimerkiksi valikkojen ja linkkien toimivuus sekä tiedon löydettävyys. Myös kuvien ja tekstien merkittävyys eli sisältö tulisi suunnitella käytettävyyttä tukeväksi esimerkiksi varmistamalla, että teksti on tarpeeksi informatiivista. Yksi käytettävyyteen merkittävästi vaikuttava tekijä on sivuston rakenne, joka kannattaa suunnitella nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet ja intressit huomioiden. Esimerkiksi palveluvalikoiman olisi hyvä olla esillä kiinnostavalla ja huomiota herättävällä tavalla. (Häivälä & Paloheimo 2012, 176, 182.)

4.5.1 Käyttökokemus

Verkkosivuilla ei riitä, että sivut toimivat teknisesti hyvin, sillä käyttökokemuksesta on tullut erittäin tärkeä kilpailutekijä. Kun asiakas käyttää yrityksen verkkosivuja, hän ei näe sivuston teknistä rakennetta, vaikka se olisi kuinka taidokkaasti ja suunnitelmallisesti toteutettu. Asiakkaan näkökulmasta merkityksellisiä asioita ovat verkkosivujen tarjoamat palvelut sekä niiden sisältö ja laatu. Myös sivujen nopea ja helppo käytettävyys on tärkeässä asemassa kilpailijoista erottautumisessa. Kun verkkosivut täyttävät nämä vaatimukset, asiakkaalle syntyy hyvä verkkopalvelukokemus. (Häivälä & Paloheimo 2012, 277–278.)

Hyvän käyttökokemuksen perusominaisuuksia verkkosivuilla ovat esimerkiksi helppokäyttöisyys, tehokkuus, mieleenpainuvuus, esteettömyys, virhehuomiointi ja viihtyvyys. Sivujen helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti käyttäjät oppivat navigoimaan sivuilla ja löytämään etsimänsä tiedon. Tehokkuus käsittää sivujen nopean toimivuuden. Mieleenpainuvuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin asiakas muistaa pitkänkin ajan jälkeen, miten sivut toimivat. Sivujen esteettömyys on erityisen tärkeää, mikäli joillakin sivun käyttäjistä on fyysisiä tai hahmottamisvaikeuksia. Virhehuomiointissa tutkitaan, kuinka usein sivustolla vierailevilla käyttäjillä ilmenee ohjelmointivirheitä. Sivujen

viihtyvyys on tärkeä ominaisuus, sillä se vaikuttaa siihen, kuinka kauan asiakkaat viettävät aikaa verkkosivuilla. Näitä kaikkia ominaisuuksia tulisi käyttää hyväksi jo verkkosivujen luonnosvaiheessa sekä myöhemmin sivujen ylläpitämisessä ja kehittämisessä. (Lynch & Horton 2016, 10.)

Käyttökokemukseen vaikuttavat sivujen käytettävyyden lisäksi sivujen ulkonäkö, trendikkyys, houkuttelevuus, luotettavuus ja ammattimaisuus. Käyttökokemus täytyy spesifioida verkkosivujen toimialan ja sen asiakkaiden mukaan. Esimerkiksi muotialan verkkosivuista huokuu trendikkyys, kun taas verkkopankin sivujen täytyy kuvastaa luotettavuutta. (Pyyhtiä ym. 2013, 122.)

Käytettävyys sekä verkkosivujen hyvä teknillinen toteutus ovat vain osa kokonaisvaltaista käyttökokemusta. Tämän lisäksi sisällön ja ulkoasun tulee tukea yrityksen brändiä asiakkaita houkuttavalla ja kiinnostavalla tavalla. On tärkeää, että verkkosivut suunnitellaan käyttäjälähtöisesti. Käyttäjälähtöisyyden varmistamiseksi verkkosivuja on hyvä myös testata todellisilla käyttäjillä. Sivuja testattaessa varmistetaan käytettävyys sekä minimoidaan riskit. Suunnittelussa tulee tiedostaa, kenelle palvelua tehdään, miksi sitä tehdään ja mitä tarpeita käyttäjillä on. Käyttäjien tarpeita kartoittaessa tulee huomioida se, mitä käyttäjät eivät tarvitse. Hyvän käytettävyyden taustalla on yksinkertaisuus, jossa turhat asiat jätetään pois ja sisältö priorisoidaan asiakaslähtöiseksi. (Häivälä & Paloheimo 2012, 278–279.)

4.5.2 Käytettävyyden ongelmat ja haasteet

Verkkosivuja testattaessa voidaan löytää käytettävyyso ongelmia. Ongelmia voi ilmetä navigaatioissa, rakenteessa, ulkoasussa tai sisällössä sekä käyttöliittymäelementeissä tai toiminnallisuuksissa. Nämä ongelmat on helppo korjata vielä testivaiheessa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 283.)

Ongelmien välttämiseksi on hyvä huolehtia siitä, että verkkosivuilta löytyvät seuraavat ominaisuudet:

- helppo tiedonhaku
- selkeä navigointi
- suorat linkit palveluihin ja toiminnallisuuksiin

- selkeät ja yksinkertaiset lomakkeet
- selkeä sivujen asettelu
- responsiivisuus
- käyttäjäystävällisyys. (Häivälä & Paloheimo 2012, 283.)

Jos verkkosivujen käyttäjillä ilmenee ongelmia esimerkiksi navigoinnin kanssa, käyttäjä ei löydä etsimäänsä ja todennäköisesti ostoprosessi jää kesken. Selkeällä navigoinnilla halutaan varmistaa, että käyttäjä pääsee ongelmitta etenemään sivustolla ja löytää etsimänsä. Navigointia suunnitellessa vaarana on, että yritys ei tee navigointia tarpeeksi käyttäjälähtöiseksi. (Myllynen 2017.)

Kilpailu hyvien verkkosivujen kesken kovenee entisestään. Tämän seurauksena laadukkaan palvelun ja käytettävyyden rooli korostuu entistä enemmän. Mobiiliin yleistyminen luo käytettävyyteen lisää haasteita. Sormilla surffaaminen on täysin erilaista kuin hiirellä klikkailu. Mobiilinäytöllä pienetkin ongelmat korostuvat herkemmin kuin tietokoneen ruudulla. Sormilla surffatessa jokaisen klikin tulee viedä asiakasta eteenpäin. (Häivälä & Paloheimo 2012, 284.)

5 Verkkosivujen tekninen toteutus

5.1 Verkkotunnus ja webhotelli

Ensimmäinen askel verkkosivujen toteuttamisessa on luoda verkkotunnus. Verkkotunnus on websivuston osoite. Verkkotunnuksen fi-pääte on suomen kansallinen verkkotunnuspääte, jonka myöntää Viestintävirasto. Verkkotunnukset hankitaan välittäjien eli webhotelli-palveluiden kautta. (Viestintävirasto 2016.)

Yritys voi ostaa webhotelleilta tallennustilaa, jota verkkosivut tarvitsevat olemassaoloonsa. Webhotellin kautta voi ladata suoraan julkaisujärjestelmän verkkosivuja varten. Webhotelli on paikka, jossa hallinnoidaan verkkotunnusta tai -tunnuksia. (Huusko 2016.)

Webhotellin valintaan vaikuttavat monet eri tekijät kuten hinta ja ominaisuudet. Jokaisella webhotellilla on erilaisia teknisiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat sivujen toimivuuteen. Näitä ominaisuuksia kannattaa vertailla ennen webhotellin ostamista. Yhtenä tärkeänä tekijänä on mahdollisuus hallinnoida verkkotunnusta, mikä mahdollistaa esimerkiksi

nimipalvelimien muuttamisen ja yhteystietojen päivittämisen. (Webhotellivertailu 2017.) Tallennustilan lisäksi webhotellin palveluihin kuuluvat varmuuskopioinnit, sähköpostipalvelut ja sivujen kävijätiedot (Kataja 2012).

5.2 WordPress-julkaisujärjestelmä

Verkkosivujen teknisen toteutuksen toinen vaihe on julkaisujärjestelmän valitseminen. Julkaisujärjestelmä valitaan yrityksen tarpeiden pohjalta. Järjestelmää valittaessa on huomioitava sivuston eri toiminnallisuudet sekä jatkokehitystarpeet. Julkaisujärjestelmän tulee tukea yrityksen mahdollisia liiketoiminnan tarpeita ja muutoksia. (Häivälä & Paloheimo 2012, 183.)

WordPress on maailman suosituin sisällönhallintajärjestelmä ja julkaisualusta, joka perustuu avoimeen lähdekoodiin. Sen suosio perustuu käyttäjäystävällisyyteen, avoimuuteen ja ilmaisuuteen. WordPressin käyttö on helppo oppia, sillä ohjelman käytön oppii jo muutamissa minuuteissa, ja esimerkiksi sisällön tai ulkoasun muokkaaminen vaatii vain muutaman klikkauksen. (Koskinen 2017.)

WordPressin vahvuuksia ovat muun muassa responsiiviset mobiilisivut, muokattava ulkoasu, turvallisuus ja hyvä hakukoneoptimointi. Jo 29 prosenttia webistä, yli 60 miljoonaa ihmistä, käyttää WordPressiä omana julkaisujärjestelmänään. WordPressillä kuka tahansa voi luoda verkkosivut, blogin tai sovelluksen. (WordPress 2017.)

Mikäli WordPressin käytössä ilmenee ongelmia, apua saa helposti ja nopeasti eri sivustoilta tai foorumeilta avuliaan ja aktiivisen yhteisön ansiosta. Verkosta löytyy myös Codex, joka on WordPressin käyttöohjekirja. Järjestelmä mahdollistaa erilaisten verkkopalveluiden, -sivustojen ja -sovellusten luomisen. WordPressiä kehitetään jatkuvasti parantamalla sen käyttöjärjestelmää ja luomalla ohjelmaan lisäosia. (Koskinen 2017.)

WordPress mahdollistaa erilaisten teemojen kokeilemisen ja vaihtamisen helposti ja nopeasti missä tahansa työn vaiheessa. Jos valitun teeman kanssa ilmenee ongelmia tekoaiheessa, löytyy ohjelmasta lukuisia eri vaihtoehtoja verkkosivujen ulkoasuun. Teemoja vaihtelemalla ja kokeilemalla on helpompi huomata mahdolliset navigointiin ja sivujen järjestykseen liittyvät ongelmat. Tämän avulla voidaan saada hyviä ideoita sivujen lopulliseen versioon esimerkiksi lisäominaisuuksien kannalta. (Lynch & Horton 2016, 132–133).

WordPress on hyvin monikäyttöinen, joten sitä voi käyttää niin yksityishenkilö kuin suuri kansainvälinen pörssiyhtiökin. WordPressillä tehdyt sivut ovat nopeita ja kestävät suuria kävijämääriä. Julkaisujärjestelmää voi käyttää esimerkiksi henkilökohtaiseen blogiin, asiakasystävälliseen verkkokauppaan tai yrityksen kotisivuihin. (Koskinen 2017.)

WordPressin voi valita kahdesta eri vaihtoehdosta, joista toinen on valmiiksi ylläpidetty ja toinen itseylläpidettävä. Valmiiksi ylläpidetty sopii esimerkiksi blogeille, koska teknisten asioiden suunnittelu ja ylläpito jäävät järjestelmälle. Itseylläpidettävä sopii paremmin yrityskäyttöön, sillä silloin sivusta saa muokattua omia tarpeitaan vastaavan. WordPressin kaksi eri muotoa sekoitetaan usein toisiinsa. Tämän takia tulisi muistaa, että Wordpress.com on valmiiksi ylläpidetty versio ja WordPress.org on itseylläpidettävä. (Koskinen 2017.)

WordPress.org:n voi asentaa kuka tahansa, kunhan toimintaympäristö täyttää järjestelmälle asetetut vaatimukset. WordPress.org:lla luotu sivusto vaatii käyttäjältään teknistä tietämystä. Järjestelmä vaatii toimiakseen PHP-ohjelmointikielen ja MySQL-tietokantasovelluksen, ja sitä varten pitää ostaa palvelintilaa. On olemassa webhotelleja, joihin WordPress asennetaan. Tämä maksaa kuukaudessa noin 5–20 euroa. Wordpress.com on puolestaan blogeja ja verkkosivuja sisältävä ilmainen pilvipalvelu. Wordpress.com:ssa käyttäjä saa oman WordPress-sivuston, johon voi luoda esimerkiksi blogin tai henkilökohtaisen sivuston. (Leiniö 2013b.)

6 Verkkosivujen sisältö

6.1 Sisällön suunnittelu

Kilpailijoista erottautuakseen yrityksen kannattaa käyttää luovuutta verkkosivujen suunnittelussa esimerkiksi toteuttamalla verkkosivujen sisältö ja rakenne asiakkaille sopivimmalla tavalla. Verkkosivujen sisällössä tulisi tuoda esille yrityksen toimintaa ja palveluita niin, että asiakkaat ja sidosryhmät kiinnostuisivat yrityksestä. On tärkeää, että sivuilta löytyy riittävästi tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, esimerkiksi yhteystietojen tulee olla selkeästi merkitty ja helposti löydettävissä. Tiedon tulisi edetä loogisessa järjestyksessä niin, että olennaisimmat tiedot näkyisivät heti sivujen alussa. Loogista järjestystä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös sivuston näkyvyys mobiiliselaimella.

Mobiiliselain rajaa sivustolla näkyvää olennaisen tiedon määrää, minkä takia sivuston sisältö tulee suunnitella huolellisesti ja karsia vähemmän tärkeä tieto. (Häivälä & Paloheimo 2012, 175–176.)

Verkkosivujen sisällössä on oleellista kuvata selvästi yrityksen toimintaa ja tuotteita. Yrityksen toiminnan kuvauksessa voi esitellä johdon, henkilöstön, toimintatavat, historian ja mahdollisesti myös asiakkaat. Nykyisten asiakkaiden esittely lisää yrityksen luotettavuutta ja kertoo sen osaamisesta. Potentiaalisten asiakkaiden kannalta on hyvä kertoa kattavasti yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Rekrytointiosioon kannattaa panostaa yrityksen toimialasta riippuen. Jos esimerkiksi toimialalla esiintyy työvoimapulaa, verkkosivuilla on hyvä tuoda selkeästi esille avoimet työpaikkamahdollisuudet. (Häivälä & Paloheimo 2012, 176.)

6.2 Sisällön merkitys

Verkkosivujen laadukas sisältö vaikuttaa moniin eri tekijöihin. Keskittymällä tuottamaan laadukasta sisältöä mahdollistetaan esimerkiksi parempi näkyvyys hakukoneissa, parempi myynti verkkokaupassa ja satunnaisten kävijöiden vaihtuminen vakituisiin asiakkaisiin. (Jääskeläinen 2010, 37–38.)

Verkkosivuilla voi esiintyä monenlaista sisältöä kuten kuvia, videoita, kaavioita, tekstiä ja otsikoita. Kun sisältöön luodaan tekstiä, tulee ottaa huomioon tekstisisältöjen eri tyypit. Ensimmäiseen tyyppiin kuuluvat sivuston käyttöön ja navigointiin liittyvät tekstit. Nämä ovat luonteeltaan neuvovia ja opastavia ja ne kannattaa pitää yksinkertaisina. Tekstien tarkoituksena on toimia sivuston karttana ja opastaa käyttäjiä etenemään sivustolla. Toisessa tyyppissä esiintyy sivuston varsinainen sisältö. Varsinaisen sisällön tarkoituksena on myydä yrityksen palveluita tai tuotteita ja tätä kautta edistää kaupankäyntiä. Sisältötekstien pitäisi olla enemmän tunteisiin vetoavia ja vapaamuotoisempia kuin opastavien tekstien. (Jääskeläinen 2010, 38.)

