

## **Lähelle asiakasta -opas**

**Hautaustoimistojen verkkosivujen kehittämisen tueksi**

Sofia Prami



<b>Tekijä(t)</b> Sofia Prami	
<b>Koulutusohjelma</b> Palveluliiketoiminta ja asiakkuudet	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Lähelle asiakasta -opas hautaustoimistojen verkkosivujen kehittämisen tueksi	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 32 + 38
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyi Lähelle asiakasta -opas hautaustoimistojen verkkosivujen kehittämisen tueksi. Lähelle asiakasta -opas auttaa hautaustoimistoja kohtamaan ja palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin verkossa. Opinnäytetyö rajautuu käsittelemään toimivia ja käyttäjäystävällisiä verkkosivuja sekä niiden merkitystä hautaustoimistoliiketoiminnalle. Opinnäytetyön kohderyhmä on Suomessa toimivat hautaustointoyrittäjät, jotka haluavat itse suunnitella ja toteuttaa yrityksensä verkkosivut edullisesti.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehuksesta sekä toiminnallisesta osasta eli oppaasta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään onnistuneen oppaan elementtejä ja yrityksen verkkosivuja sekä niiden toimivuuteen vaikuttavia tekijöitä. Teoreettinen viitekehys sisältää lisäksi verkkosivujen suunnittelun aina sisällöstä verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen. Viitekehksen lopussa pureudutaan digitalisaation aiheuttamaan palvelualojen murrokseen ja siihen, miten se on vaikuttanut asiakkaiden käyttäytymiseen.</p> <p>Opinnäytetyön produktiivinen tuotos eli opas käsittelee teoreettisen viitekehksen aihealueita yhdistäen teoriaa sekä käytännön ohjeita verkkosivujen kehittämisen tueksi. Opas antaa lukijalle ymmärryksen verkkosivujen merkityksestä liiketoiminnalle sekä ohjeistaa vaiheittain mitä lukijan tulee seuraavaksi tehdä päästäkseen kohti käyttäjälähtöisiä verkkosivuja. Oppaan lopussa on ohjeistus tulevasta askelista, joita lukijan tulee ottaa kehittämiseen ja ylläpitämiseen verkkosivujaan myös tulevaisuudessa.</p> <p>Opas yhdistää kokonaisvaltaisella ja käytännönläheisellä tavalla verkkosivujen teoriaa sekä käytäntöä, kuinka luoda asiakkaan tarpeita palvelevat verkkosivut. Oppaan luettuaan lukijalla on ymmärrys ja valmius toteuttaa tyylikkää ja käyttäjäystävälliset verkkosivut. Opas huomioi hautausalan erityispiirteet.</p> <p>Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja kaivattu, sillä verkkoasioiminen yleistyy tasaisesti eri ikäryhmien keskuudessa. Vaikka hautaustoimistojen liiketoiminta pysyisi tulevaisuudessakin vankasti kivijalassa, tulee heidän tarjota tietoa palveluistaan ja tuotteistaan myös verkossa. Hautaustoimistojen tulee olla siellä missä asiakkaatkin ovat eli verkossa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Verkkosivut, hautaustoimisto, opas, digitalisaatio, asiakaskäyttäytyminen	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus .....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja aineisto .....	4
1.3	Toimialan esittely .....	4
1.4	Keskeisten termien määrittely .....	5
2	Elementit onnistuneeseen oppaaseen.....	6
2.1	Oppaan suunnittelu .....	6
2.2	Oppaan sisältö ja rakenne .....	7
2.3	Oppaan ulkoasu.....	8
3	Yrityksen verkkosivut.....	10
3.1	Verkkosivut liiketoiminnan työkaluna.....	10
3.2	Verkkosivujen toimivuuteen vaikuttavat tekijät .....	11
3.3	Työkalut ja edellytykset verkkosivujen rakentamiseen.....	12
3.4	Verkkosivujen suunnittelu .....	12
3.5	Verkkosivujen käytettävyys .....	13
3.6	Sisältö ja sen merkitys .....	15
3.6.1	Etusivu ensikosketuksena .....	16
3.7	Visuaalinen ilme.....	16
3.8	Hakukoneoptimointi .....	17
4	Palvelualojen murros.....	19
4.1	Digitalisaatio .....	19
4.2	Asiakaskäyttäytymisen muutos .....	20
4.3	Digitaalinen asiakaskokemus .....	21
5	Oppaan toteutus.....	23
5.1	Oppaan kuvaus.....	23
5.2	Tekstisisältö ja rakenne.....	24
5.3	Oppaan visuaalinen ilme ja sisältö .....	25
6	Yhteenveto ja pohdinta.....	26
6.1	Oppaan hyödyt kohderyhmälle.....	26
6.2	Opinnäytetyöprosessi ja oman osaamisen arviointi.....	26
	Lähteet .....	28
	Liitteet.....	32

# 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas hautaustoimistoyrittäjille. Opas tarjoaa lukijalle selkeän ja informatiivisen tietopakedin, kuinka hautaustoimiston verkkosivuja tulisi kehittää palvelemaan entistä paremmin asiakkaan tarpeita. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta; teoriaosuudesta sekä itse oppaasta. Opas on toteutettu siten, että se toimii itsenäisenä teoksena ilman opinnäytetyön raporttiosuudessa olevaa teoriaosuutta.

Opinnäytetyön tavoitteena ei ollut luoda kevyttä ohjeistusta, vaan kattava opas, joka antaa lukijalle valmiuden kehittää hautaustoimistonsa verkkosivut liiketoimintaa tukevaksi ja vahvistavaksi työkaluksi. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi 35-sivuinen teos, jollaista ei tiettävästi ole koskaan ennen laadittu. Opinnäytetyö sisältää oppaan aihealuetta tukevan kattavan teoriaosuuden.

Opinnäytetyön teoriaosuus tukee niin oppaan luomista kirjoittajan näkökulmasta kuin sen sisällön sanomaa. Teoriaosuudessa käsittelemme onnistuneen oppaan elementtejä, verkkosivujen merkitystä ja niiden suunnittelua sekä pureudumme digitalisaation johdattelemaan palvelualojen murrokseen. Opinnäytetyössä halusin yhdistää vankan teoriapohjan omaan asiantuntemukseeni hautausalasta.