Otsikoilla on suuri merkitys, sillä ne kiinnittävät ensimmäisenä käyttäjän huomion. Otsikoiden avulla voidaan nostaa esiin tärkeimpiä pointteja sisällöstä, järjestää tekstin kulkua sivuilla ja jäsenellä sisältöä. Otsikot kertovat lukijalle, mitä varsinaisessa sisällössä käsitellään. (Jääskeläinen 2010, 42–43.)

7 Verkkosivujen ulkoasu

7.1 Ulkoasun merkitys

Noin 75 prosenttia informaatiosta kulkee näköaistin kautta. Tämän takia ulkoasu on yleensä ensimmäinen asia verkkosivuissa, jonka pohjalta asiakas luo mielikuvan yrityksestä. Tämä kannattaa ottaa huomioon kaikessa viestinnässä, jotta asiakkaalle saadaan mahdollisimman vahva muistijälki näkemästään, kokemastaan ja kuulemastaan. (Nieminen 2004, 8.)

Verkkosivujen ulkoasun perusteella arvioidaan myös yrityksen luotettavuutta. Mikäli sivujen ulkoasu ei ole tarpeeksi vakuuttava, on uhkana, että asiakas poistuu sivuilta ennen sisältöön tutustumista. Ulkoasu vaikuttaa siis merkittävästi sivujen kävijämäärään. Ulkoasun suunnitteluun vaikuttaa myös responsiivisuus. Sivuston täytyy näyttää hyvältä ja ulkoasun pitää mukautua eri selaimiin ja laitteisiin. (Patanen 2014.)

Yrityksen verkkosivujen tulisi olla visuaalisesti ajan tasalla, sillä asiakkaat ovat kriittisiä ja heidän keskuudessaan tieto epäkäytännöllisistä sekä tylsistä verkkosivuista leviää nopeasti. Verkkosivujen roolina on täydentää yrityksessä vallitsevaa toimintakulttuuria sekä palvelun laatua. Verkkosivut ovat myös keino yritykselle olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, minkä vuoksi on tärkeää, että verkkosivut palvelevat asiakasta henkilökohtaisella tasolla. (Nieminen 2004, 110–111.)

Hyvä sivujen suunnittelu on tehokasta silloin, kun sivuilla on toimiva kokonaisuus epäsuoria ja suoria viestejä. Suoria viestejä voidaan välittää nimenomaisilla sanojen ja kuvien merkityksillä, ja epäsuoria viestejä välitetään puolestaan esimerkiksi typografian, grafiikan ja kontrastin kautta. (Lynch & Horton 2016, 268–269.)

7.2 Visuaalinen ilme

Visuaalisuus vaikuttaa moneen eri tekijään. Sillä voidaan esimerkiksi vahvistaa yrityksen imagoa ja identiteettiä sekä luoda ostohaluja ja -tarpeita asiakkaalle. Visuaalisuus vaikuttaa myös markkinointiin. Visuaalisella markkinoinnilla rakennetaan positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen arvoista sekä vahvistetaan tuotekuvaa ja identiteettiä. Asiakkaille luodun yrityskuvan avulla erotutaan kilpailijoista. (Nieminen 2004, 9–10.)

Visuaalisella yrityskuvalla tuodaan esille yritykselle tärkeitä toimintaperiaatteita ja arvoja. Yrityskuvan pitää näkyä ja tukea kaikkea mitä yritys tekee, omistaa tai valmistaa. Yrityskuva tuo esille yrityksen persoonallisuuden sekä yksilölliset tunnuspiirteet, joilla erottautaan kilpailijoista. Yrityksellä täytyy olla selkeä tulevaisuuden näkymä siitä, mitä se haluaa saavuttaa yrityskuvansa avulla. Jotta asiakkaille saadaan luotua haluttu mielikuva yrityksestä, tulee kaikkien markkinointiviestinnän elementtien kuten visuaalisuuden ja viestinnän tukea toisiaan ja ohjata yhteiseen tavoitteeseen. Kun kaikki elementit tukevat toisiaan, syntyy integroitua markkinointiviestintää. Integroitu markkinointiviestintä antaa hyvän pohjan esimerkiksi yrityksen verkkosivujen designille. (Nieminen 2004, 38–41, 111.)

Kun yrityksen verkkosivut tukevat integroitua markkinointiviestintää, ne ovat yhdenmukaiset ja tunnistettavat yrityksen muiden mahdollisten viestintäkanavien kanssa. Tämän lisäksi tulee huomioida monia muita kriteereitä, joihin design vaikuttaa. Näitä kriteereitä ovat esimerkiksi helppokäyttöisyys, tehokkuus, tiedonvälitys, ladattavuus, turvallisuus, esteettisyys, interaktiivisuus, joustavuus, pelkistetty ulkonäkö sekä yleinen toimivuus. Näihin kriteereihin, kuten toimivuuteen, voidaan vaikuttaa eri symboleiden ja tekstien avulla. Nämä selkeyttävät ja auttavat asiakasta etenemään sivuilla loogisesti. (Nieminen 2004, 111.)

Sivujen design luo visuaalisia polkuja, jotka korostavat ja täydentävät sisältöä. Kaikilla designin elementeillä tulee olla tarkoitus, eli niitä ei voi suunnitella ainoastaan herättämään huomiota. Esimerkiksi otsikoiden tarkoitus on kertoa tekstin sisällöstä. Nämä elementit luovat yhdessä loogisen ja helposti ymmärrettävän sivuston. Sivujen designia suunnitellessa analysoidaan strategiaa ja tämän pohjalta määritetään designin tehtävät ja tavoitteet. Suunnittelu vaatii kokonaisvaltaisen ymmärryksen sivujen kohdeyleisöstä ja heidän tarpeistaan. Ennen kuin voi välittää viestin, tulee kiinnittää lukijan huomio. Tämä tapahtuu kauniilla ja toimivalla visuaalisella rakenteella. Vasta huomion kiinnittämisen jälkeen lukija vastaanottaa sisällön todellisen viestin. (Lynch & Horton 2016, 268–269.)

Verkkosivujen designin suunnittelussa selkeät linjaukset ja avara sommittelu luovat järjestystä ja loogisuutta sivuille. Rauhallisen ja helposti tulkittavan ympäristön luomisessa samojen fonttien sekä maltillisen värimaailman käyttö on ensiarvoisen tärkeää. Verkkosivuilta halutaan löytää selkeää informaatiota yrityksestä, ja tällöin liian räikeät ja täyteen

ahdatut sivut häiritsevät asiakkaan palvelukokemusta. Visuaalisen ulkoasun on tarkoitus viestiä yrityksen sanomaa ja edistää kaupankäyntiä. (Nieminen 2004, 114.)

7.3 Graafinen suunnittelu

Graafinen suunnittelu on visuaalisten elementtien kuten grafiikan, typografian, kuvien ja videoiden järjestelemistä niin, että ne heijastavat ja edistävät sisällön viestiä. Nykypäivänä kannattaa varautua visuaalisen tason eri ulottuvuuksiin, koska näyttöjen koot vaihtelevat pienistä kelloista isojen konferenssisalien seinien kokoihin. Sivujen designin sopeutus eri laitteisiin ja niiden näyttöjen kokoihin jätetään oikeastaan vain arvailujen varaan. Tämän päivän visuaalinen taso digitaalisissa laitteissa on muuttuva, dynaaminen ja kaikkialla läsnä oleva. (Lynch & Horton 2016, 262.)

Sivut, joilta puuttuu selkeä ja kiinnostava graafinen ominaisuus, vaikeuttavat lukijan sisällön sisäistämistä, koska lukeminen on hankalaa ja aikaa vievää. Sivujen prioriteettien tulisi olla selkeät ja näkyvä grafiikasta. Sivujen selkeä hierarkia auttaa lukijaa ymmärtämään sivujen rakenteen ja sitä kautta löytämään itselleen olennaisen tiedon. Sivujen graafiseen hierarkiaan sisällytetään esimerkiksi eri värejä, typografiaa ja erilaisia muotoja. (Lynch & Horton 2016, 262–263.)

8 Verkkosivujen ylläpito

8.1 Sisällönsyöttö ja testaus

Sivuston päivittäminen on erittäin tärkeää ajankohtaisten tietojen kuten aikataulujen ja mahdollisten uusiutuvien palveluiden kannalta. Sivuston päivittäminen takaa informaation kulkeutumisen asiakkaalle. Yrityksen toimialasta sekä sivuston käyttöasteesta riippuen, päivittäminen tulisi tehdä noin muutaman vuoden välein. (Häivälä & Paloheimo 2012, 187–188.)

Verkkosivujen sisällön suunnittelu etukäteen nopeuttaa valmiiden sivujen testausta ja käyttöönottamista. Sisällönsyötön avulla nähdään, vastaavatko suunnitelmat haluttua lopputulosta sekä toimiiko suunniteltu sisältö käytännössä. Sisällönsyötön lisäksi täytyy tehdä selaintestaus sekä mobiilitestaus. Selaintestauksessa testataan sivujen

käytettävyyttä eri selaimilla, kun taas mobiilitestauksessa testataan, miten sivut käyttäytyvät eri mobiililaitteissa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 184–185).

Verkkosivujen sisällön käyttäjäystävällisyys ja merkityksellisyys ovat tärkeimpiä tekijöitä sivujen käyttäjille. Yritykset eivät osaa aina tarkastella sivuja käyttäjän näkökulmasta, vaan saattavat keskittyä epäolennaisiin osa-alueisiin ja niiden kehittämiseen. Jotta löydetään osa-alueita, jotka toimivat parhaiten verkkosivujen käyttäjille, täytyy testata eri variaatioita sisällön toimivuudessa ja käytettävyydessä sekä mainonnassa. (Pyyhtiä ym. 2013, 17.)

Verkkopalvelun testaaminen on tärkeää ja siihen kannattaa varata riittävästi aikaa. Sivuston toimivuutta kannattaa testata projektin jokaisessa vaiheessa. Kun sivusto on valmis julkaistavaksi, on tärkeää testata sivu mahdollisten käyttöliittymäongelmien ja ohjelmointi- sekä kirjoitusvirheiden varalta. Testauksessa ilmenneisiin kriittisiin päivityksiin täytyy reagoida nopeasti ennen kuin verkkopalvelu julkaistaan. Kriittisiä päivityksiä voivat olla virheelliset toiminnallisuudet, lainvastainen sisältö, tietoturvariskit sekä järjestelmän stabiiliteettiongelmat. (Jääskeläinen 2010, 207.)

8.2 Mittaaminen ja mittarit

Tavoitteiden mittaaminen ja erilaisten mainosten, sisältöjen, laskeutumissivujen ja myyntikanavien toimivuuden testaaminen on tärkeää, koska verkko on ympäristö, joka muuttuu jatkuvasti. Koska verkko muuttuu jatkuvasti, siellä tapahtuvassa liiketoiminnassa ja mainonnassa virheiden tekeminen on arkipäivää. Mittaaminen on keskeisessä roolissa, sillä sen kautta huomataan, mikä toimii ja mikä ei. Verkon muutokset sekä päätelaitteiden kehittyminen tulee huomioida myös digitaalisessa markkinoinnissa. Verkossa markkinointaessa kannattaa toteuttaa niin sanottua ketterää markkinointia. Se on tehokkain tapa markkinoida digitaalisissa kanavissa, koska siinä reagoidaan muutoksiin nopeasti, eikä orjallisesti noudateta jo tehtyjä suunnitelmia vaan muutetaan niitä tarpeen mukaan. (Pyyhtiä ym. 2013, 25, 30–31.)

Mittaamalla voidaan selvittää, mitkä elementit ovat toimivia ja onnistuneet verkkosivuilla. Mittarit kannattaa valita jo verkkosivujen suunnitteluprosessin alussa, sillä ne vaihtelevat sivuston tarkoituksen mukaan. Esimerkiksi verkkosivun kävijämääriä voidaan mitata Google Analytics -ohjelmalla (Google Analytics 2018). Alussa valitut mittarit eivät kuitenkaan takaa onnistumista, koska muuttujia on hyvin paljon. Mittareita on onneksi monia

erilaisia ja niitä voi vaihdella prosessin edetessä omiin tarpeisiin sopivasti. (Jääskeläinen 2010, 25.)

Digitaalisessa toimintaympäristössä tuloksellisuuden mittaamisen analysointi on tehokasta, sillä mittaaminen on nopeaa, helppoa ja täsmällistä. Muissa mediaryhmissä kuten printtimediassa on paljon työläämpää ja kalliimpaa mitata tuloksellisuutta. Kohderyhmien tarpeita mitataan webanalytiikalla ja markkinatutkimuksilla. Vaikka uusasiakashankinta on jokaiselle yritykselle tärkeää, mittaaminen kannattaa aloittaa ensisijaisesti jo olemassa olevista asiakaista. Heidän tyytyväisyytensä ja käyttökokemustensa parantaminen on huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden kohdalla. Digitaalisesti on helpompi kerätä palautetta ja ideoita sekä arvioida tehokkuutta, koska tietoa on saatavissa paljon enemmän. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on merkityksellistä tunnistaa olennaisin tieto ja kyetä erottelamaan se arvottomasta tiedosta. (Pyyhtiä ym. 2013, 34–35, 77–78.)

Web-analytiikalla tarkoitetaan tiedon hyödyntämistä ja analysoimista, jotta saavutetaan parempi asiakasymmärrys ja kehitetään liiketoimintaa. Web-analytiikan dataa kuten sivujen kävijämääräraportteja ja digimainonnan kuluraportteja käytetään mittaamisessa. Tällä tarkastellaan ja tutkitaan käyttäjien verkkokäyttäytymistä, jotta yritys voi markkinoida tehokkaammin ja tarjota edistyksellisempiä palveluita asiakkaille. Käyttäjien verkkokäyttäytymistä tutkimalla selvitetään, ovatko käyttäjät oikeaa kohderyhmää, onko heitä tarpeeksi ja ohjataanko heitä toimimaan halutulla tavalla. Kun nämä tiedot todennetaan, on mahdollista kehittää sivustoa. (Pyyhtiä ym. 2013, 81, 92.)

Kuluttajien mediakäyttäytyminen on muuttunut digitalisoitumisen ja internetin kehityksen myötä. Erilaiset digitaaliset palveluratkaisut kuten mobiili ovat yleistyneet kuluttajien keskuudessa. Kuluttajilla on mahdollisuus käyttää eri päätelaitteita mediasisältöjen tarkasteluun tilanteesta riippuen. Yrityksen tulisi rakentaa mediat niin, että ne tuottavat sekä tarjoavat sisältöä kuluttajien suosimiin välineisiin ja kuluttajien ehdoilla. (Kantar TNS 2017.)

Jokaisella kanavalla on oma roolinsa kuluttajien tarpeisiin vastaamisessa. Mittaamisen kannalta on tärkeää huomioida asiakkaiden tarpeita ja mediakäyttäytymistä. Mitattavia kanavia, jotka vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen, ovat muun muassa verkko- ja mobiilisivut, hakukoneet, display-mainonta, sosiaalinen media, keskustelupalstat, sähköpostisuora ja tulospohjainen mainonta (CPA). (Pyyhtiä ym. 2013, 33.)

Kanavien roolit			
Tietoisuus	Hakukoneet	Display-mainonta	Sähköpostisuora
Mielikuvat	Hakukoneet	Display-mainonta	Sähköpostisuora
Tarpeet	Hakukoneet	Www- ja mobiilisivut	
Suosittelu	Sosiaalinen media	Keskustelupalstat	
Ostaminen	Hakukoneet	CPA-mainonta	Sosiaalinen media

Taulukko 2. Kanavien roolit asiakkaiden käyttäytymisessä (Pyyhtiä ym. 2013, 34).

Taulukko 2 osoittaa, miten eri kanavat vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen. Näillä kanavilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan tietoisuuteen, mielikuviin, tarpeisiin, suositte- luun ja ostamiseen. Esimerkiksi sähköpostisuoralla ja hakukoneilla halutaan vaikuttaa asiakkaan tietoisuuteen, ja display-mainonnalla rakennetaan asiakkaalle mielikuva. (Pyyhtiä ym. 2013, 33.)

Yrityksen verkkosivujen tavoitteena on toimia viestintäkanavana sekä huolehtia yritysku- vasta. Verkkosivujen kohderyhmää voivat olla asiakkaiden lisäksi yhteistyökumppanit ja kilpailijat. Näiden kohderyhmien toimintaa tulee mitata, jotta pystytään selvittämään, saa- vuttavatko kohderyhmät verkkopalvelulle asetetut tavoitteet. (Jääskeläinen 2010, 99.)

Keskeisin verkkoliiketoiminnassa käytettävä mittari on konversio. Konversio on tapah- tuma, jossa kävijät toteuttavat yrityksen asettamat tavoitteet. Konversioluvuista nähdään esimerkiksi, kuinka moni asiakkaista ostaa palvelun tai lähettää tarjouspyynnön. Konver- siolla voidaan myös mitata mainonnan tehokkuutta, jos verkkosivuilla ei myydä yrityksen tuotteita tai palveluita suoraan. Konversiomittarit määritellään liiketoimintatavoitteista. (Pyyhtiä ym. 2013, 46–47.)

On olemassa myös konversio-optimointia, jolla pyritään optimoimaan mahdollisimman monet käyttäjistä tekemään tietynlaisia asioita verkkosivuilla. Esimerkiksi verkkosivuilla asiakasta pyritään johdattamaan kohti ostopäätöstä. Konversio-optimointi tapahtuu

tekemällä muokkauksia verkkosivujen eri elementteihin kuten kuviin ja teksteihin, ja tätä kautta käyttäjiä ohjataan kohti konversiota eli toivetaapahtumaa. (Pyyhtiä ym. 2013, 94.)

Konversion toteutumista kannattaa edistää poistamalla kaikki esteet sen tieltä. Eri keinoilla helpotetaan käyttäjän konvertoitumista. Esimerkki tähän ovat yhteydenottolomakkeet, joilla asiakas ottaa yhteyttä yritykseen. Jos lomakkeen täyttäminen vaatii liikaa aikaa ja tiedonsyöttöä, asiakas voi jättää sen täyttämisen kesken. Yleensä jo pelkkä sähköpostiosoite, nimi ja puhelinnumero riittävät. Mitä nopeammin yritys saa käyttäjän konvertoitumaan asiakkaaksi, sitä paremmat vaikutukset sillä on yrityksen liiketoimintaan. (Jääskeläinen 2010, 177–178.)

Hakusanamainonnan tehokkuutta mitataan klikkiprosentilla sekä hinnalla, joka maksetaan yhdestä klikkauksesta. Klikkausprosentin mittaamisella tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa käyttäjä on päätenyt klikkaamaan mainosta tekemänsä haun perusteella. Klikkien hintaa käytetään mittarina, sillä sen avulla voidaan optimoida hyödyllisten klikkien määrää. (Pyyhtiä ym. 2013, 103.)

9 Verkkosivut rekrytoinnin välineenä

9.1 Internet rekrytointikanavana

Internet on merkittävä henkilöstön hankintakanava. Internet mahdollistaa rekrytoinnin kellonajasta riippumatta. Se on edullinen, nopea ja helppo tapa rekrytoida uusia työntekijöitä yritykseen. Yrityksen verkkosivut on syytä hyödyntää omassa rekrytoinnissa. Verkkosivuille kannattaa rakentaa mielenkiintoinen rekrytointiosio, joka mahdollistaa kommunikointiyhteyden. Rekrytointiosion tulee olla houkutteleva ja selkeästi esillä, jotta rekrytointi onnistuu mahdollisimman tehokkaasti ja hakijat löytävät avoimet työpaikat ja hakulomakkeet. Linkki avoimiin työpaikkoihin tulee olla helposti löydettävissä esimerkiksi jo etusivulta. (Markkanen 2005, 107.)

Työhaun sekä työnteon aika- ja paikkasidonnaisuus vähenee, sillä internet on yhä tärkeämpi vuorovaikutuskanava työelämässä. Tämän vuoksi on tärkeää panostaa internetissä tapahtuvaan rekrytointiin. Jotta rekrytointi olisi mahdollisimman tehokasta molemmille osapuolille, on tärkeää, että työnhakija ja työnantaja kohtaavat oikeaan aikaan oikeassa paikassa. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 59.)

Työntekijä voi itse päättää, mitä työtä haluaa tehdä ja missä työskennellä. Internetin käytön yleistymisen myötä perinteinen työnantajan laatima rekrytointi-ilmoitus ei ole enää ainoa kanava löytää työpaikkoja. Työntekijät voivat itse markkinoida osaamistaan avoimien hakemusten kautta, jolloin työsuhteen ensikontakti tulee työntekijän suunnalta. (Markkanen 2005, 108.)

Peter Cappellin mukaan internetiä voi hyödyntää rekrytoinnissa etenemällä tiettyjä vaiheita pitkin. Ensin houkutellaan mahdollisia ehdokkaita verkkosivuille. Houkuttelevuuteen vaikuttavat brändin tunnettuus sekä yritys- ja työnantajamielikuvat. Verkossa rekrytointi on nopeaa, minkä vuoksi potentiaaliin ehdokkasiin on otettava mahdollisimman pian yhteyttä. Internet on tehokas väline kontaktien luomisessa, mitä silmällä pitäen viimeisessä vaiheessa tarkoituksena on, että ehdokkaat muutettaisiin pysyviksi kontakteiksi. (Markkanen 2005, 109.)

9.2 Työnantajakuva

Rekrytoinnin onnistumiseen vaikuttaa merkittävästi työnantajakuva. Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä, millainen yritys on työntekijöiden ja työnhakijoiden näkökulmasta. Mikäli yrityksen kohderyhmällä ei ole tietynlaista kuvaa yrityksestä, internet tarjoaa erilaisia kanavia, esimerkiksi sosiaalisen median kanavia, joiden kautta yritys voi luoda positiivista työnantajakuvaa itsestään. Mitä realistisempi työnantajamielikuva on, sitä todennäköisemmin työntekijät viihtyvät yrityksessä pidempään. (Korpi ym. 2012, 57,66.)

Työnantajamielikuva muodostuu eri näkökulmien yhteensovittamisesta eli siitä, mitä yritys tavoittelee ja viestii ja millainen mielikuva siitä tällä hetkellä vallitsee (Korpi ym. 2012, 66). Järkevän työnantajamielikuvan luomiseen kuuluu henkilöstöpolitiikan esiintuonti. Oleellista tietoa hakijoille ovat jo yrityksessä työskentelevän henkilön mielipiteet ja kokemukset yrityksestä. Kun työntekijä kertoo yrityksestä, se edesauttaa potentiaalista hakijaa muodostamaan luotettavan ja samaistuttavan kuvan yrityksestä. (Markkanen 2005, 107–108.)

Mitä enemmän tietoa yrityksestä on saatavilla, sitä täsmällisemmän kuvan työnhakija saa yrityksestä. Jos nämä tiedot vastaavat hakijan mieltymyksiä, sitä todennäköisemmin hakija kiinnostuu yrityksestä ja luo siihen ensikontaktin. Tämä toimii myös yrityksen hyväksi, sillä mitä enemmän hakija kokee yrityksen itselleen sopivaksi, sitä

todennäköisemmin hakija täyttää vaadittavat kriteerit myös yrityksen näkökulmasta. (Korpi ym. 2012, 76-77.)

Vaikka yrityksellä ei olisi sillä hetkellä avoinna olevia työpaikkoja, on tärkeää, että yritykselle voi jättää yhteydenottopyynnön tai avoimen hakemuksen. Kun yritys mahdollistaa tämän verkkosivuillaan, voidaan ennakoida tulevia hakuja poimimalla uusi työntekijä avoimien hakemusten joukosta, eikä tällöin virallista työpaikkailmoitusta tarvitse edes julkaista. Hakulomakkeiden tarkoituksena on luoda keskusteluyhteys yrityksen ja työnhakijan välille. Siksi hakemisen tulee olla helppoa ja hakulomakkeiden täyttämisen vaivatonta. Hakulomakkeisiin ei tarvita yksityiskohtaisia tietoja hakijasta, vaan yhteystiedot, osaaminen, koulutus- ja työhistoria riittävät. (Markkanen 2005, 108–109.)

10 Yritysesittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on Brantsun Siivouspalvelu Oy. Brantsun Siivouspalvelu on pääkaupunkiseudulla toimiva perheyritys, joka on toiminut vuodesta 1998 asti. Yrityksen toimialana on siivouspalvelut, ja yrityksen siivouskohteisiin kuuluvat myymälät, toimistotilat sekä taloyhtiöt. Yrityksellä on noin 50 asiakasta ympäri pääkaupunkiseutua. Brantsun Siivouspalvelu on pienyritys, joka työllistää tällä hetkellä kymmenen henkilöä. (Brander 2017.)

Brantsun Siivouspalvelu on toiminut tähän asti käyttämällä hyvin vähän digitalisaation mahdollistamia työkaluja. Yritys ei ole myöskään hyödyntänyt digitalisaatiota markkinoinnissaan. Yritys on käyttänyt sähköpostia asiakassuhteiden ylläpitoon, ja uusia työntekijöitä haettaessa on hyödynnetty printtimediaa. Monet yrityksen asiakkaista ovat olleet asiakkaina yrityksen alkuvuosista lähtien. Nykyinen asiakaskunta on lähtenyt rakentamaan alkuperäisten asiakkaiden suositusten pohjalta. Yritykselle on kehittynyt hyvä maine asiakkaiden keskuudessa. (Brander 2017.)

Yrityksellä ei ole ollut toimintansa aikana omia verkkosivuja. Asiakashankinta on toiminut tähän saakka hyvin, mutta toimintatapojen uudistaminen sekä verkkosivujen tarve on kuitenkin elintärkeää yrityksen nykyaikaistamisen, kasvun ja kehityksen kannalta. Uusien asiakkaiden, rekrytoinnin sekä liiketoiminnan uudistamisen kannalta verkkosivut koettiin yritykselle välttämättömänä. (Brander 2017.)

Verkkosivujen perustaminen on tullut ajankohtaiseksi yrityksen oman toiminnan sekä asiakkaiden ja työntekijöiden kannalta. Verkkosivut tarjoavat yritykselle kanavan, jossa se voi välittää informaatiota ja kommunikoida asiakkaiden sekä työntekijöiden kanssa. Verkkosivujen välityksellä voidaan luoda ja vahvistaa yrityskuvaa tehokkaammin kuin vain sähköpostin tai puhelimen välityksellä.

Pienelle perheyriykselle maine ja imago ovat hyvin tärkeitä valttikortteja. Toimeksiantajayrityksen imagoa kuvaavat sanat luotettavuus, laatu ja hyvä palvelu. Näitä yritys haluaa tuoda esille visionsa ja missionsa kautta. Yrityksen visiona on kehittää nykyisiä asiakassuhteita sekä laajentaa palvelua erikoistöiden ja henkilökohtaisen palvelun osalta. Asiakkaille halutaan tarjota henkilökohtaisempaa palvelua ja lisätä erikoistöiden osuutta tämänhetkisten palveluiden tarjonnassa. Henkilökohtaisemmalla palvelulla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden kartoittamista ja niiden ennakoimista mahdollisimman usein. Yrityksen imagon olisi hyvä välittyä myös verkkosivujen kautta. Yrityksen verkkosivujen yksi tärkein tehtävä on tukea yrityksen arvoja ja yrityskuvaa. (Brander 2017.)

Brantsun Siivouspalvelu tavoittelee myös tulevaisuudessa asemaa, jossa sen kaikissa asiakassuhteissa arvostus ja työsuhde olisivat samalla tasolla ja kommunikointi toimisi moitteettomasti. Tämän tarkoituksena on rakentaa yhä vakaampia ja luotettavampia asiakassuhteita. Missiona on toteuttaa visio luotettavalla, laadukkaalla, joustavalla ja muuntautumiskykyisellä palvelulla sekä jatkuvalla palveluvalikoiman kehittämisellä. (Brander 2017.)

Toimialalla kilpailu on kovaa, ja tällä hetkellä verkkosivujen puuttuminen heikentää toimeksiantajayrityksen asemaa markkinoilla. Yrityksen kaikilla merkittävimmillä kilpailijoilla on omat verkkosivut, mikä on vaikuttanut yritysten löydettävyyteen ja näin ollen potentiaalisten asiakkaiden saamiseen. Brantsun Siivouspalvelu toivoo tulevien verkkosivujen vaikuttavan merkittävästi heidän kilpailuasemaansa. (Brander 2017.)

Toimialalla on usein pulaa työntekijöistä. Tämä on hankaloittanut Brantsun Siivouspalvelun rekrytointia jo useamman vuoden ajan. Koska rekrytointi tapahtuu nykyään pääsääntöisesti internetissä, yrityksen verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä rekrytointikanavista. Työntekijöiden löytäminen ja rekrytointi verkkosivujen kautta on yksi merkittävimmistä ominaisuuksista, minkä vuoksi Brantsun Siivouspalvelu tarvitsee verkkosivut. (Brander 2017.)

Ennen verkkosivujen luomista haastateltiin Brantsun Siivouspalvelun toimitusjohtajaa Kristiina Branderia. Haastattelun tavoitteena oli tehdä taustatutkimusta yrityksen toimitusjohtajan omista näkemyksistä ja toiveista liittyen verkkosivuihin. Ensiksi selvitettiin, millaiset verkkosivut yritys haluaa ja miten he haluavat tuoda itsensä niiden kautta esille. Branderin mielestä tärkeintä on, että verkkosivuilta käy ilmi, että yritys tekee vain yritys-siivousta, ei kotisiivousta. Tämä haluttiin nostaa esille, jotta asiakkaille olisi selkeää, mitä palveluita yritys tarjoaa. Toinen tärkeä asia, jonka pitäisi näkyä verkkosivulla on se, että yritys on luotettava suomalainen perheyritys. Yrityksellä on tiettyjä luotettavuutta tukevia sertifikaatteja, kuten AAA-sertifikaatti ja Lowest Credit Risk -sertifikaatti. Brander toivoi näiden seikkojen tulevan esille verkkosivuilla, sillä luotettavuuden välittyminen on tärkeä ominaisuus asiakkaiden näkökulmasta. (Brander 2017.)

Seuraavaksi haluttiin selvittää, mitä piirteitä verkkosivujen ulkoasussa tulisi olla ja mikä verkkosivujen budjetti on. Yritys antoi vapaat kädet visuaaliselle suunnittelulle, kunhan yrityksen tunnuskäsitteet pysyivät samana ja osana ulkoasua. Brander halusi myös, että verkkosivujen budjetti olisi mahdollisimman pieni ja enintään 500 euroa. (Brander 2017.)

Tämän jälkeen kysyttiin, mikä on verkkosivujen päätarkoitus ja kohderyhmä. Branderin mukaan kohderyhmänä on yrityksen nykyiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat. Verkkosivujen tarkoituksena on kiinnittää asiakkaiden huomio ja välittää heille informaatiota. Tavoitteena on saavuttaa luotettava ja nykyaikainen näkymä, lisätä myyntiä ja kertoa tarkemmin yrityksen tarjoamista palveluista. (Brander 2017.)