Opinnäytetyöni suunnittelu alkoi alkuvuodesta 2021, mutta aihe hioutui vielä kevään aikana. Alun perin tarkoitukseni oli tehdä tutkimuksellinen opinnäytetyö, liittyen kylläkin samaan aihepiiriin. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä olisin tutkinut verkkosivujen merkitystä hautaustoimistojen liiketoimintaan. Kolmannen sukupolven hautaustoimistoyrittäjänä toimineena, pystyn toteamaan verkkosivujen merkityksen liiketoiminnalle erittäin tärkeäksi nykymaailmassa. Verkkosivujen olemassaolon sekä toimivuuden merkityksen kasvun on voinut nähdä yrittäjänä ollessa.

Suunnittelin pitkään tekeväni opinnäytetyönäni tutkimuksen aiheen tiimoilta, tutkimuksen runko oli lähes valmis. Jäin kuitenkin miettimään opinnäytetyön tuloksen, tutkimuksen, merkitystä. Mitä hyötyä asian tutkimisesta olisi, kun verkkosivujen olemassaolon ja toimivuuden tiedetään olevan merkityksellinen poikkeuksetta alasta riippumatta?

Monelle pienelle hautaustoimistoyrittäjälle verkkosivujen hankkiminen tai kehittäminen ulkoistettuna palveluna tuntuu liian suurelta investoinnilta ja tästä johtuen verkkosivujen kehittämiseen ei uskalleta tartuta. Näitä asioita pohdittuani heräsi ajatus oppaasta, jonka avulla lukija pystyy toteuttamaan itse omat verkkosivunsa edullisesti.

Oppaan kohderyhmää ovat hautaustoimistot, joilla on halua kehittää edullisesti itse omia verkkosivujaan. Opas sopii hyvin myös apuvälineeksi hautaustoimistolle, jolla ei vielä ole verkkosivuja. Opas kertoo helppolukuisella ja mielenkiintoisella tavalla verkkosivujen suunnittelun perustan sekä ohjeistaa vaihe vaiheelta, miten luoda sisällöllisesti, rakenteellisesti ja visuaalisesti asiakkaita palvelevat verkkosivut.

Opas ei pureudu verkkosivujen tekniseen toteutukseen, sillä toteutustapoja on lukuisia riippuen käytettävistä työkaluista. Oppaassa esitellään erilaisia verkkosivualustoja, joiden avulla lukija pystyy rakentamaan yrityksensä verkkosivut – valinta verkkosivualustasta on lukijalla.

Opinnäytetyön aihe sai siis alkunsa sen aidosta tarpeesta. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, sillä se on suunnattu kaikille hautaustoimistoyrittäjille, jotka haluavat itse kehittää verkkosivujaan. Opinnäytetyön produktio-osuutta, eli opasta, tehdessäni pidin fokuksen koko ajan hautausalassa. Opas on suunniteltu palvelemaan nimenomaan hautaustoimistojen verkkosivujen kehittämistä asiakasystävällisemmiksi, huomioiden alan erityispiirteet.

Vuonna 2020 verkkoasiointi on kasvanut kaikissa ikäryhmissä (Tilastokeskus 10.11.2020). Tilastokeskuksen sivuilla kerrotaan olevan oletettavaa, että maailmanlaajuinen koronapandemia on vaikuttanut verkkoasiointin tutkimuksen tuloksiin jossain määrin. Opas ajoittuu hyvään aikaan, sillä nyt jos koskaan hautaustoimistojen tulisi tarjota asiakkailleen informatiiviset verkkosivut. Vaikka valtaosa asiakkaista preferoi hautausasioiden hoitoa fyysisesti paikan päällä hautaustoimistossa, monet silti haluavat tutustua palveluihin ja tuotteisiin etukäteen verkossa. On erityisen tärkeää tarjota surun keskellä oleville asiakkaille tarpeeksi tietoa verkkosivuilla.

## **1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus**

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli luoda kattava ja helppolukuinen opas. Opas on loistava apu erityisesti sellaisille hautaustoimistoille, joilla on jo olemassa verkkosivut, mutta kaipaavat niiden kehittämistä. Oppaassa keskitytään verkkosivujen kehittämiseen valmiita verkkosivualustoja hyödyntäen. Oppaan tarkoitus ei ole kehittää hautaustoimistojen palvelutarjontaa, vaan opastaa kuinka siirtää tieto tuotteista ja palveluista selkeästi verkkoon asiakkaiden ulottuville. Oppaassa keskitytään toimivien, informatiivisten ja asiakasystävällisten verkkosivujen luomiseen.

Selkeyden ja helppolukuisuuden vuoksi pohdin pitkään oppaan aihealueen rajausta. Opas on rajattu siten, ettei se sisällä verkkokauppaa. Toimivat verkkosivut ovat edellytys verkkokaupalle, joten oppaassa keskitytään hiomaan verkkosivut sellaiselle tasolle, että tulevaisuudessa hautaustoimisto voi lisätä verkkokaupan yhdeksi elementiksi.

Hautausala on hyvin spesifi ja poikkeuksellinen toimiala, jossa verkkokaupan toiminta ei ole niin yksiselitteistä kuin monella muulla alalla. Hautaustoimiston ja vaikkapa kenkäkäupan verkkokauppatoimintaa ei pysty vertailemaan lainkaan keskenään. Verkkokauppa hautausalalla ja siitä kehitettävä opas olisi mielenkiintoinen aihe, mutta toimivat verkkosivut ovat kuitenkin edellytys verkkokaupan luomiselle. Tästä johtuen koen tässä hetkessä oleellisemmaksi ja kaivatummaksi oppaan aiheeksi toimivien verkkosivujen kehittämisen.