Lopuksi selvitettiin, onko yrityksellä kiinnostusta mahdollista verkkosivuilla esiintyvää rekrytointiosiota kohtaan. Branderin mielestä tämä oli hyvä idea uusien työntekijöiden kannalta. Verkkosivut luovat työnhakijalle luotettavan kuvan yrityksestä, mikä edesauttaa rekrytointia. Verkkosivujen avulla myös esimerkiksi kesätyöntekijät löytäisivät yrityksen paremmin. (Brander 2017.)

11 Suunnitteluprosessi

11.1 Rakenne ja ulkoasu

Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen luominen aloitettiin suunnittelemalla sivujen rakenne ja ulkoasu. Verkkosivujen rakenne luonnosteltiin paperille, mikä auttoi

hahmottamaan valmiiden sivujen ulkoasua. Rakenteen suunnittelussa huomioitiin erityisesti sivun navigointi ja käytettävyys, jotka suunniteltiin käyttäjälähtöisesti. Sivuille suunniteltiin esimerkiksi alatunniste, jossa on navigointivalikko ja yhteystiedot. Alatunniste suunniteltiin näkymään jokaisella sivulla. Sivujen sisältöön sijoitettiin linkkejä, joista käyttäjä pääsee suoraan toiselle sivulle käyttämättä navigointivalikkoa. Nämä ominaisuudet auttavat käyttäjää navigoimaan sivuilla ja löytämään halutun informaation. Toimeksiantajayrityksen verkkosivuista on suunniteltu mahdollisimman selkeät. Sivun valikot on sijoitettu näkyvälle ja selkeälle paikalle sivun oikeaan yläreunaan.

Jo sivun rakennetta suunniteltaessa huomioidaan hakukoneoptimointi ja sivujen responsiivisuus. Suunnittelussa valittiin tietyt hakusanat, jotta sivut nousisivat korkealle hakutoksissa ilman lisäkustannuksia. Julkaisujärjestelmistä etsittiin responsiivisuutta parhaiten tukeva alusta, johon verkkosivut rakennettaisiin.

Ennen visuaalisen ilmeen suunnittelua tutustuttiin muiden alalla toimivien yritysten verkkosivuihin. Tarkoituksena oli löytää sivuilta hyödyllisiä ominaisuuksia, joita voitaisiin käyttää myös toimeksiantajayrityksen verkkosivuilla. Tämän taustatutkimuksen tarkoituksena oli luoda sivut, jotka erottuvat persoonallisuudellaan muiden yritysten sivuista. Näiltä muilta sivuilta otettiin mallia esimerkiksi siihen, miten palveluita tuotiin esille, millaista informaatiota sivuilta löytyi ja millainen rakenne ja visuaalinen ilme sivuilla oli.

Visuaalinen ilme suunniteltiin yhteensopivaksi verkkosivujen rakenteen ja sisällön kanssa sekä tukemaan ja vahvistamaan yrityskuvaa. Sivujen värimaailmaa suunniteltaessa huomioitiin, missä kohtaa sivuja yrityksen sininen tunnusväri tulee esille. Muuten sivun värimaailma haluttiin pitää hillittynä ja selkeänä. Sivuille suunniteltiin valkoinen tausta sekä mustaa tekstiä, ja tunnusvärin lisäksi käytettiin harmaan eri sävyjä.

11.2 Sisältö

Verkkosivujen sisältö suunniteltiin toimeksiantajalta saadun informaation pohjalta. Sisältöä lähdettiin suunnittelemaan sivu kerrallaan. Ensiksi suunniteltiin etusivun tekstit ja kuvat. Teksti suunniteltiin mahdollisimman tiiviiksi ja informatiiviseksi, mutta samalla kutsuvaksi. Etusivulle suunniteltiin mahdollisimman hyvin sisältöä kuvaavat ja tyyliään havainnollistavat kuvat. Pääkuvaksi suunniteltiin visuaalisesti hieno aiheeseen liittyvä kuva. Etusivun lisäksi esimerkiksi rekrytointisivusta suunniteltiin mahdollisimman

lämmihenkinen ja kutsuva. Otsikko suunniteltiin kiinnittämään lukijan huomio, ja tekstin avulla haluttiin luoda yrityksestä helposti lähestyttävä.

Suunnitteluprosessissa mietittiin eri vaihtoehtoja verkkosivujen sisällölle. Sivujen sisällön ydinrakenne koostuu tekstistä, kuvista ja linkeistä. Näiden lisäksi valituille sivuille suunniteltiin esimerkiksi lomakkeita, jotka tekevät sisällöstä monipuolisemman. Lomakkeet ovat apuna esimerkiksi yhteydenotossa. Yhteystiedot-sivuille suunniteltiin tarjouspyyntölomake ja rekrytointi-sivulle avoin hakemuslomake. Näistä lomakkeista on hyötyä myös mittaamisessa, koska niiden avulla voidaan mitata sivujen kautta tulleiden viestien ja yhteydenottojen määrää.

Sisältö on jaoteltu niin, että jokaisen linkin takaa löytyy linkkiä kuvaava, mahdollisimman relevantti tieto. Samalla on myös varmistettu, että tekstit ovat mahdollisimman selkeitä ja kuvaavia. Sivuille on valittu niin sanottuja fiiliskuvia, jotta sivut välittäisivät haluttuja tunnetiloja kuten lämpöä ja välittämistä. On tutkittu, että näytöltä luetaan tekstiä 25 prosenttia hitaammin kuin paperilta, minkä takia verkkosivujen kuvia katsellaan mieluummin tekstien lukemisen sijaan (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 77). Kuvien avulla sivuista luotiin mielenkiintoiset ja katsojaa miellyttävät. Nämä kaikki ominaisuudet yhdessä varmistavat, että sivuilla navigointi on selkeää ja helppoa.

Verkkosivujen sisällössä huomioidaan hakukoneoptimointi toistamalla tarkoituksella mahdollisia hakusanoja kuten siivouspalvelu, siivous, pääkaupunkiseutu, Helsinki, Vantaa, erikoissiivous, yrityssiivous, toimitilasiivous ja kiinteistösiivous. Näiden hakusanojen tarkoituksena on liittyä yrityksen sijaintiin, palveluihin ja toimialaan, jotta hakukoneoptimoinnin avulla tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti ne henkilöt, jotka etsivät kyseisiä palveluja.

11.3 Ylläpito

Yritys on sitoutunut ylläpitämään ja päivittämään sivuja omatoimisesti, jotta uuden informaation ja ajankohtaisen tiedon välittäminen onnistuisi mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksen kannattaakin yleisesti tuottaa verkkosivuille sisältö itse, jotta yrityskuva säilyy mahdollisimman yhtenäisenä ja vahvana. Mikäli sisällöntuotantoon käytetään ulkoisia palveluita, yrityskuva saattaa muuttua, mikä voi puolestaan vaikuttaa asiakassuhteisiin (Korpi ym. 2012, 68).

12 Toteutus

12.1 Verkkotunnus ja webhotelli

Suunnitteluprosessin jälkeen opinnäytetyö eteni verkkosivujen toteutusvaiheeseen. Ensimmäinen vaihe verkkosivujen perustamisessa oli luoda yritykselle verkkotunnus sekä liittyä webhotelliin. Verkkotunnus tarkoittaa yritykselle ostettua omaa www-tunnusta. Webhotelli on palvelu, josta vuokrataan kiintolevytilaa. Webhotelliin liittymällä saa käyttöön www-sivut ja ylläpitämiseen tarvittavia työkaluja, jonka jälkeen verkkosivujen teko on mahdollista. (Hostingpalvelu 2018.)

Verkkosivujen webhotelliksi valikoitui Hostingpalvelu.fi. Valintaan vaikuttivat webhotellin tarjoamat ominaisuudet kuten yhteensopivuus halutun julkaisujärjestelmän kanssa. Webhotelleja vertailtaessa Hostingpalvelu.fi osoittautui yhdeksi suosituimmaksi suomalaisista webhotelleista.

Verkkosivujen julkaisujärjestelmäksi valikoitui Wordpress.org sen ominaisuuksien takia. WordPress on hakukoneystävällinen, sillä sen URL-osoitteet ja sivun rakenteet ovat hakukoneelle helposti löydettävissä (Orpana 2017). WordPress sisältää myös valmiiksi kaikki tekniikat kuten HTML:n ja CSS:n.

12.2 Sivujen ulkoasu ja rakenne

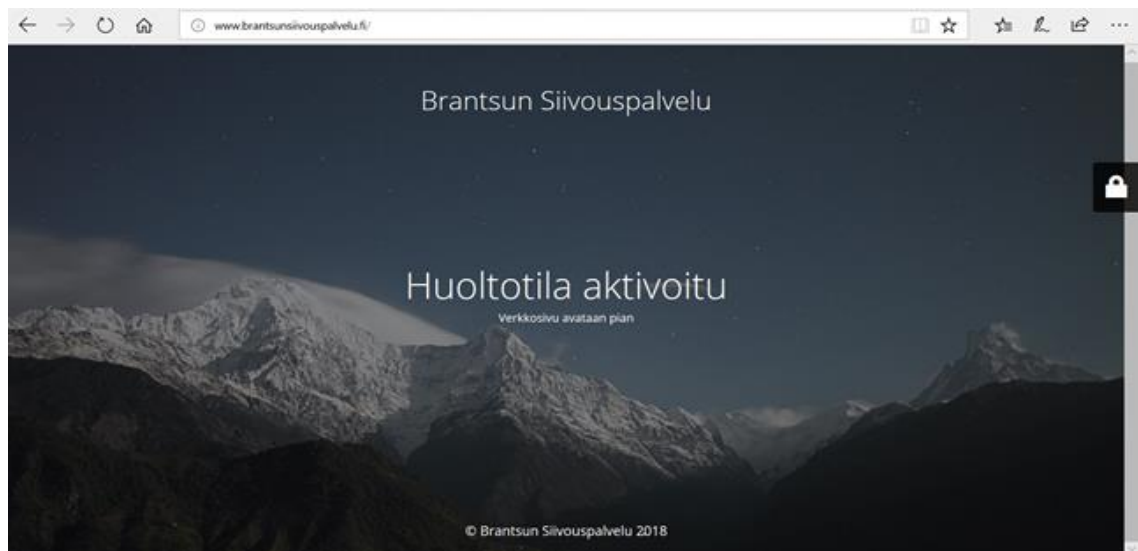
WordPress tarjoaa lukuisia eri teemoja, joista Brantsun Siivouspalvelulle valikoitui Blaszk-teema. Teemat ovat valmiiksi suunniteltuja ja rakennettuja alustoja, joille verkkosivut voi rakentaa. Mikäli verkkosivun luo valmiin teeman päälle, ei tarvitse koodaustaitoja. Blaszk-teema oli saanut hyvät arvostelut käyttäjätyytyväisyysvertailuissa useilla eri sivustoilla. Teema osoittautui ulkonäöltään ja käytettävyydeltään parhaaksi kaikista kokeilluista teemoista. Verkkosivut kannattaa luoda maksullisella teemalla, sillä ilmaisteemoilla ei saa kaikkia tarvittavia työkaluja käyttöön.

WordPress on kehittänyt kyseisen teeman valmiiksi tukemaan responsiivista suunnittelua, joten se toimii vaivatta eri päätelaitteilla eikä sen käyttämiseen tarvitse koodaustaitoja. Teema on maksullinen valmisteema, joka on helposti muokattavissa omia tarpeita vastaavaksi. Kyseisen teeman avulla voi rakentaa tyhjälle pohjalle täysin omaa visiota

vastaavat sivut. Blaszok-teemaan voi muun muassa lisätä kuvia, vaihtaa värejä, sommitella sisältöä ja luoda linkkejä sekä erilaisia valikkoja. (Themeforest 2018.)

Teema osoittautui kaikilta ominaisuuksiltaan toimivaksi ja muuntautumiskykyiseksi. Teeman responsiivisuuden lisäksi se mahdollisti kaikki halutut muutokset. Blaszok-teema mukautui hyvin eri päätelaitteille.

Verkkosivuja tehdessä on hyvä ottaa huomioon, millaisena sivu näkyy vierailijoille sivuja muokattaessa. Keskeneräisille verkkosivuille pääsy tulisi estää, jotta niitä mahdollisesti hakevat henkilöt eivät näe puutteellisia verkkosivuja. WordPress-julkaisujärjestelmä mahdollistaa sivujen piilottamisen kokonaan tai halutessa huoltotilanäkymän käytön.



Kuvio 2. Keskeneräisten verkkosivujen huoltotilanäkymä.

Kuviosta 2 näkyy verkkosivuille tehty ilmoitus huoltokatkosta, josta käyvät ilmi käynnissä olevat huoltotoimet ja informaatio verkkosivun avautumisesta. Huoltotilaa voi pitää näkyvissä niin kauan kunnes verkkosivut ovat valmiit julkaistavaksi. Huoltotilanäkymälle, kuva ja teksti mukaan lukien, oli monta eri vaihtoehtoa. Brantsun Siivouspalvelu halusi verkkosivuilleen näkyville huoltotilan, jossa kerrotaan, että verkkosivut avautuvat pian.

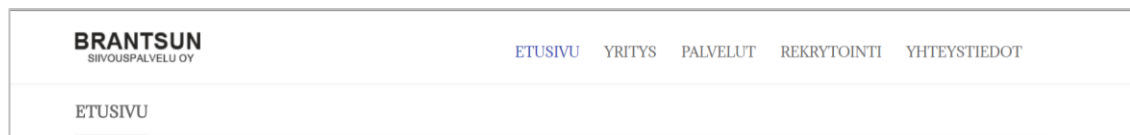
Verkkosivujen visuaalisen ilmeen päätavoitteena on luoda sivuilla vierailijoille mielikuva selkeistä, ammattimaisista, tyylikkäistä sekä informatiivisista sivuista. Vierailija luo mielikuvan yrityksestä jo ensimmäisten sekuntien aikana. Tämän takia sivujen näkymä on erittäin tärkeä. Toisena tärkeänä ominaisuutena on, että sivun ulkoasu on yhtä toimiva

käytettävästä päätelaitteesta riippumatta. Visuaalisen ilmeen avulla on haluttu tuoda esille yrityksen persoonallisuutta ja asiakaslähtöisyyttä.

Yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi olla yhtenevä jokaisessa tilanteessa, jotta asiakkaan mielessä säilyisi vahva yritysmielikuva. Verkkosivuilla esiintyvien yrityksen tunnusvärien tulisi näkyä lisäksi myös esimerkiksi työasuissa. Jos visuaalinen ilme muuttuu, asiakkaalle ei muodostu tuttua ja selkeää mielikuvaa yrityksestä. (Nieminen 2004, 27, 110.) Tämä oli erityisen tärkeää kohdeyritykselle, jotta heidän asiakkaansa osaisivat yhdistää uudet verkkosivut yritykseen.

Verkkosivujen värimaailmassa on haluttu noudattaa Brantsun Siivouspalvelun tunnusvärejä, jotka ovat sininen ja lila. Selkeyden vuoksi verkkosivujen tausta on valkoinen ja suurin osa tekstistä on mustalla fontilla. Yrityksen pääasiallisena värinä käytetään sinistä, koska siitä syntyy mielikuvia esimerkiksi raikkaudesta, vedestä ja luotettavuudesta (Nieminen 2004, 193).

Verkkosivujen rakenne koostuu etu-, yritys-, palvelut-, rekrytointi- ja yhteystiedot-sivuista. Jokaiselta sivulta löytyy navigaatiovalikko, sivun otsikko, sisältö ja kuva sekä alatunniste. Sivut on rakennettu mahdollisimman selkeiksi ja yksinkertaisiksi ja niihin on sisällytetty vain olennainen tieto.



Kuvio 3. Navigointivalikko.

Kuviossa 3 näkyy verkkosivujen navigointivalikko. Valikko on sijoitettu sivun yläreunaan, jotta se löytyy helposti. Brantsun siivouspalvelun logoteksti näkyy navigointivalikon vieressä jokaisella sivulla. Kuvassa oleva näkymä on etusivun näkymä, jolloin etusivu-teksti muuttuu navigointivalikossa siniseksi. Mikäli vierailija siirtyy esimerkiksi yritys-sivulle, sininen väri siirtyy yritys-tekstiin.



Kuvio 4. Verkkosivujen alatunniste.

Kuviossa 4 näkyy verkkosivujen alatunniste. Kuva on otettu verkkosivujen etusivulta, mutta alatunniste toistuu samanlaisena jokaisella sivulla. Alatunnisteessa on sivujen navigointivalikko, yhteystiedot sekä yrityksen logo ja sertifikaatit. Alatunnisteen tarkoituksena on helpottaa sivuilla navigointia käyttäjille, jotta heidän ei tarvitsisi palata sivun alkuun löytääkseen haluamansa välilehden. Jotta yrityksen yhteystiedot tulisivat näkyville jokaiselle sivulle, ne on sijoitettu alatunnisteeseen.



Kuvio 5. Etusivu.

Kuviossa 5 on Brantsun Siivouspalvelun verkkosivujen etusivu. Etusivu on rakennettu mahdollisimman selkeäksi sivuksi, josta on helppo lähteä etsimään haluttua informaatiota. Etusivulle haluttiin puhtautta kuvaava pääkuva, johon sijoitettiin yrityksen nimi. Kuvan alla on tiivis esittelyteksti, johon on sijoitettu linkki. Linkki vie käyttäjän yhteystiedot-sivulle, josta voi ottaa suoraan yhteyttä yritykseen tai jättää yhteydenottopyynnön. Etusivulle oli ensiarvoisen tärkeää sijoittaa yrityksen tarjoamat palvelut. Palvelut on kuvattu otsikkoteksteillä ja niitä kuvaavilla kuvilla. Otsikossa ja kuvassa sijaitsee linkki suoraan palvelut-sivulle. Palvelut-sivulta löytyy tietoa yrityksen tarjoamista palveluista, joita ovat yrityssiivous, erikoissiivous ja suursiivous.

Verkkosivuilla olevat kuvat on löydetty eri kuvapalveluista. Käytetyt kuvapalvelut olivat nimeltään Pixabay ja Unsplash. Nämä palvelut tarjoavat ilmaisia ja korkealaatuisia kuvia. Näiden palveluiden kuvia käyttämällä säästettiin rahaa.

12.3 Yrityksen logo

Yrityksen logo on suunniteltu 20 vuotta sitten ja se on laadultaan hyvin epäselvä. Logossa on kissa, jolla on moppi ja punainen ämpäri. Yrityksen tunnusväri on ollut aina sininen, mutta sitä ei ole otettu huomioon yrityksen logossa.

Yritykselle ehdotettiin logon päivittämistä laadultaan ja väreiltään yritykselle sopivammaksi. Koska yritys ei halunnut luopua logon kissasta, kissaa muutettiin modernimmaksi ja punainen ämpäri yrityksen tunnusvärejä vastaavaksi. Kissan ääri viivoja vahvistettiin Adobe Illustrator -ohjelmalla ja ämpäriin väri muutettiin siniseksi Adobe Photoshop -ohjelmalla. Logosta tehtiin kaksi eri versiota, kuvaversio pelkällä kissalla ja kuvaversio tekstillä. Näin meneteltiin siksi, että logo olisi monipuolisempi ja sopisi eri käyttötilanteisiin. Esimerkiksi pelkkää kuvaversiota voi käyttää lisänä verkkosivuilla, ja kuvaversiota tekstillä voi painattaa esimerkiksi työasuihin ja -välineisiin.



Kuvio 6. Toimeksiantajayrityksen vanha ja uusi logo.

Kuviossa 6 näkyy vasemmalla yrityksen vanha logo ja oikealla uusi logo. Ero uuden ja vanhan logon laadun välillä on selkeä. Yritykseltä löytyi logosta vain yksi versio, joka oli mitoiltaan 132x115 kuvapistettä. Mikäli tätä kuvaa haluaisi suurentaa, kuva muuttuisi epätarkaksi ja sumeaksi. Uudistuksen myötä uutta logoa on saatavana monessa eri kuvakoossa tarpeesta riippuen.

12.4 Sivujen sisältö

Brantsun Siivouspalvelulla on kaksi Bisnoden myöntämää sertifikaattia, jotka kertovat yrityksen luottokelpoisuudesta. Näitä sertifikaatteja ovat AAA- sekä Lowest Credit Risk -sertifikaatit. AAA-sertifikaatin omaava yritys kuuluu korkeimpaan luottoluokkaan, joka on maan arvostetuin ja vanhin luottoluokitus (Bisnode 2018a). Tähän yltävät vain noin 4 prosenttia kaikista suomalaisista yrityksistä vuodesta riippuen.

Lowest Credit Risk -sertifikaatti on alhaisimman riskiluokan sertifikaatti, joka on kansainvälisesti tunnettu. Tähän Dun & Bradstreetin alhaisimpaan riskiluokkaan 1 kuuluu vain pieni osa Suomen yrityksistä. Vaatimuksina tähän riskiluokkaan pääsemiseksi ovat esimerkiksi positiivinen maksukäyttäytyminen, keskimääräistä paremmat taloudelliset tunnusluvut sekä positiivinen tausta. (Bisnode 2018b.)

Brantsun Siivouspalvelu on myös mukana Luotettava Kumppani -palvelussa. Nämä sivut toimivat informaatiokanavana asiakkaille, jotka hakevat tietoa yrityksestä. Sivuilta löytyvät esimerkiksi yrityksen verotiedot ja eläkevakuutustiedot. Luotettava Kumppani -logo yrityksen sivuilla kertoo yrityksen läpinäkyvyydestä ja avoimuudesta. Luotettava Kumppani on Suomen Tilaajavastuu Oy:n palvelu, josta löytyvät yrityksen ajan tasalla olevat tiedot. (Tilaajavastuu 2018.)

Yrityksen sertifikaatit on otettu huomioon verkkosivujen sisällössä. Sertifikaatit on sijoitettu sivujen alatunnisteeseen, jotta ne näkyvät jokaisella sivulla erikseen. Sertifikaattien merkitys on lisäksi avattu verkkosivujen yrityssivuilla, sillä ne koettiin arvokkaaksi yrityksen luotettavuuden takaajaksi. Sertifikaattien merkityksen avaaminen vahvistaa positiivista yritysmielikuvaa.



Kuvio 7. Sertifikaatit yrityssivulla.

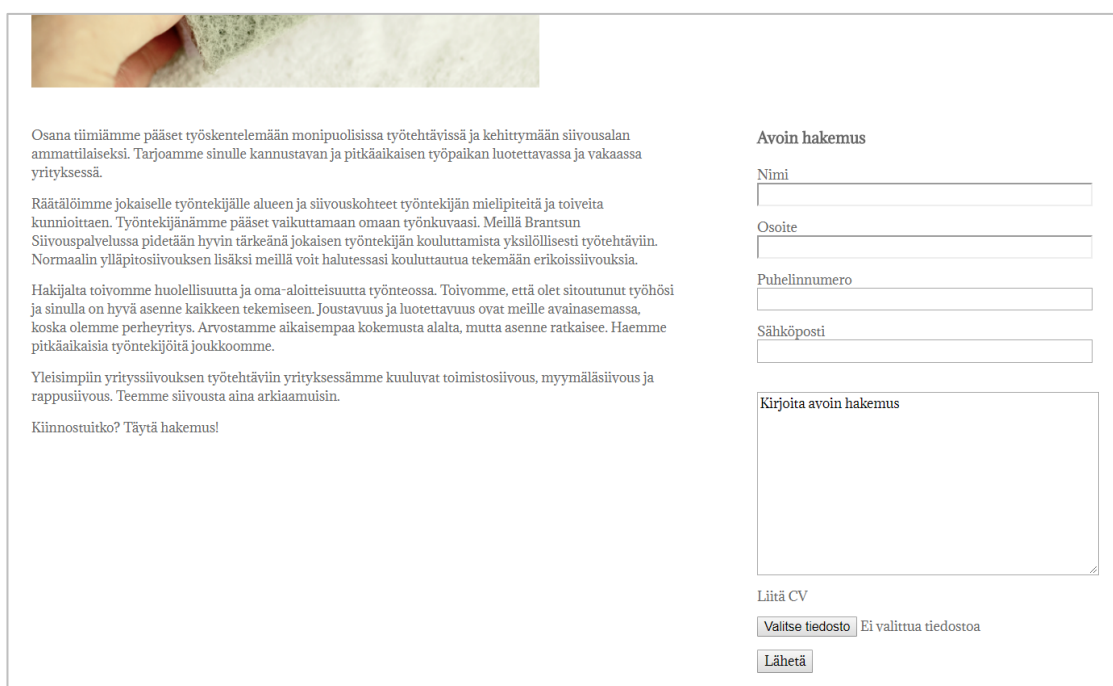
Kuviossa 7 ovat yrityksen sertifikaatit ja niiden kuvaukset. Sertifikaatit löytyvät yritysvälilehdeltä. On tärkeää, että sertifikaatit tulevat alatunnisteen lisäksi selkeästi esille myös sivuilla, jotta niiden täysi potentiaali hyödynnetään.



Kuvio 8. Asiakkaiden näkyvyys verkkosivuilla.

Verkkosivuilla on haluttu tuoda esille yrityksen tämänhetkisiä asiakkaita ja heidän mielipiteitään yhteistyöstä Brantsun Siivouspalvelun kanssa. Asiakkaat-osio tehtiin yrityssivuille (Kuvio 8). Asiakkaiden näkemykset verkkosivuilla lisäävät toimeksiantajayrityksen luotettavuutta.

Verkkosivuille on luotu oma sivu rekrytointia varten (Kuvio 9). Jotta verkkosivut olisivat mahdollisimman hyödylliset rekrytinnissa, rekrytointisivusta tehtiin mahdollisimman kut-suva. Sivuille tehtiin esittelyteksti siitä, mitä yritys tarjoaa työntekijöilleen ja miksi yritys on hyvä työpaikka. Yrityksen esittelytekstin lisäksi sivuilla on haluttu tuoda esille ominai-suuksia, joita yritys arvostaa työntekijöissään.



Osana tiimiämme pääset työskentelemään monipuolisissa työtehtävissä ja kehittymään siivousalan ammattilaiseksi. Tarjoamme sinulle kannustavan ja pitkäaikaisen työpaikan luotettavassa ja vakaassa yrityksessä.

Räätelöimme jokaiselle työntekijälle alueen ja siivouskohteet työntekijän mielipiteitä ja toiveita kunnioittaen. Työntekijänämme pääset vaikuttamaan omaan työkuvaasi. Meillä Brantsun Siivouspalvelussa pidetään hyvin tärkeänä jokaisen työntekijän kouluttamista yksilöllisesti työtehtäviin. Normaalin ylläpitosiivouksen lisäksi meillä voit halutessasi kouluttautua tekemään erikoissiivouksia.

Hakijalta toivomme huolellisuutta ja oma-aloitteisuutta työnteossa. Toivomme, että olet sitoutunut työhösi ja sinulla on hyvä asenne kaikkeen tekemiseen. Joustavuus ja luotettavuus ovat meille avainasemassa, koska olemme perheyritys. Arvostamme aikaisempaa kokemusta alalta, mutta asenne ratkaisee. Haemme pitkäaikaisia työntekijöitä joukkoomme.

Yleisimpiin yritys siivouksen työtehtäviin yrityksessämme kuuluvat toimistosivous, myymäläsiivous ja rappusiivous. Teemme siivousta aina arkaamuisin.

Kiinnostuitko? Täytä hakemus!

Avoin hakemus

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

Sähköposti

Kirjoita avoin hakemus

Liitä CV

Valitse tiedosto Ei valittua tiedostoa

Lähetä

Kuvio 9. Rekrytointisivu.

Tämän lisäksi sivulla on hakemuslomake sen varalta, että työnhakija haluaa jättää avoimen hakemuksen. Avoin hakemus näkyy ylläolevassa kuvassa. Avoimeen hakemukseen on lisätty myös kohta, johon voi halutessaan jättää ansioluettelon liitetiedostona. Sivulla ovat myös alatunnisteessa selkeästi esillä yhteystiedot sitä silmällä pitäen, että hakijalla olisi kysymyksiä työtehtävästä tai yrityksestä.

Rekrytointiosion lisäksi yhteystiedot-sivulla on yhteydenottolomake, jonka avulla voi jättää yritykselle tarjouspyynnön tai tiedustella palveluista ja lähettää kysymyksiä. Molemmissa lomakkeissa on painotettu yksinkertaisuutta, jotta kynnys niiden täyttämiseen

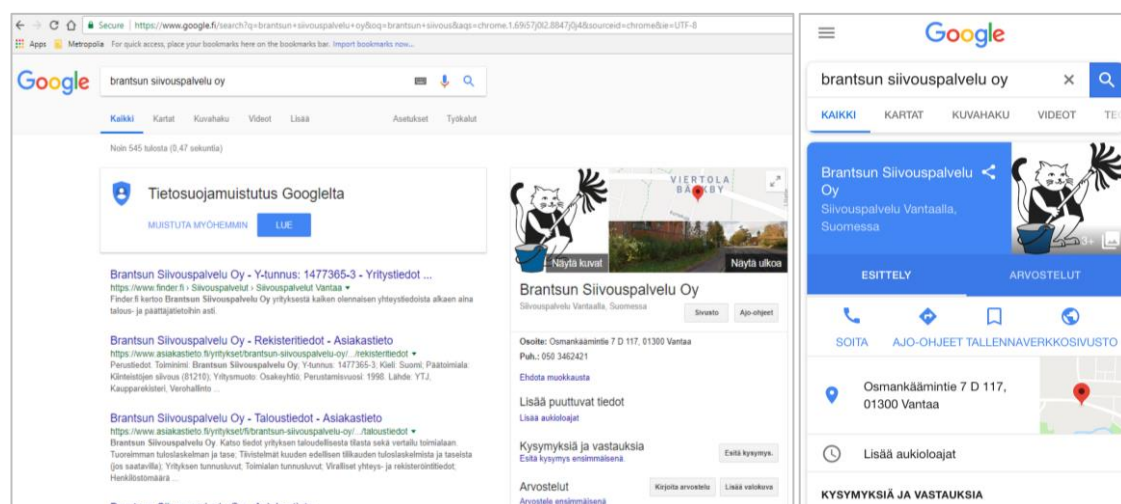
madaltuisi. Yhteystiedot-sivu on yksi tärkeimmistä sivuista yrityksen verkkosivuilla, minkä vuoksi sen ulkoasu pidettiin hyvin selkeänä.

Yhteydenottolomakkeet toimivat myös mittareina verkkosivuilla. Voidaan esimerkiksi mitata sitä, kuinka monta yhteydenottopyyntöä yritykselle tulee yhteystiedot-sivulta ja kuinka monta työhakemusta rekrytointi-sivulta. Mikäli yritys saa useita työhakemuksia verkkosivujen kautta, heidän ei välttämättä tarvitse investoida työpaikkailmoituksiin esimerkiksi lehdissä.

Verkkosivujen yksi tärkeimmistä tehtävistä on toimia viestintäkanavana yrityksen asiakkaille ja työnhakijoille. Tämän vuoksi verkkosivujen olemassaolo on jo itsestään tärkeää, mutta sivujen selkeys ja yrityksen tietojen löydettävyys ovat korostuneessa asemassa. Brantsun Siivouspalvelulle tehtiin ulkoasultaan ja sisällöltään viestintään sopivat sivut.