Vaikka teknisesti verkkokaupan luominen kivijalassa toimivalle hautaustoimistolle olisi mahdollista, liittyy siihen paljon haasteita, niin yrittäjän kuin asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Hautausala on hyvin perinteikäs toimiala, joka toimii juurtuneesti kivijalassa. Verkkokaupan luominen ja ylläpito olisi yrittäjälle niin rahallisesti kuin ajallisesti suuri investointi. Vaikka hautaustoimisto rakentaisi onnistuneesti toimivan verkkokaupan, edellyttäisi se myös jatkuvaa ylläpitoa sekä vahvaa ymmärrystä sen toimivuudesta. Riskinä olisi, ettei verkkokaupan kautta tulleita toimeksiantoja huomattaisi ajallaan tai niiden tulkinnoissa tapahtuisi virheitä. Hautausjärjestelyt vaativat hautaustoimistolta ehdotonta tarkkuutta, eikä virheisiin ole varaa työskennellessä niin tärkeiden asioiden äärellä.

Myös kustannuspuoli olisi tarkasti yrittäjän harkittava asia. Verkkokaupan ylläpito maksuominaisuuksineen on tavallista verkkosivustoa huomattavasti arvokkaampi ylläpidettävä. Hautaustoimiston tulisi pohtia verkkokaupan hyötyä omaan liiketoimintaansa. Olisivatko oman kuntasi asiakkaat valmiita hoitamaan hautausjärjestelyt verkossa vai haluaisivatko he henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua kasvotusten? Toisiko verkkokauppa asiakkaita kuukausi- tai vuositasolla yhtään enempää?

Asiakkaan näkökulmaa puolestaan pohtiessani omat epäilykseni heräävät siihen, että olisivatko asiakkaat valmiita hoitamaan kaikki hautausjärjestelyt verkossa? Hautausasiakkaat ovat poikkeuksetta aina vieraan asian äärellä, surun keskellä. Toisiko verkkokaupassa suoritettut toimet asiakkaalle varmuuden, että kaikki asiat ovat hoidossa niin kuin pitää? Osaisiko asiakas ottaa kaikki vaihtoehdot huomioon?

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja aineisto

Opinnäytetyö koostuu kattavasta teoriaosuudesta, joka käsittelee onnistuneen oppaan elementtejä, verkkosivujen merkitystä ja suunnittelua sekä palvelualueiden murrosta. Toinen merkittävä osa opinnäytetyötä on sen tuotoksena syntynyt opas. Opas pitää sisällään käytännön ohjeiden lisäksi myös teorian pääkohdat tiiviissä ja mielenkiintoisessa muodossa. Oppaaseen päädyin tuomaan teoriaosuuden pääkohdat, jotta opas toimisi itsenäisenä työvälineenä. Tästä johtuen opinnäytetyön teoriaosuudessa sekä produktiossa on tiedostettua toistoa.

Opinnäytetyössä pääsin käyttämään omaa ammatillista kokemustani sekä osaamistani hautausalalta. Koen sen välttämättömäksi voimaksi tehtäessä niin spesifille alalle kuin hautausala, omaa opasta. Oppaan teoriaosuutta luodessani tutustuin suureen määrään aihetta koskevaa kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Teoriaosuus koostuu niin suomalaisista kuin kansainvälisistä lähteistä. Teoriaosuudessa olen arvioinut jokaisen lähteen kriittisesti, jotta tietoperusta pohjautuisi faktaan.

Opinnäytetyöni teoriaosuuden sisältö muodostuu avainsanoista: onnistunut opas, verkkosivut, verkkosivujen suunnittelu, asiakaskäyttäytyminen, asiakaskäyttäytymisen muutos sekä digitalisaatio. Edellä mainitut avainsanat ovat muodostaneet rungon opinnäytetyön teoriapohjalle. Käsitteitä opinnäytetyössä avataan erilaisten kirjallisuuslähteiden avulla kunkin asiakohdan yhteydessä. Opinnäytetyön laatiminen on aloitettu tekemällä perusteellinen opinnäytetyösuunnitelma sekä pitkälle laadittu runko asioiden jäsentelystä.

## 1.3 Toimialan esittely

Hautausala on perinteikäs toimiala, joka toimii juurtuneesti kivijalassa. Hautaustoimistot tarjoavat hautausalan palveluita aina vainajien kuljetuksista muistotilaisuuksiin. Hautaustoimistot tarjoavat asiakkailleen hautausasioiden hoitoa asiakkaan haluamassa laajuudessa. Hautaustoimistoliiketoiminnan päätuotteita ja -palveluita ovat arkut, urnat, vainajien kuljetukset, hautaus- ja virastoasiainhoito, kukkalaitteet, muistotilaisuudet, perunkirjoitukset sekä hautakivet. Hautaustoimistot voivat tarjota kaikki palvelut itse tai alihankkijan kautta. (Alenius 23.3.2021.)

Suomessa hautaustoimistot ovat usein vanhoja, sukupolvelta toiselle siirtyviä yrityksiä (Klementtilä 2009). Perinteikkään alan ja vanhojen juurten johdosta hautaustoimistot ovat hitaasti muuttuva ala. Verkkosivujen olemassaolo ei ole itsestään selvää hautaustoimistolle, vaikka yhä useammin asiakkaat näitä kaipaisivat. (Alenius 23.3.2021.)

Suomessa toimii myös Suomen Hautaustoimistojen Liitto ry. Suomen Hautaustoimistojen liiton tärkeimpänä tehtävänä on vaalia suomalaista hautauskulttuuria, kehittää jäsenten ammattitaitoa ja -etiikkaa sekä edistää ja valvoa jäsenhautaustoimistojensa yhteisiä ja yleisiä etuja. Liitto edustaa hautausalaa sekä tekee yhteistyötä eri viranomaisten kanssa. Lisäksi liitto edistää yhteistyötä alan kotimaisten sekä ulkomaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. (Suomen Hautaustoimistojen Liitto ry s.a.)

#### **1.4 Keskeisten termien määrittely**

Tässä alaluvussa on määritelty opinnäytetyössä käytettyjä termejä helpottamaan lukemista.