12.5 Google My Business -näkyvä

Yritykselle on luotu Google My Business -työkalulla osio, joka tulee näkyviin Googlen hakutuloksissa. Google My Business -osio on tehty parantamaan yrityksen näkyvyyttä. Tämän työkalun avulla toimeksiantajayrityksen tiedot tulevat näkyviin heti hakutulosten viereen. Asiakkaiden ei siis tarvitse mennä yrityksen verkkosivuille asti ottaakseen yritykseen yhteyttä.



Kuvio 10. Toimeksiantajayrityksen Google My Business -näkyvä.

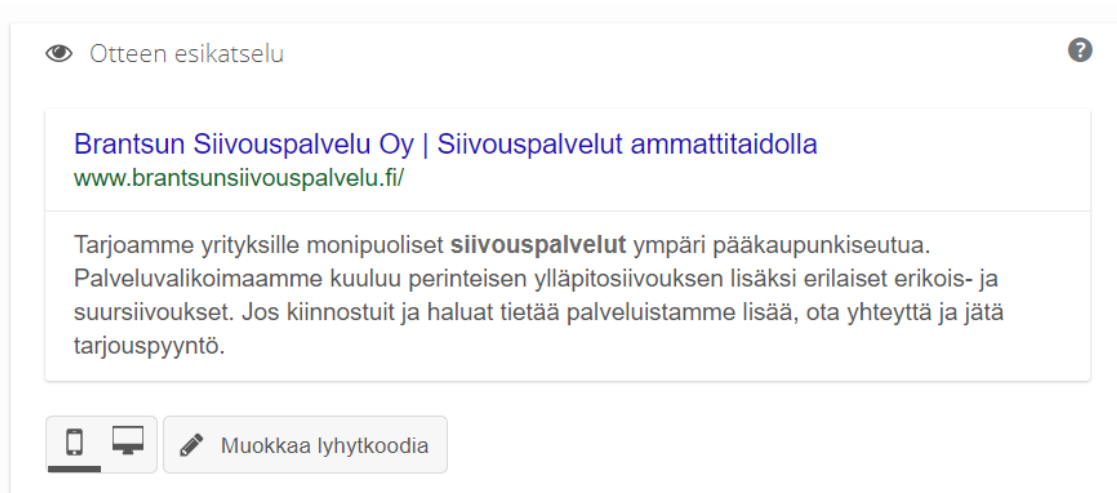
Kuviossa 10 näkyy, miten Google My Business-työkalulla luotu osio näkyy hakutuloksissa. Vasemman puoleisessa kuvassa näkyy tietokonenäkymä ja oikealla mobiilinäkymä. Tietokoneen hakutuloksissa tulevat näkyviin yrityksen nimi, kuva ja yhteystiedot. Mobiilinäkymässä informaatio tulee esille ikonien avulla. Ikonien ”soita”, ”ajo-ohjeet” ja ”verkkosivusto” avulla käyttäjä pääsee suoraan klikkaamalla esimerkiksi soittamaan yritykseen.

12.6 Hakukoneoptimointi

Hakusanamainonta tulee olemaan toimeksiantajayritykselle tulevaisuudessa tehokas markkinointikeino, mutta tällä hetkellä yritys haluaa mieluummin keskittyä vain hakukoneoptimointiin. Brantsun Siivouspalvelu haluaa ensin testata pelkän hakukoneoptimoinnin toimivuutta. Mikäli hakukoneoptimointi ei yksinään riitä lisäämään kysyntää, on yritys valmis kokeilemaan hakusanamarkkinointia.

WordPressiin lisättiin hakukoneita varten Yoast SEO -lisäosa. Tämä lisäosa on suunniteltu nimenomaan hakukoneoptimointiin. Lisäosa auttaa muokkaamaan ja hallinnoimaan esimerkiksi sivuston otsikoita, sivustokarttoja ja metakuvauksia (Omni Partners 2016).

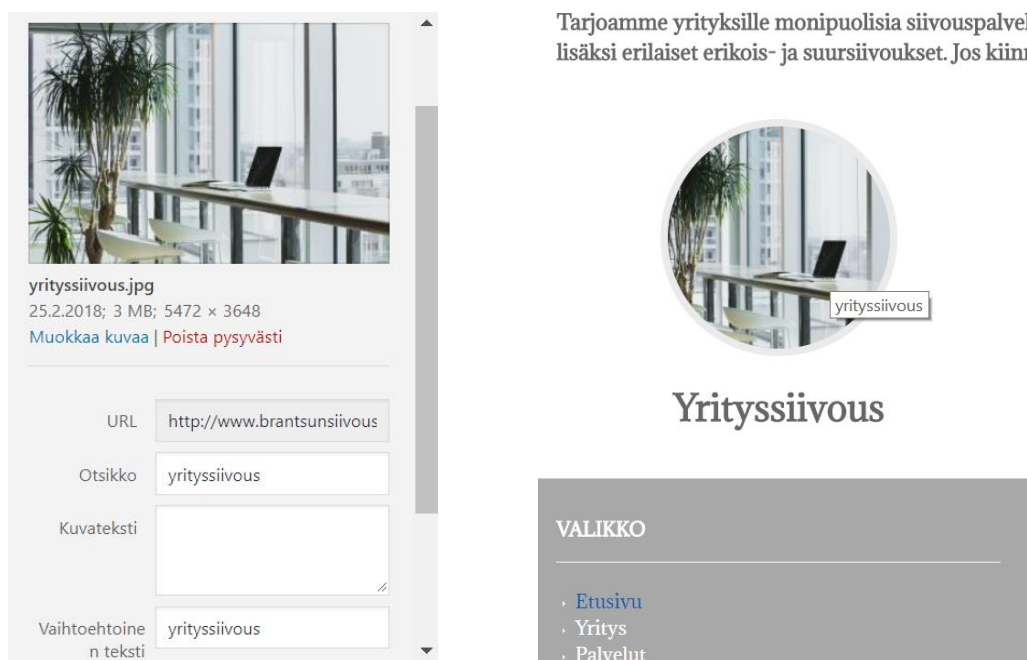
Koska hakukoneoptimointiin ja hakutuloksiin vaikuttavat verkkosivujen Title-Tag ja metakuvaus, on tärkeää, että myös kohdeyrityksen verkkosivuilta löytyvät nämä ominaisuudet. Title-Tagiksi eli sivun hakutuloksen otsikoksi muodostui Brantsun Siivouspalvelu Oy, Siivouspalvelut ammattitaidolla. Metakuvaus, joka näkyy tämän otsikon alla, on suunniteltu mahdollisimman kuvaavaksi ja houkuttelevaksi. Tämä on tärkeää, jotta kohdeyritys erottuu kilpailijoista hakutuloksissa. Metakuvauksen tärkein tehtävä on kasvattaa klikkausprosenttia ja kiinnittää asiakkaan huomio siten, että hän valitsee hakukoneen tuloksista juuri kohdeyrityksen verkkosivut (Juslén 2011).



Kuvio 11. Verkkosivujen Title-Tag ja metakuvaus.

Kuviossa 11 näkyy kohdeyrityksen Googlen hakutuloksissa näkyvä näkymä. Kuvassa ovat WordPressin Yoast SEO -lisäosalla luodut yrityksen Title-Tag ja metakuvaus. Otsikkoon ja metakuvaukseen on sisällytetty avainsana, jolla oletetaan asiakkaiden löytävän yrityksen palvelut parhaiten. Avainsananana on käytetty sanaa siivouspalvelut.

Vaikka hakukoneet eivät ymmärrä kuvia, ne silti analysoivat ja lukevat niitä. Kuvatiedosto kannattaa nimetä mahdollisimman kuvaavaksi, jotta hakukone voi yhdistää sen muuhun sisältöön. Esimerkiksi numerosarja kuvan nimenä ei kerro hakurobotille mitään oleellista.

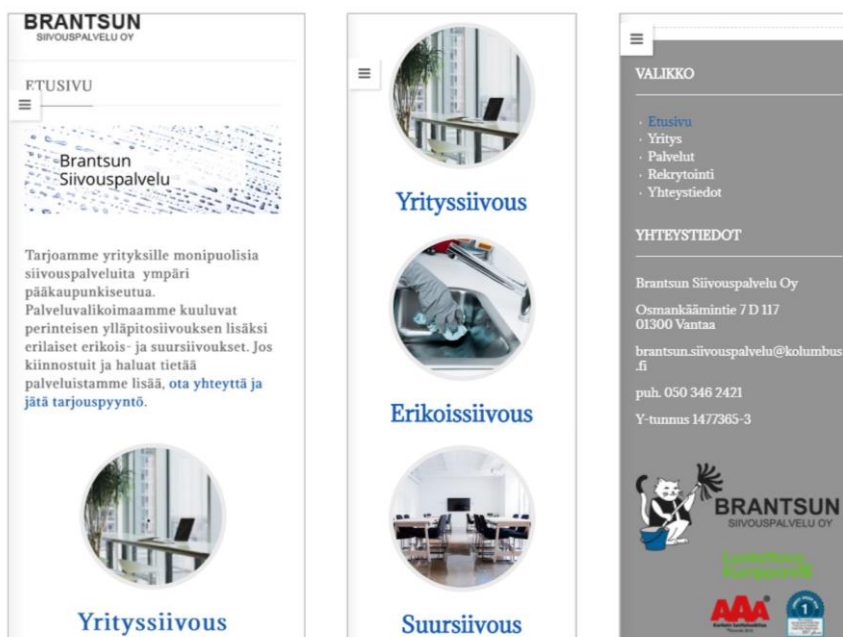


Kuvio 12. Kuvan nimeäminen.

Kuviossa 12 on ensimmäisenä näkymä kuvan lisäyksestä. Tässä kohdassa on jo huomioitu kuvan nimen vaikutus hakukoneoptimointiin. Kuvan nimi on asetettu mahdollisimman sisältöä kuvaavaksi. Kuvan nimeämisessä otsikon lisäksi on huomioitu kuvan vaihtoehtoinen teksti, mikäli kuva ei lataudu oikealla tavalla. Oikealla puolella olevassa kuvassa on näkymä verkkosivujen etusivusta, jolla kyseinen kuva esiintyy. Kuvassa näkyy kuvan nimi, kun hiiri on viety yrityssiivous-kuvan päälle.

12.7 Responsiivisuus

Responsiivisuuden suunnittelu alkoi jo teemaa valittaessa, mutta sen toimivuutta on testattu jokaisen sivun eri muokkausvaiheissa. On tärkeää, että sivujen jokainen otsikko ja kuva muuttaa kokoaan päätelaitteen mukaan. Sivut on rakennettu mobiili ensin -ajattelumallin mukaan varsinkin rekrytointiosion kannalta. Monet työnhakijoista selaavat työpaikkamahdollisuuksia puhelimen kautta. Monet asiakkaat taas katsovat työaikana tietokoneelta sivuja, joten myös tietokonenäkymään panostettiin.



Kuvio 13. Verkkosivujen näkymä mobiilissa.

Verkkosivujen mobiilinäkymä näyttää yllä olevan kuvan mukaiselta (Kuvio 13). Navigointivalikko on siirtynyt sivun vasempaan reunaan ja sen sisältö tulee näkyviin painettaessa. Sivun alatunniste näkyy jokaisella sivulla päätelaitteesta riippumatta. Sivujen muu sisältö sijoittuu mobiilissa allekkain. Sivujen näkymä tabletissa on hyvin lähellä normaalia

tietokonenäkymää, sillä sisällössä mikään ominaisuus ei vaihda paikkaa. Tabletissa sivun koko muuttuu pienemmäksi ja teksti tiiviimmäksi.

Sivujen sisällön asettelussa ilmeni muutamia ongelmia responsiivisuuden kannalta. Alkuperäisessä suunnitelmassa palvelut-sivu rakennettiin kolmeen osaan, jotta rakenne mukailisi etusivun näkymää. Responsiivisuutta testattaessa tämä osoittautui ongelmalliseksi, sillä esimerkiksi mobiilinäkymä ei tukenut kolmiosaista rakennetta. Koska mobiilikäyttäjien näkymä on tärkeä, sivujen kuvien asettelua muutettiin. Tekstit jätettiin kolmiosaiseen muotoiluun, mutta kuvan alle lisättiin sivujen sisällöstä esittelyteksti, joka auttaa mobiilikäyttäjiä hahmottamaan sivun.

13 Johtopäätökset

13.1 Yhteenveto ja tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyön toteutus-osiossa kerrottiin, miten kohdeyritykselle luodut verkkosivut on toteutettu teoreettisen viitekehysten pohjalta. Viitekehys perustelee, miksi yrityksellä tulee olla toimivat verkkosivut liiketoiminnan tukena ja millaisiksi ne kannattaa rakentaa. Tämän vuoksi teoreettisella viitekehyksellä oli hyvin suuri merkitys verkkosivujen rakenteen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Viitekehys eteni loogisessa järjestyksessä verkkosivujen toteutuksen apuna ja sitä noudattamalla rakennettiin verkkosivut. Viitekehykseen valitut aiheet osoittautuivat toimiviksi toteutuksessa. Kyseisten valintojen avulla verkkosivuista tuli onnistunut kokonaisuus. Verkkosivut toteutuivat suunnitellusti ja toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen.

Verkkosivut toteutettiin alustalla, joka tukee käytettävyyttä, hakukoneoptimointia ja responsiivisuutta. Nämä ovat keskeisimpiä verkkosivujen rakenteeseen vaikuttavia tekijöitä, joiden toimivuus pystyttiin huomioimaan heti alussa. Toteutetut verkkosivut rakennettiin hakukoneystävällisiksi ja responsiivisiksi teoreettisen viitekehysten pohjalta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin myös verkkosivujen haasteita ja ongelmia, jotka otettiin huomioon verkkosivuja suunniteltaessa ja täten pystyttiin välttämään kyseiset ongelmat toimeksiantajan verkkosivuilla.

Olemme tyytyväisiä opinnäytetyön kokonaisuuteen. Mielestämme opinnäytetyö etenee loogisessa järjestyksessä ja teoriaosuus sekä toteutus tukevat hyvin toisiaan. Koska teimme opinnäytetyön kahdestaan, tavoitteenamme oli saada opinnäytetyöstä sisällöltään kattavampi niin, että siinä näkyy kahden ihmisen työpanos. Mielestämme saavutimme tavoitteemme. Opinnäytetyö on laajuudeltaan kattava ja informatiivinen.

Saimme tehtyä verkkosivut suunnitelman mukaan ja kustannustehokkaasti. Sivujen rekisteröinti sekä valitsemamme tema olivat ainoita maksullisia toimenpiteitä. Yritys antoi meille toiveen pienestä budjetista, jotta saisimme tehtyä sivut mahdollisimman vähäisellä rahallisella panostuksella. Sivujen rekisteröinti ja webhotelli maksoivat yhteensä noin 150 euroa ja teeman hinta oli noin 29 euroa. Kaikki verkkosivujen kuvat on otettu ilmaisista kuvapankeista.

Toimeksiantajayrityksemme verkkosivuista tulivat ammattimaiset ja toimivat. Saimme rakennettua suunnitelmaamme vastaavat verkkosivut, joihin myös kohdeyrityksemme on tyytyväinen. Saimme verkkosivuilla toimimaan kaikki haluamamme ominaisuudet, kuten rekrytointiosion hakemuslomakkeen ja yhteystieto-osion yhteydenottolomakkeen.