Yrityksen verkkosivuilla viitataan yrityksen omiin verkkosivuihin eli www-sivuihin. Verkkosivut ovat aina yrityksen itse hallitsemissa ja niiden avulla yritys pystyy luomaan, muokkaamaan ja vaikuttamaan omaan brändiinsä (Paloheimo 2012, 175). Verkkosivut ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta (Viinamäki 24.11.2020).

Käyttäjäystävällisillä verkkosivuilla tarkoitetaan verkkosivuja, joilta vierailijan on helppo löytää etsimänsä tieto (Kinnunen 2020). Käyttäjäystävälliset verkkosivut ovat sisällöllisesti, rakenteellisesti ja visuaalisesti toimivat (Juslén 2011, 85-86).

Asiakaskäyttäytyminen käsittää asiakkaan psyykkisen sekä fyysisen toiminnan, joita asiakas tekee etsiessään, arvioidessaan, ostaessaan sekä käyttäessään tuotteita ja palveluita (Cole, 2007. 307).

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kaikkia kohtaamisia, mielikuvia ja tunteita, joita asiakkaalle muodostuu vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Löytänä & Korteso 2011).

Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitekniikan käyttöönottoa yhteiskunnan jokaisella osa-alueella (Kasvi 15.10.2019).



## 2 Elementit onnistuneeseen oppaaseen

Tässä luvussa käsitellään onnistuneen oppaan sisältöä, rakennetta, visuaalista ilmettä ja muita huomioon otettavia piirteitä. Oppaan tarkoitus on jakaa tietoa, neuvoja ja ohjeita jonkun tietyn asian suorittamiseksi. Oppaassa tulee selittää yksinkertaisesti selkeää kieltä käyttäen, kuinka lukija pystyy noudattamaan annettuja ohjeita käytännössä. Oppaan luomisen perustana toimii vahva tietoperusta ja asiantuntemus aiheesta. (University of Bath s.a.)

Hyvä opas on rakenteeltaan sellainen, joka opastaa lukijaa suorittamaan ohjeistettava tehtävä antamalla vaiheittaiset ohjeet. Oppaan luominen on erinomainen tapa jakaa käytännön tietoa ja ammattitaitoa laajemmalle yleisölle. Hyvä opas sisältää myös ohjauksen eteenpäin, eli mitä lukijan tulee tehdä oppaan lukemisen jälkeen. (Oiva 17.7.2017.)

### 2.1 Oppaan suunnittelu

Opasta suunniteltaessa on hyvä valita aihe, josta löytyy riittävästi taustatietoa. Oppaan kirjoittajan tulee perehtyä aiheesta löytyvään taustamateriaaliin niin perusteellisesti, että hän pystyy yhdistelemään ja soveltamaan eri lähteistä löytyviä ohjeita sekä tietoja. Ennen oppaan luomisprosessin aloittamista on hyvä kerätä ennakkoon kaikki oppaaseen tarvittava materiaali. (Parker 23.4.2019.)

Oppaan suunnittelun alkumetreillä tulee määrittää sen kohderyhmä. Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä ihmisryhmää, jotka olisivat oppaan potentiaalisia lukijoita. Tieto kohderyhmän iästä, taustasta ja muista lähtötiedoista toimii perustana oppaan yksityiskohtaisuudelle. Tässä oppaan yksityiskohtaisuuden tasolla tarkoitetaan oppaassa käytetyn kielen monimutkaisuutta ja termien lukumäärää. (Parker 23.4.2019.)

Kun oppaan aihealue sekä kohderyhmä ovat selvillä, on mietittävä halutaanko luoda perusopas vai yksityiskohtainen opas. Perusopas soveltuu lyhyiden ja suorien ohjeiden luomiseksi yhdestä aiheesta tai teemasta. Perusopas koostuu vain yhdestä osasta. Yksityiskohtainen opas puolestaan soveltuu kaikkien monimutkaisempien ja -osaisempien asioiden ohjeistuksiin. Tyypillisesti yksityiskohtaisessa oppaassa tulee olla selkeä sisällysluettelo, jonka avulla lukija pystyy halutessaan siirtymään helposti suoraan hakemaansa kohtaan. (University of Bath s.a.) Oppaan tekijän tulee siis pohtia, minkä laajuinen opas palvelee parhaiten sen kohderyhmää.

Oppaan suunnitteluvaiheeseen tulee sisällyttää myös hyödyllisen materiaalin kerääminen. Kerätty materiaali voi olla lisätietoja tuotteesta, muiden vastaavien tuotteiden tai palveluiden oppaita tai jotain muuta, joka auttaa oppaan luomisprosessissa. (Parker 23.4.2019.)

Oppaan nimen tulee olla helposti ymmärrettävä, sisältöä kuvaava sekä mielenkiintoa herättävä. Oppaan nimeämisessä tulee välttää teknisten termien käyttöä, mikäli se on aiheen puolesta mahdollista. Oppaan nimeämisissä kehoitetaan myöskin käyttämään aktiivista kieltä passiivimuodon sijaan, esimerkiksi mieluummin Apurahan hakeminen kuin Apurahahakemukset. (University of Bath s.a.)

Oppaan puhuttelutavan tulee olla johdonmukaista läpi oppaan. Oppaan tulisi aina yrittää puhua juuri lukijalle sen sijaan, että siinä kirjoitettaisiin heistä kolmantena persoonana. Esimerkiksi ”voit hakea apurahaa” on suotavampi oppaan kirjoitustyyli, kuin ”yrittäjä voi hakea apurahaa”. (University of Bath s.a.) Oppaan kirjoitusasun osalta on päätettävä, ovatko ohjeet ja kehotukset käskymuodossa ”tee opas”, suosituksina ”on hyvä tehdä opas” vai yleismuodossa ”seuraavaksi tehdään opas” (Parker 23.4.2019). Kotimaisten kielten keskus suosittelee verkkoartikkeleissaan käyttämään ohjeistuksissa käskymuotoa helpottaakseen lukijaa ymmärtämään, mitä hänen tulisi tehdä. Oppaassa on kuitenkin suositeltavaa kertoa, miksi tiettyä työvaihetta suositellaan ja mitä hyötyä sen tekemisestä olisi lukijalle sekä miten se vaikuttaa lopputulokseen. (Kotimaisten kielten keskus 2019.)

Yleisesti oppaan kieliasun olisi suositeltavaa mukailla sen kohderyhmää. Oppaassa tulee käyttää kohderyhmän ymmärtämää kieltä ja ammattisanastoa. Oppaan kirjoittajan tulee miettiä voiko oppaassa käyttää asiantuntijakieltä, olisiko syytä avata termejä sekä tulisiko erikoissanaston sijaan käyttää vain selkokielen sanoja luettavuuden parantamiseksi. (Parker 23.4.2019.) Lisäksi monimutkaisia lauserakenteita, kuten polveilevia sivulauseita tulee teksteissä välttää (Käännöstoimisto s.a.).

Opasta kirjoittaessa tulee myös pohtia kuinka tarkat ja yksityiskohtaiset ohjeiden tulisi olla. Tästä loistavana esimerkkinä toimii tietokoneen käytön ohjeistus. Oletusarvoisesti nuorisolle oheistusta tehdessä ei tarvitse kertoa kovinkaan tarkasti, kuinka tietokone käynnistetään, kun vanhemmalle ikäpolvelle se olisi enemmän kuin suotavaa. (Kotimaisten kielten keskus 2019.)

## **2.2 Oppaan sisältö ja rakenne**

Oppaan sisältö on hyvä jakaa selkeästi omiin lukuihin ja alalukuihin luettavuuden helpottamiseksi. On hyvä miettiä huolella missä järjestyksessä oppaassa halutaan esittää asiat;

esitetäänkö ne esimerkiksi aihepiireittäin, suoritusjärjestyksessä vai tärkeysjärjestyksessä? (Parker 23.4.2019; Kotimaisen kielten keskus.) Mikäli kappaleet sisältävät paljon yksityiskohtia, on niille hyvä luoda lyhyet ja ytimekkäät väliotsikot. Väliotsikot kertovat lukijalle, milloin tekstissä siirrytään asiakohdasta seuraavaan. Väliotsikoiden tulee olla tasapituisia, eikä niiden tulisi olla yli rivin pituisia. (STT 2019.)

Oppaassa esitetyn tiedon visualisoinnin tukena on hyvä hyödyntää tarvittaessa kuvia, kuvioita, taulukoita ja erilaisia värejä (Parker 23.4.2019). Oppaassa on hyvä käyttää kuvia myös muussa kuin havainnollistavassa tarkoituksessa. Oppaaseen sijoitetut kuvat lisäävät lukukokemuksen mielenkiintoisuutta sekä tuovat siihen keveyttä. Opasta ei kuitenkaan ole tarkoitus hukuttaa asiaan kuulumattomilla voimakkailla kuvilla, vaan niiden tehtävä on tukea tekstin ymmärrettävyyttä sekä parantaa visuaalista ilmettä. (Instantprint 3.1.2019.) Oikein käytettyinä kuvat siis lisäävät lukukokemuksen mielekkyyttä.

Jotta lukijan on helppo selvittää, sopiiko opas palvelemaan juuri hänen tarpeitaan, on oppaan sisällöstä suositeltavaa tehdä lyhyt yhteenveto. Oppaan yhteenvedosta tulee selvittää mitä opas auttaa käyttäjää tekemään. Yhteenvedossa on hyvä myös kertoa oppaan kohderyhmä, eli kenelle opas on tarkoitettu ja mihin käyttötarkoitukseen. Mikäli opas on tehty palvelemaan vain tiettyä kohderyhmää, se on hyvä käydä ilmi jo oppaan nimestä. Yhteenvedon tulee olla enintään 160 merkkiä. (University of Bath s.a.) Yhteenvedon perimmäisin tavoite on myydä opas lukijalle ja saada hänet jatkamaan sen lukemista (Instantprint 3.1.2019).

Ennen oppaan julkaisua on hyvä pyytää koeyleisöä tutustumaan siihen sekä antamaan siitä palautetta (Parker 23.4.2019). Oppaaseen on suositeltavaa lisätä esimerkiksi kirjoittajan sähköpostiosoite, että lukija voi halutessaan lähettää palautetta, kommentteja tai kysymyksiä. Näin oppaan laatija voi saada palautetta sekä korjaus- ja kehitysideoita työstään, mikäli hän haluaa ylläpitää ja päivittää sitä myös tulevaisuudessa. (Bohm 12.10.2017.)

### **2.3 Oppaan ulkoasu**

Kun oppaan sisältö on suunniteltu ja määritelty tarkasti, on sen visuaalisen ulkoasun sekä toteutuksen aika. Oppaan ulkoasu on yhtä merkittävässä roolissa kuin itse sisältö ja rakenne. Oppaan ulkoasun tehtävänä on saada lukija tutustumaan oppaaseen sekä ruokki-  
maan lukijan mielenkiintoa koko lukukokemuksen ajan. (Instantprint 3.1.2019.)

Oppaan kansisivun on hyvä sisältää oppaan nimi, lyhyt kuvaus oppaan sisällöstä, sekä tekijän tiedot. Kansisivun on suositeltavaa olla yksinkertainen ja selkeä. Kansilehden tavoite on saada lukija etsimään lisätietoa oppaan sisältä, joten kansilehden tarkoitus ei ole tarjota liikaa tietoa mielenkiinnon ja selkeyden säilyttämiseksi. (Instantprint 3.1.2019.)

Oppaassa tekstin asettelu on tärkeä osa yleisilmettä. Tekstien asetellussa on tärkeää keskittyä tekstimäärän lisäksi kuvien, kuvioiden sekä taulukoiden selkeään asetteluun. Aiheeseen liittyvät kuvat on hyvä sijoittaa mahdollisimman lähelle sitä käsittelevää tekstiä, jotta lukija saa lisäarvoa ja ymmärrystä kuvasta. Oppaassa käytettävien kuvien, kuvioiden ja taulukoiden lisäksi oppaan ulkoasussa käytettävillä väreillä pystytään korostamaan tärkeimpiä asioita sekä herättämään lukijan mielenkiintoa. Siksi myös oppaassa käytettävä värimaailma on syytä suunnitella huolella etukäteen. (Instantprint 3.1.2019.)