Toteutimme verkkosivuilla myös kaikki yrityksen toiveet sisällöstä ja ulkoasusta. Yritys toivoi, että verkkosivuilla näkyisi heidän tunnusvärinsä ja logonsa. Yrityksen toiveena oli myös, että palvelut tuodaan selkeästi esille. Toimeksiantoomme kuului myös sisällön laatiminen sivuille aina teksteistä kuviin asti. Valitsimme itse sivuille sopivat kuvat ja tuotimme sisällön tekstin.

Opinnäytetyötä tehdessämme emme kohdanneet mitään isoja ongelmia tai vastoinkäymisiä. Suurimmat ongelmat liittyivät lähinnä verkkosivujen responsiivisuuteen. Saimme kuitenkin nämä ongelmat korjattua muuttamalla tiettyjen sivujen rakennetta.

13.2 Toimeksiantajan palaute

Brantsun Siivouspalvelu oli todella tyytyväinen verkkosivujen lopulliseen ulkoasuun ja sisältöön. Saimme verkkosivuille kaikki yrityksen toivotat ominaisuudet. Yritys halusi sivuilleen selkeästi esillä olevat yhteystiedot ja kuvauksen palveluistaan. Yritykselle verkkosivujen tärkeimpinä tavoitteina oli saada uusiasiakashankintaa, helpottaa rekrytointia sekä viestiä nykyisille asiakkaille.

Lisäsimme sivuille yrityksen toiveiden lisäksi muitakin tärkeitä elementtejä. Yhteystiedot-sivulle lisäsimme perustietojen lisäksi yhteydenottolomakkeen, jotta asiakkaat voisivat ottaa halutessaan heti yhteyttä. Toisena esimerkkinä on rekrytointi-sivu. Yrityksen tärkein toive rekrytointiin oli saada yhteystiedot selkeästi esille. Pelkkien yhteystietojen sijaan lisäsimme kuitenkin myös tärkeää sisältöä työnhakijoiden näkökulmasta. Rekrytointi-sivun sisältöön tuli informaatiota siitä, mitä yritys tarjoaa työnhakijoille sekä mitä yritys toivoo työnhakijoiltaan. Näiden lisäksi lisäsimme sivulle avoin hakemus -lomakkeen. Yritys oli hyvin positiivisesti yllätynyt rekrytointisivusta ja koki sen auttavat heitä rekrytoinnissa tulevaisuudessa.

Saimme palvelut-sivusta eniten positiivista palautetta yritykseltä. Osasimme kuvata hyvin yrityksen palveluita verkkosivuilla. Kuvaus oli kattavaa, selkeää ja helppolukuista. Käytimme siivoustermien sijaan selkokieltä palvelujen sisältöjä avatessamme, jotta se olisi kaikille asiakkaille yhtä ymmärrettävää. Yritys korosti asiakkaidensa tärkeyttä, mistä saimme idean luoda verkkosivuille asiakkaille oman osion. Osioon tuli muutamien valittujen asiakkaiden logoja sekä asiakkaiden mielipiteitä yhteistyöstä Brantsun Siivouspalvelun kanssa. Yrityksen mielestä tämä oli todella omaperäinen idea.

Yritys kommentoi sivuja muun muassa laadukkaiksi, monipuolisiksi ja ammattimaisiksi. Etenkin tekstin sisältö oli laadukasta, ja sivuista tuli visuaalisesti yritystä kuvaavat. Tekstin ulosanti oli odotettua parempaa ja yrityksen tavoitteet oli kuvailtu selkeästi asiakkaiden nähtäville. Toimeksiantajan mielestä sivuilla korostettiin hyvin yrityksen palveluja ja laatua, jotka ovat keskisuuren yrittäjän tärkeimmät kilpailuvaltit suurten kilpailijoiden joukossa. Ennen kaikkea, yritys oli tyytyväinen verkkosivujen toteutumiseen kustannustehokkaasti.

Toimeksiantaja piti WordPress-julkaisujärjestelmän sisältämästä mahdollisuudesta muokata sivuja, mikäli yritys laajentaa palveluitaan tai tekee muutoksia toimintaansa. Brantsun Siivouspalvelu haluaa sivuille vielä omia kuviaan työntekijöistä ja työkohteista. Aikataulullisesti emme voineet sisällyttää näitä kuvia opinnäytetyöhömme, mutta neuvoimme yritystä olemaan yhteydessä valokuvaajiin, jotta he saavat kuvista tarpeeksi laadukkaat ja juuri oman näköisensä. Yritys oli kuitenkin tyytyväinen sivujen tämänhetkisiin kuviin, ja esimerkiksi rekrytointisivun kuva oli heidän mielestään lämminhenkinen ja juuri sopiva kyseiselle sivulle.

Logon päivityksellä oli yritykselle todella suuri merkitys. Brantsun Siivouspalvelu on aiemmin saanut palautetta logostaan toimiessaan sponsorina esimerkiksi eri tapahtumissa ja seuratoiminnassa. Palaute on ollut huonoa, sillä logo on laadultaan niin epätarkka. Logon ilmeen päivittäminen tapahtui hyvään aikaan, sillä yritys toimii sponsorina keväällä 2018 järjestettävässä tapahtumassa. Yritys kertoi ottavansa uuden logon käyttöön kyseisessä tapahtumassa.

Sertifikaattien merkityksen ja vaatimusten avaaminen verkkosivuilla oli yrityksen mielestä hyvin tärkeä elementti. Saimme positiivista palautetta siitä, että sertifikaatit näkyvät jokaisella sivulla alatunnisteessa, mutta niille on luotu sivuille myös oma osio, jossa niiden merkitys avataan lukijalle. Sertifikaatit ovat maksullisia, joten yritykselle on tärkeää, että niiden täysi potentiaali hyödynnetään.

Brantsun Siivouspalvelu antoi palautteessaan myös kehuja siitä, kuinka hyvin paneuduimme prosessiin ajallisesti sekä ammattimaisesti. Yrityksen mielestä käytimme hyvin omaa osaamistamme hyödyksi ja teimme kehitysehdotuksia, joita yritys ei olisi osannut itse ajatella. Toimitusjohtaja koki omat toiveensa prosessin aikana hyvin huomioituksi ja informaatio kulki välillämme sujuvasti. Saimme sovittua useita tapaamisia yrityksen kanssa prosessin aikana. Näissä tapaamisissa kävimme läpi senhetkisen tilanteen ja sen, mitä seuraavaksi tapahtuisi.

Toimeksiantajayritys kertoi, kuinka tärkeät verkkosivut ovat heidän asiakkaidensa kannalta. Verkkosivut määrittävät yritystä nykyisten asiakkaiden silmissä vahvistamalla yritysmielikuvaa ja selkeyttämällä palvelutarjontaa. Yrityksen vanhat asiakkaat saattavat löytää ja tilata verkkosivujen kautta nykyiseen palveluunsa lisäpalveluita.

Yritys odottaa mielenkiinnolla, millaista palautetta verkkosivuista saadaan ja miten ne vaikuttavat esimerkiksi uusasiakashankintaan. Asiakkaiden palautetta verkkosivuista odotetaan innolla. Tämän lisäksi on mielenkiintoista nähdä, vaikuttavatko verkkosivut yrityksen liiketoimintaideaan ja palveluntarjontaan esimerkiksi mittaamalla, mikä palvelu saa eniten kysyntää verkkosivuilla. Asiakkaat voivat löytää verkkosivujen kautta yrityksestä uusia puolia, minkä seurauksena yritys voi saada monipuolisempia tarjouspyyntöjä.

Verkkosivut luovat hyvän pohjan muulle kehitykselle esimerkiksi sitä varten, jos yritys haluaa tulevaisuudessa lähteä rakentamaan itselleen sosiaalista mediaa. Verkkosivuja

mukaillemalla yrityksen on helppo luoda itse itselleen esimerkiksi Facebook-sivut. Verkkosivut todistavat, että Brantsun Siivouspalvelu on muuntautumiskykyinen ja valmis nykyajan kehitykseen.

13.3 Oma oppiminen

Itse verkkosivujen tekoprosessi opetti meille, miten verkkosivut rakennetaan täysin tyhjästä alusta loppuun asti. Sivujen rakentamiseen kului huomattavasti arvioimaamme enemmän työtunteja ja se osoittautui haastavammaksi kuin osasimme odottaa. Mutta näiden erehdyksien kautta opimme luomaan verkkosivut yritykselle.

Verkkosivujen tekoprosessin aikana tuli esille uusia näkökulmia verkkosivujen sisällön merkityksestä ja ulkoasun vaikutuksesta sivujen luettavuuteen ja kiinnostavuuteen. Näitä asioita mietittiin etenkin sivuilla vierailijan näkökulmasta. Oli mielenkiintoista huomata, miten monet pieniltä tuntuvat asiat vaikuttavat oleellisesti verkkosivujen kokonaisuuteen. Monet pienet asiat myös ohjaavat asiakasta ja vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja sivuilla viihtymiseen.

Teimme koko opinnäytetyön yhdessä alusta loppuun, mikä näkyy työmme yhtenäisessä ja selkeässä rakenteessa. Mielestämme olemme kehittyneet kirjoittajina opinnäytetyöprosessin aikana. Mietimme jokaisen lauseen ja kappaleen niin huolellisesti kuin pystyimme.

Olemme tyytyväisiä siihen, että teimme opinnäytetyön, josta on konkreettinen hyöty yritykselle. Verkkosivuista tulivat ammattimaiset ja olemme niistä ylpeitä. Myös yritykseltä saamamme palaute on ollut positiivista. Onnistuimme saamaan opinnäytetyöstä alkupeleistä suunnitelmaa vastaavan. Meidän ei tarvinnut luopua mistään ideoista tai ajatuksista, vaan saimme verkkosivuista toimivan kokonaisuuden.

Opinnäytetyöprosessi on ollut hyvin pitkä ja vaativa. Teoriaosuus vaati olennaisen tiedon löytämisen sekä monipuolisten lähteiden käyttämisen. Teoriaosuutta rakentaessa piti käsitellä ja sisäistää isoja kokonaisuuksia ja paljon tietoa. Koska meillä ei ollut aikaisempaa kokemusta verkkosivujen rakentamisesta, jokaista pientä yksityiskohtaa varten täytyi tehdä vertailua ja taustatyötä. Taustatyö, eli erilaisten käyttöohjeiden lukeminen ja tutoriaalivideoiden katsominen, on vaatinut lukuisia työtunteja. Etenkin WordPress-julkaisujärjestelmän taustatyö on ollut pitkä prosessi. Myös oikean teeman, joka vastasi

tarpeisiin ja haluttuun lopputulokseen, löytäminen oli haastavaa. Sivuja rakennettaessa olemme ladanneet myös lisäosia, joihin piti perehtyä huolellisesti ennen käyttöä.

Lähteet

Anttila, Juhani 2014. Tämä on lyhennetty ja ajanmukaistettu versio HTML-luntista. <https://juanttil.kapsi.fi/html-luntti/lyhyt.html>. Luettu 5.3.2018.

Bisnode 2018a. AAA Rating-malli ja -luokat. <https://finland.bisnode.fi/aaa-rating-malli-ja-luokat/>. Luettu 23.2.2018.

Bisnode 2018b. Todista luottokelpoisuutesi. <https://finland.bisnode.fi/kampanjat/todista-luottokelpoisuutesi-tilaa-bisnode-db--sertifikaatti-ja--logo/>. Luettu 23.2.2018.

Brander, Kristiina 2017. Toimitusjohtaja. Brantsun Siivouspalvelu Oy, Vantaa. Haastattelu 1.10.2017.

Digiteam 2017. Verkkosivujen Suunnittelu. <https://digiteam.fi/verkkosivujen-suunnittelu/>. Luettu 22.12.2017.

Dod, Ron 2014. Visiture. Nine of the biggest web design failures. <https://www.visiture.com/blogs/nine-biggest-web-design-failures/>. Luettu 5.12.2017.

Google 2018a. Tietoja hakutermiraportista. <https://support.google.com/adwords/answer/2472708?hl=fi>. Luettu 7.3.2018.

Google 2018b. Tietoja Google My Businessista. https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=fi&ref_topic=4539639. Luettu 12.3.2018.

Google Analytics 2018. Tulostyökalut. <https://www.google.fi/intl/fi/analytics/features/conversion-suite.html>. Luettu 7.3.2018.

Graafinen 2015. Yleistä typografiasta. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. Luettu 5.3.2018.

Hostingpalvelu 2018. Mikä on webhotelli / hostingpalvelu. <https://www.hostingpalvelu.fi/mika-on-webhotelli-hostingpalvelu/>. Luettu 23.2.2018.

HudsonYards Studios 2017. Interactive Design and Production. <http://www.hudsonyards.com/interactive-media-studio-services/design-production>. Luettu 1.11.2017.

Huusko, Lauri 2016. Miten valitsen webhotellin WordPress-sivustolle? <https://www.laurihuusko.fi/wordpress/miten-valitsen-webhotellin-wordpress-sivustolleni/>. Luettu 2.11.2017.

Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni 2012. Kikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Juslén, Jussi 2011. Sivun metakuvaus hakukoneoptimoinnissa - vältä 3 yleisintä virhettä. <https://akatemia.fi/2011/01/sivun-metakuvaus-hakukoneoptimoinnissa-valta-3yleista-virhetta/>. Luettu 31.1.2018.

Jääskeläinen, Janne 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Talentum, Helsinki.

Kantar TNS 2017. Sisältöjä kuluttajien ehdoilla. <https://www.tns-gallup.fi/mita-teemme/mediatutkimukset>. Luettu 6.1.2018.

Karvinen, Tommi 2017a. Meta tagit – mitä ne ovat ja miksi ne ovat tärkeitä? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-tagit-mita-ne-ovat-ja-miksi-ne-ovat-tarkeita>. Luettu 25.10.2017.

Karvinen, Tommi 2017b. Meta-kuvaus – tuo sisäänheittäjä, jolla ei ole merkitystä. Vai onko? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-kuvaus>. Luettu 25.10.2017.

Kataja, Juuso 2012. Mikä on webhotelli? <https://www.zoner.fi/webhotelli-kotisivuille/>. Luettu 2.11.2017.

Koskinen, Antti 2017. Mikä on Wordpress. <http://www.fissiomedia.fi/mika-on-wordpress/>. Luettu 22.10.2017.

Kotilahti, Samu 2017. Ajattele responsiivisesti. <https://www.aboad.fi/blog/ajattele-responsiivisesti/>. Luettu 22.11.2017.

Korpi, Teemu & Laine, Tom & Soljasalo, Jenni 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Management Institute of Finland, Kopijyvää.

Leiniö, Timo 2013a. Näin parannat WordPress-sivustosi hakukonenäkyvyyttä. <https://wpopas.fi/nain-parannat-wordpress-sivustosi-hakukonenakyvyytta/>. Luettu 23.2.2018.

Leiniö, Timo 2013b. Miten Wordpress.org ja Wordpress.com eroavat toisistaan. <https://wpopas.fi/wordpress-org-ja-wordpress-com-erot/>. Luettu 9.11.2017.

Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. Sanoma Pro, Helsinki.

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

Markkanen, Mikko 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. WSOY, Helsinki.

Myllynen, Sari 2017. Verkkosivujen käytettävyys - 3 perusasiaa. <https://www.vipu-net.com/blog/verkkosivujen-kaytettavyys-muutamia-perusasioita>. Luettu 22.12.2017.

Mäki-Jaakkola, Petri 2015. Verkkosivujen suunnittelu. <http://www.makijaakkola.fi/verkkosivujen-suunnittelu/>. Luettu 6.1.2018.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. WSOY, Helsinki.

Niskanen, Matti 2013. Hakukone haltuun. Tehosta tiedonhakutaitojasi internetissä. Finn Lectura, Helsinki.

Omni Partners 2016. Wordpress-sivuston hakukoneoptimointi- eli SEO -opas. <https://www.omnipartners.fi/artikkelit/wordpress-sivuston-hakukoneoptimointi-eli-seo-opas/>. Luettu 12.1.2018.

Orpana, Mari 2017. Viisi syytä miksi valita WordPress julkaisualustaksi. <https://contrast.fi/miksi-valita-wordpress-julkaisualustaksesi/>. Luettu 23.1.2018.

Patanen, Anita 2014. Verkkosivuvinkit yritykselle – 5 tapaa lisätä trafiikkaa. <https://www.salescommunications.fi/blog/verkkosivut-yritykselle.5-vinkki-kuinka-list-trafiikka>. Luettu 24.11.2017.

Poutiainen, Risto 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. painos. Talentum, Helsinki.

Pyyhtiä, Tomi & Roponen, Seppo & Seppä, Mikko & Relander, Teemu & Vastamäki, Raino & Korpi, Janne & Filenius, Marko & Sulin, Kati & Engberg, Jani 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki.

Saarni, Lauri 2014. Sisältö – keskeinen osa responsiivista suunnittelua. <https://statement.fi/sisalto-keskeinen-osa-responsiivista-suunnittelua/>. Luettu 13.10.2017.

Salomaa, Saskia 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. 2. painos. TpT-Print Oy, Helsinki.

Strauss, Judy & Frost, Raymond 2009. E-Marketing. 5th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Themeforest 2018. Blaszok eCommerce Theme. <https://themeforest.net/item/blaszok-ecommerce-theme/7163563>. Luettu 1.2.2018.

Tilaajavastuu 2018. Erotu eduksesi. <http://kampanja.tilaajavastuu.fi/erotu-eduksesi>. Luettu 23.2.2018.

Tilastokeskus 2017a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf. Luettu 5.3.2018.

Tilastokeskus 2017b. Internetin käyttö mobiililaitteilla. https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html. Luettu 5.3.2018.

Tritonia 2017. Hyvä tietää hakukoneista. <https://uva.libguides.com/tiedonhaku/hakukoneet>. Luettu 5.3.2018.

Valtari, Minna 2015. Sosiaalisen median ja älypuhelinien käyttö Suomessa vuonna 2015. <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-ja-alypuhelinien-kaytto-suomessa-vuonna-2015/>. Luettu 8.11.2017.

Viestintävirasto 2016. Yleistä fi-verkkotunnuksesta. <https://www.viestintavirasto.fi/fiverkkotunnus/yleistafi-verkkotunnuksesta.html>. Luettu 5.11.2017.

Viira, Kalle 2017. Google My Business on pk-yrittäjän tärkein markkinapaikka. <https://www.hehkumarketing.com/uutiset/google-business-pk-yrittajan-tarkein-markkinapaikka/>. Luettu 12.3.2018.

Välisalo, Tanja 2014. Yleisimmät CSS-ominaisuudet. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/tvt/www/css/css-ominaisuudet>. Luettu 3.12.2017.

Webhotellivertailu 2017. Mitä ominaisuuksia nykyaikaisesta webhotellista tulee löytyä? <https://www.webhotellivertailu.fi/webhotelli>. Luettu 5.11.2017.

WordPress 2017. Tämä on WordPress. <https://fi.wordpress.org/>. Luettu 1.10.2017.

Yrityksen perustaminen 2017. Kotisivut uudelle yritykselle. <https://yrityksen-perustaminen.net/kotisivut-yritykselle/>. Luettu 6.1.2018.


Brantsun Siivouspalvelu Oy:lle toteutetut verkkosivut

Tietokonenäkymä verkkosivujen etusivusta.

BRANTSUN
SIIVOUSPALVELU OY


ETUSIVU YRITYS PALVELUT REKRYTOINTI YHTEYSTIEDOT

ETUSIVU




Brantsun Siivouspalvelu


Tarjoamme yrityksille monipuolisia siivouspalveluita ympäri pääkaupunkiseutua. Palveluvalikoimaamme kuuluvat perinteisen ylläpitosiivouksen lisäksi erilaiset erikois- ja suursiivoukset. Jos kiinnostuit ja haluat tietää palveluistamme lisää, [ota yhteyttä ja jätä tarjouspyyntö](#).



Yrityssiivous



Erikoissiivous




Suursiivous

VALIKKO

- Etusivu
- Yritys
- Palvelut
- Rekrytointi
- Yhteystiedot



YHTEYSTIEDOT

Brantsun Siivouspalvelu Oy
Osmankäämintie 7 D 117
01300 Vantaa
brantsun.siivouspalvelu@kolumbus.fi
puh. 050 346 2421
Y-tunnus 1477365-3



BRANTSUN
SIIVOUSPALVELU OY


Luottamus
Käsittelee
Käsittelee



Tietokonenäkymä verkkosivujen yritys-sivusta.

BRANTSUN
SIIVOUSPALVELU OY

ETUSIVU [YRITYS](#) PALVELUT REKRYTOINTI YHTEYSTIEDOT




Brantsun Siivouspalvelu – Luotettavaa ja ammattitaitoista siivouspalvelua jo vuodesta 1998

Brantsun Siivouspalvelu on pääkaupunkiseudulla toimiva perheyritys, joka on perustettu vuonna 1998. Toimimme Helsingin, Vantaan ja Espoon lisäksi myös Tuusulassa ja Järvenpäässä.


Tarjoamme yrityksille laadukasta ja ammattitaitoista palvelua yli 20 vuoden kokemuksella. Siivouskohteinaamme ovat muun muassa yritysten myymälät ja toimistotilat sekä taloyhtiöt, säätöt ja yhdistykset. Yrityksellämme on ympäri pääkaupunkiseutua yli 50 tyytyväistä asiakasta, joista monet ovat olleet asiakkaina jo useita vuosia. Asiakkainaamme on kaikenkokoisia yrityksiä toimialasta riippumatta.

Yritystämme kuvaavat sanat luotettavuus, laatu ja hyvä palvelu. Tarjoamme asiakkaillemme henkilökohtaista palvelua kilpailukyisillä hinnoilla. Palvelumme on joustavaa sekä muuntautumiskyisistä ja pyrimme jatkuvasti kehittämään toimintaamme. Mikäli nämä ominaisuudet ovat sellaisia, joita yrityksesi arvostaa, niin ota yhteyttä ja luodaan yhdessä yrityksellesi personalisoitu siivouspalvelu.




AAA[®]
Korkein luottoluokitus
*Eisnode 2017

Yrityksemme kuuluu korkeimpaan luottoluokkaan AAA. Tämä on maan vanhin ja arvostetuin luottoluokitus, johon yltää vain muutama prosentti kaikista suomalaisista yrityksistä.



Alhaisimman riskiluokan sertifikaatti kertoo yrityksemme luottokelpoisuudesta.


Brantsun Siivouspalvelu on saavuttanut sertifikaatin keskimääräistä paremmilla tunnusluvuilla, positiivisella taustalla ja maksukäyttäytymisellään.





Brantsun Siivouspalvelu on mukana Luotettava Kumppani -sivuilla.


Luotettava Kumppani -logo kertoo yrityksemme läpinäkyvyydestä ja avoimuudesta.


Asiakkaitamme























"Erinomaisen työnjäljen sekä mukavan palvelun talo."
-Jorma Mäkiinen, Mavecom

"Brantsun siivouspalvelun kanssa yhteistä matkaa on kertynyt jo useamman vuosikymmenen ajan ja olemme olleet yhteistyöhön äärimmäisen tyytyväisiä." -Antti Rautakorpi, As. Oy Vantaan Haapatie


"Wilffin raidoista kirikkaimmat tekee Brantsu."
-Petri Kuisma, Wulff Leasing

VALIKKO

- Etusivu
- Yritys
- Palvelut
- Rekrytointi
- Yhteystiedot



YHTEYSTIEDOT

Brantsun Siivouspalvelu Oy
Osmankäämintie 7 D 117
01300 Vantaa
brantsun.siivouspalvelu@kolombus.fi
puh. 050 346 2421
Y-tunnus 1477365-3



BRANTSUN
SIIVOUSPALVELU OY

Luotettava Kumppani

Tietokonenäkymä verkkosivujen palvelut-sivusta.

BRANTSUN
SIIVOUSPALVELU OY

ETUSIVU YRITYS **PALVELUT** REKRYTOINTI YHTEYSTIEDOT

PALVELUT



Tarjoamme yrityssiivouksen lisäksi erikoissiivousta sekä suursiivousta.
Tutustu siivouspalveluidemme tarkempaan sisältöön alta.

Yrityssiivous

Yrityssiivoukseen kuuluvat kaluste- ja erikoismyymälät, kauppakeskukset, toimistot, taloyhtiöt, logistikkakeskukset, säätöt ja yhdistykset.

Yrityssiivous on viikottaista ylläpitosiivousta. Siivouksessa tehdään jokaiselle asiakkaalle räätälöity yksilöllinen siivousohjelma yrityksen tarpeiden mukaan.

Siivouspalveluidemme lisäksi toimitamme asiakkaillemme kahvitiloihin ja saniteettitiloihin tarvittavat tarvikkeet. Avustamme tarvittaessa myös muissa pienissä hankinnoissa.

Asiakkaanamme voit tilata meiltä myös:

- Paperit
- Tiskiaineet
- We-tarvikkeet
- Jäteäskit ja roskapussit

Teemme yrityksille ilmaisen arviointikäynnin, jossa käymme yhdessä siivottavat tilat läpi.

Suunnittelemme tarvittavat siivoustoimenpiteet, jotta yrityksenne tilat pysyisivät mahdollisimman siistinä ja viihtyisinä.

Erikoissiivous

Erikoissiivoukseen kuuluvat ikkunan pesut sekä lattian peruspesut, vahaukset ja kiillotukset. Muita tarjoamamme erikoissiivouksia ovat erilaiset siivoukset uusiin tai remontoituihin taloihin ja huoneistoihin. Tarjoamme niihin käyttöönotto-, loppusiivouksia, remonttisiivouksia ja muutossiivouksia.

Valmistalojen karkea- ja käyttöönotto-siivoukset

Karkeaan siivoukseen kuuluu suurimpien remonttipölyjen poisto. Pöly poistetaan imuroidalla ja kuivamoppaamalla seinät, katot ja lattiat. Karkeassa siivouksessa talon pintoja ei pestä.

Käyttöönotto- ja muutossiivouksissa toteutetaan yleisimmän uudiskohteisiin, joista tehdään muuttovalmiita. Siivouksen tavoitteena on, että asukas voi laittaa tavarat suoraan kaappiin.

Käyttöönotto- ja muutossiivouksissa poistetaan pöly imuroidalla ja kuivamoppaamalla, jonka jälkeen kaikki pinnat pestään tarkasti.

Huoneistosivoukset yrityksille sekä yksityishenkilöille

Remontin jälkeisessä siivouksessa huoneistoon tehdään käyttöönotto- ja muutossiivouksia, jossa siivotaan remontoitu alue. Muutossiivouksessa huoneisto siivotaan edellisen asukkaan jäljiltä muuttovalmiiksi uutta asukasta varten.

Yksityishenkilöt voivat tilata yritykseltämme loppusiivouksen huoneistoon, jolloin teemme siivouksen asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Suursiivous

Suursiivouksissa tehdään kohteeseen perinpohjainen siivous, joka tehdään kerran tai kaksi kertaa vuodessa. Suursiivoukset voivat sisältää esimerkiksi yläpölyjen poistoa ja ikkunoiden, huonekalujen, mattojen tai lattian pesuja. Teemme suursiivouksia mm. erikokoisiin toimistoihin ja taloyhtiöihin.

Tarjoamme suursiivouksia myös kertaluontoisina.

Toimistojen suursiivoukseen kuuluu:

- yläpölyjen poisto
- kaikkien tasojen pölyn poisto ja pesu
- sohvien, mattojen, sormien ja muiden huonekalujen imurointi sekä pesu
- ikkunan pesut
- seinien pyyhkimä
- lattioiden pesut ja vahaukset
- lattian kiillotus

Taloyhtiöiden suursiivoukseen kuuluu:

- seinien pesut
- ikkunan pesut
- asunosaostojen koneelliset pesut
- tuuletuksparvekkeiden pesut
- lattioiden peruspesut ja vahaukset

VALIKKO

- Etusivu
- Yritys
- **Palvelut**
- Rekrytointi

YHTEYSTIEDOT

Brantsun Siivouspalvelu Oy
Osmankäämintie 7 D 117
01300 Vantaa



BRANTSUN
SIIVOUSPALVELU OY

Luotettava
Kunnossaan!

Tietokonenäkymä verkkosivujen rekrytointi-sivusta.

REKRYTOINTI



Haluaisitko osaksi kannustavaa ja kehittävää työyhteisöä? Liity joukkoomme ja jätä avoin hakemus jo tänään!

Osana tiimiämme pääset työskentelemään monipuolisissa työtehtävissä ja kehittämään siivousalan ammattilaiseksi. Tarjoamme sinulle kannustavan ja pitkäaikaisen työpaikan luotettavassa ja vakaassa yrityksessä.

Räätelöimme jokaiselle työntekijälle alueen ja siivouskohteet työntekijän mielipiteitä ja toiveita kunnioittaen. Työntekijänämme pääset vaikuttamaan omaan työnkuvaasi. Meillä Brantsun Siivouspalvelussa pidetään hyvin tärkeänä jokaisen työntekijän kouluttamista yksilöllisesti työtehtäviin. Normaalin ylläpitosiivouksen lisäksi meillä voit halutessasi kouluttautua tekemään erikoissiivouksia.

Hakijalta toivomme huolellisuutta ja oma-aloitteisuutta työnteossa. Toivomme, että olet sitoutunut työhösi ja sinulla on hyvä asenne kaikkien tekemiseen. Joustavuus ja luotettavuus ovat meille avainasemassa, koska olemme perheyrittäjä. Arvostamme aikaisempaa kokemusta alalta, mutta asenne ratkaisee. Haemme pitkäaikaisia työntekijöitä joukkoomme.

Yleisimpiin yrityssiivouksen työtehtäviin yrityksessämme kuuluvat toimistosivous, myymäläsiivous ja rappusivous. Teemme siivousta aina arkiaamuisin.

Kiinnostuitko? Täytä hakemus!

Avoin hakemus

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

Sähköposti

Kirjoita avoin hakemus

Liitä CV No file chosen

VALIKKO

- Etusivu
- Yritys
- Palvelut
- [Rekrytointi](#)

YHTEYSTIEDOT

Brantsun Siivouspalvelu Oy
Osmankäämintie 7 D 117
01300 Vantaa



BRANTSUN
SIIVOUSPALVELU OY

*Luottamus
Käsitöihin*

Tietokonenäkymä verkkosivujen yhteystiedot-sivusta.

BRANTSUN
SIIVOUSPALVELU OY

ETUSIVU YRITYS PALVELUT REKRYTOINTI **YHTEYSTIEDOT**

YHTEYSTIEDOT


Brantsun Siivouspalvelu Oy

Osmankäämintie 7 D 117
01300 Vantaa

brantsun.siivouspalvelu@kolumbus.fi

Y-tunnus 1477365-3

puh. 050 346 2421



Jätä yhteydenottoopyyntö

Nimi (pakollinen)

Sähköposti (pakollinen)

Aihe

Viesti

Lähetä

VALIKKO

- Etusivu
- Yritys
- Palvelut
- Rekrytointi
- **Yhteystiedot**

YHTEYSTIEDOT


Brantsun Siivouspalvelu Oy

Osmankäämintie 7 D 117
01300 Vantaa

brantsun.siivouspalvelu@kolumbus.fi

puh. 050 346 2421

Y-tunnus 1477365-3



BRANTSUN
SIIVOUSPALVELU OY

**Luotettava
Kumppani**