Kirjaisintyypeissä eli fonteissa tulee suosia helposti luettavia ja selkeitä fontteja muun kuin otsikoinnin osalta (Instantprint 3.1.2019). Fonttien lisäksi myös kirjain- ja riviväliin tulee kiinnittää huomiota, jotta oppaan teksti on selkeää ja helposti luettavaa. Myös tekstien ja kuvien marginaalien on syytä olla riittävän leveitä, jottei oppaan yleisilmeestä synny liian hankalasti luettavaa ja tukkoista. Luettavuutta helpottaa riviväleillä ja riittävillä marginaaleilla luotava ilmavuus. (Bohm 12.10.2017.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että kokonaisuus ratkaisee puhuttaessa onnistuneesta oppaasta. Laadukas sisältö tai kaunis ulkoasu eivät siis yksinään riitä, vaan oppaan tulee kietoa kaikki yllä esitetyt elementit yhteen ollakseen toimiva. Oppaassa käytetyllä kieli- asulla on myös merkittävä vaikutus oppaan sisällön ymmärrettävyyteen.

### 3 Yrityksen verkkosivut

Verkkosivujen perimmäinen tarkoitus on tuoda yritykselle liikevaihtoa. Myynti voi tapahtua verkkosivuilla myytävien tuotteiden kautta (verkkokaupat) tai myynti voi tulla verkkosivuilta poikineiden yhteydenottojen kautta. (Kinnunen 2020.) Hautaustoimistojen kohdalla voidaan ajatella verkkosivujen tuovan liikevaihtoa pääsääntöisesti silloin, kun asiakas ottaa niiden kautta yhteyttä ja yhteydenotto johtaa myyntiin. Hautaustoimistoille verkkosivut toimivat nykyaikaisena käyntikorttina.

Suurin osa ihmisten tiedonhausta tapahtuu verkossa. Nykyaikainen yritys osaa hyödyntää verkkosivujen tuomat mahdollisuudet markkinoimalla tuotteita, palveluita ja tietämystä verkossa. (Laiho 2006, 38.) Verkkosivujen merkitystä ei voi vähätellä. Verkkosivut ovat aina yrityksen itse hallitsemia ja niiden avulla yritys pystyy muokkaamaan ja vaikuttamaan omaan brändiinsä (Paloheimo 2012, 175). Selkeä tietorakenne, käytettävyys ja liiketoiminnan aikaansaaminen ovat tärkeitä ominaisuuksia yrityksen verkkosivuille ja niihin on tarpeen panostaa (Juslén 2011, 25).

Tässä luvussa käsitellään verkkosivuja yrityksen liiketoiminnan työkaluna, niiden toimivuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä avataan verkkosivujen suunnitteluprosessia. Verkkosivujen suunnittelun eri vaiheet käydään läpi aina sisällön merkityksestä ulkoasuun asti.

#### 3.1 Verkkosivut liiketoiminnan työkaluna

Verkkosivut toimivat usein ensimmäisenä kosketuspintana asiakkaan ja yrityksen välillä. Hyvin toteutetut verkkosivut kasvattavat parhaimmillaan yrityksen asiakasvirtaa. Yleensä ei kuitenkaan riitä, että verkkosivut näyttävät hyvältä, vaan sivuston on myös vastattava kohderyhmän odotuksia ja tarjottava heidän etsimäänsä tietoa. Visuaalisen miellyttävyyden lisäksi verkkosivujen tulee olla sisällöltään ja rakenteeltaan asiakkaiden tarpeita palvelevat. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020a.) Tyypillisesti verkkosivuilta etsitään yrityksen yhteystietoja, aukioloaikoja, tuotteita ja palveluita sekä niiden hintoja (Paloheimo 2012, 176-177).

Voisi kuvitella verkkosivujen tärkeyden merkityksen olevan yrityksille ilmiselvää, mutta näin ei aina ole pienten ja keskisuurten yritysten kohdalla (Viljanen 13.9.2019). Tarkasteltaessa hautaustoimistojen verkkosivuja ympäri Suomen, voi huomata, että on paljon hautaustoimistoja, joiden verkkosivuja ei ole päivitetty aikoihin ja sivuilla on vanhentunutta tietoa. Tämä ei luonnollisesti palvele asiakasta, joka tulee etsimään tietoa nykyhetkeä varten. Tarkastellessa hautaustoimistojen verkkosivuja on huomattavissa myös, etteivät

useimmat sivut toimi matkapuhelimilla käytettyinä oikein. Verkkosivujen mobiilitoimivuus on äärimmäisen tärkeää, sillä esimerkiksi DNA:n Nepa-tutkimuslaitoksella tehdyssä Digitaaliset elämäntavat -kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että 96 prosentilla 16-74-vuotiaista on älypuhelin ja valtaosa heistä kertoi tottuneensa hoitamaan asiointit puhelimitse (STT Info 2020).

Mikäli potentiaalinen asiakas ei löydä verkkosivuilta etsimäänsä tietoa, on yksi yrityksen merkittävä voimavara valunut hukkaan. Mikäli yrityksellä ei ole lainkaan verkkosivuja, aiheuttaa se asiakkaalle pahimmillaan mielikuvan, ettei yritys harjoita toimintaansa tositarkoituksessa tai kyseessä ei ole luottava toimija. (Viljanen 13.9.2019.)

### **3.2 Verkkosivujen toimivuuteen vaikuttavat tekijät**

Kokonaisuus ratkaisee puhuttaessa hyvistä ja toimivista verkkosivuista (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021). Verkkosivut koostuvat monista eri elementeistä ja niiden toimivuus voidaan paloitella useaan eri osa-alueeseen. Näitä osa-alueita tullaan käsittelemään seuraavien kappaleiden aikana.

Jotta verkkosivu olisi vierailijalle mahdollisimman käyttäjäystävällinen, tulee sen rakenteen suunnittelussa kiinnittää huomiota sivuston selkeään rakenteeseen sekä sen ulkoasuun ja sisältöön liittyviin seikkoihin (Remes 30.10.2019). Asiakasystävällisinä verkkosivuinä voidaan pitää Jimenezin (28.10.2018) mukaan sivustoja, jotka ovat esimerkiksi:

- Nopeasti latautuvat
- Hyvin suunnitellut – asiakas löytää etsimänsä helposti
- Responsiiviset eli verkkosivut toimivat myös puhelimella hyvin.

Lisäksi tekstin esitysasun muotoilulla, eli typografialla on merkittävä vaikutus sivuston toimivuuteen. Hyvin hiottu tekstin ulkoasu luo teksteihin selkeyttä ja helppolukuisuutta. Helppolukuisuuteen puolestaan vaikuttavat myös fontti, eli kirjasintyyppi, sekä tekstipalstojen muoto ja rivivälit. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2017, 269.)

Toimivien verkkosivujen vastakohtana voidaan pitää huonosti toteutettuja verkkosivuja, jotka voivat karkottaa yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Verkkosivujen kompastuskiviä ovat muun muassa sisällön huono kieliasu ja sanavalinnat, liiallinen tehosteiden käyttö, sivujen järjestelmävirheet sekä epäselvät sivut. (Dod 2014.)

### 3.3 Työkalut ja edellytykset verkkosivujen rakentamiseen

Verkkosivujen rakentamisen edellytyksenä on verkkotunnus eli domain. Verkkotunnus on yksilöity verkko-osoite verkkosivuille. Verkkotunnuksia ei voi olla useita täysin samannimiisiä. On kuitenkin mahdollista, että käyttämällä erilaista verkkotunnuksen loppuosaa, esimerkiksi .fi, .com tai .org, verkkotunnuksen alkuosa voi olla samanlainen. Yritys voi halutessaan varata itselleen useamman verkkotunnuksen loppuosineen. (Savolainen 29.4.2018.)

Ennen verkkotunnuksen luomista on tarpeen varmistaa sallitut merkit sekä halutun verkkotunnuksen lainmukaisuus. Suomalaisille tuttu FI-verkkotunnus ei saa loukata toisen nimeä eikä tavaramerkkiä. Verkkotunnuksen haltija on aina itse vastuussa rekisteröimänsä verkkotunnuksen lainmukaisuudesta. (Traficom 14.5.2019.)

Verkkosivuja suunnitellessa tulee valita julkaisujärjestelmä eli verkkosivualusta, jolle verkkosivut luodaan. Verkkosivualustalla tarkoitetaan järjestelmää, jonka avulla voidaan hallita ja tuoda sisältöä verkkoon näkyviin. Usein kuvitellaan, että luodakseen verkkosivut pitäisi osata koodata. Nykyaikana on valtava tarjonta valmiita alustoja, joita hyödyntämällä kuka tahansa pystyy rakentamaan verkkosivut. (Savolainen 29.4.2018.) Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi:

- Wordpress
- Squarepace
- Weebly
- Wix

### 3.4 Verkkosivujen suunnittelu

Verkkosivujen vierailija muodostaa nopeasti oman mielipiteensä sivun kiinnostavuudesta, joten on tärkeää, että verkkosivut on suunniteltu vastaamaan kohdeyleisön tarpeita. Verkkosivujen vierailija huomaa heti ensimmäisenä etusivulle saapuessaan, ovatko verkkosivut tarkoitettu hänelle. (Kananen 2018a, 56.)

Verkkosivujen hyvällä suunnittelulla luodaan toimivat sekä yrityksen strategiaa tukevat verkkosivut. Verkkosivujen tulee olla teknisesti toimivat, graafisesti yrityskuvaa tukevat, hakukoneystävälliset sekä käytettävyydeltään asiakaslähtöiset. Edellä mainitut ominaisuudet tukevat verkkosivujen käyttökokemusta ja tuottavat liiketoimintaa. (Digiteam 2017.)

Kolme tärkeintä asiaa, joihin tulee kiinnittää erityistä huomiota verkkosivujen suunnittelussa, ovat niiden laadukas sisältö, hyvä käytettävyys sekä tyylikäs ulkoasu (Juslén 2011,

85-86). Edellä mainittujen lisäksi verkkosivujen suunnittelun keskiössä tulee pitää seuraavat asiat:

- kohderyhmä
- verkkosivujen tarkoitus
- onnistumisen mitta
- budjetti (Jääskeläinen 2010,179).

Verkkosivuja suunniteltaessa muiden sivujen kopiointia ei aina tarvitse pelätä vaan kannattaa ottaa mallia hyvin onnistuneista verkkosivuista, sillä näin voidaan varmistaa verkkosivujen toimivuus. Myös luovuutta voi käyttää muista erottuvaan sisältöön, mutta liian omaperäiset tai luovat ratkaisut ulkoasussa tai käytettävyydessä saattavat heikentää verkkosivujen laatua. (Juslén 2011, 85-86.)

Verkkosivujen suunnitteluvaiheen aikana tulee miettiä, mikä on yrityksen verkkosivuston liiketoiminnallinen rooli sekä mitkä ovat tavoitteet niiden rakentamisen pohjaksi. Suunnittelussa tulee myös pohtia, millaista sisältöä yrityksen sivustolla kuuluu olla ja mitä asiakkaat sivustolla näkevät, jotta asiakassuhde saadaan syntymään. (Pelkonen 17.9.2019.)

Kun verkkosivu on suunniteltu hyvin ja tehty valmiiksi, sen ylläpitoa ei tule kuitenkaan unohtaa. Jo verkkosivujen suunnitteluvaiheessa on hyvä tehdä suunnitelma, jonka pohjalta uutta sisältöä julkaistaan säännöllisesti. Verkkosivujen sisältöä, kuten yhteystietoja tulee päivittää mahdollisten muutosten myötä. (Juslén 2011, 86.)

### **3.5 Verkkosivujen käytettävyys**

Rakenne ja navigaatio ovat selkeiden ja toimivien verkkosivujen käytettävyyden lähtökohta. Verkkosivujen käytettävyydellä tarkoitetaan, että niiden käyttö on helppoa, miellyttävää ja vaivatonta. Hyvää käytettävyyttä verkkosivuilla voidaan verrata myymälässä saatuun hyvään asiakaspalveluun. Puolestaan mikäli käytettävyys on huonoa, tulee yrityksen tiedostaa, että kilpailija on vain muutaman klikkauksen päässä. Käytettävyydellä on suuri vaikutus verkkosivujen menestykselle. (Vastamäki 2013, 121.)

Verkkosivuston rakenne on hyvä suunnitella sen mukaan, mitä asiakkaat haluavat verkkosivuilla nähdä. Yrityksen on myös tärkeä miettiä miten esimerkiksi palveluvalikoima tulisi esittää asiakasta kiinnostavalla tavalla. Tulee siis aina pohtia mieluummin mitä ja miten asiakkaat haluaisivat ostaa eikä sitä mitä yritys haluaisi myydä. (Paloheimo 2012, 176.)

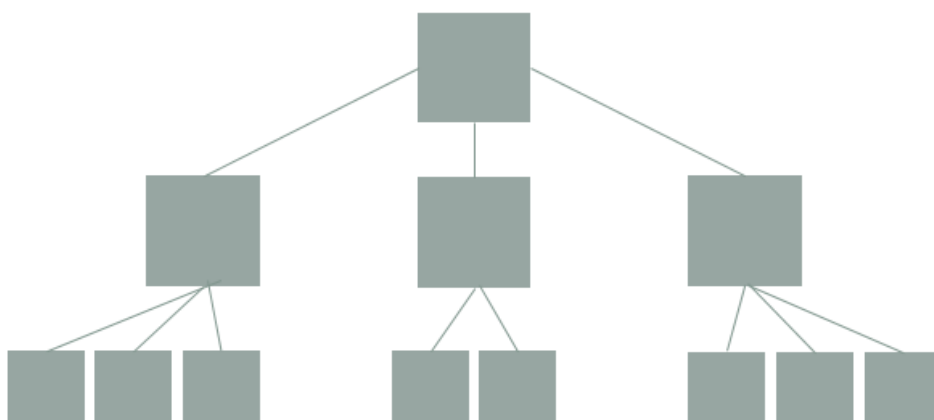


Rakenteeltaan hyvät verkkosivut ovat sellaiset, joissa vierailijan on selkeä navigoida ja oleelliset asiat kuten yhteystiedot ovat helppo löytää. Oleellisten asioiden on oltava oikeassa paikassa. Verkkosivuston vierailijalle ei saa tulla sellaista tunnetta, ettei hän osaa käyttää sivustoa. (Kinnunen 2020.) Verkkosivuista on hyvä tehdä rakenteellisesti niin yksinkertaiset kuin vain mahdollista, jotta asiakkaan on helppo löytää etsimänsä. Tehokas ja hyvä verkkosivu on tietorakenteeltaan looginen, helppokäyttöinen sekä siellä liikkuminen on vaivatonta. (Juslén 2011, 71.)

Hierarkkisessa rakenteessa verkkosivuilla liikutaan linkkipolun avulla yleiseltä tasolta verkkosivujen tarjoamiin yksityiskohtiin. Etusivulla esitetään perusasiat ja sieltä siirrytään linkkien avulla sisällön eri osa-alueisiin. (Kananen 2018a, 86.) Käytännössä linkkipolku verkkosivuilla tarkoittaa päävalikkoa. Verkkosivujen päävalikko on keskeisessä roolissa puhuttaessa verkkosivujen käytettävyydestä. Verkkosivuston vierailijat käyttävät päävalikkoa löytääkseen verkkosivuilta haluamansa tiedon, ellei se käy ilmi etusivulla. Päävalikko auttaa vierailijaa ymmärtämään verkkosivun rakenteen. (Yoast 19.8.2020.)

Yleinen sääntö verkkosivuilla on, että kaikkien sivuston sivujen tulisi olla enintään kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Tätä sääntöä noudattamalla saat verkkosivustasi nopeasti navigoitavat ja lisäksi se edistää myös sivujesi löytymistä hakukoneista. (Juslén 2011, 71.)

Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) on esitetty verkkosivun hierarkkinen rakenne. Kuvion ylin taso edustaa verkkosivujen etusivua. Etusivulta verkkosivuston vierailija pääsee toiselle tasolle ja toiselta tasolta puolestaan kolmannelle. (Kananen 2018b, 59.) Hautaustoimiston verkkosivuilla toinen taso voisi olla esimerkiksi *Palvelut* ja kolmannelta tasolta löytyisi arkut, urnat, kukat, perunkirjoitukset ja muut yrityksen tarjoamat palvelut.



Kuvio 1. Verkkosivujen hierarkkinen rakenne (mukaillen Kananen 2018b, 59)

### 3.6 Sisältö ja sen merkitys

Laadukas sisältö on olennainen asia toimivissa verkkosivuissa. Sisällön tarkoitus on esitellä yrityksen toimintaa sekä palveluita asiakkaita ja sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Hyvän sivuston sisältöön kuuluvat faktatiedot, kuten yrityksen yhteystiedot, on hyvä olla aina mahdollisimman selkeästi, helposti ja kattavasti löydettävissä. (Paloheimo 2012, 176.) Verkkosivujen sisällön tulee olla huomionarvoista, eikä sen tule sisältää epäolennaista tietoa (Juslén 2011, 84-85).

Verkkosivuston sisällön tulee edetä tärkeysjärjestyksessä ja kaikki olennaiset tiedot on hyvä sijoittaa ytimekkäästi sivun alkupäähän. Yritysten verkkosivut usein hukkuvat tiedon paljouteen, sillä sisällön priorisointi saattaa olla vaikeaa. Tällöin on suositeltavaa suunnitella sivuston sisältö käytettäväksi mobiililaitteella, sillä pieni näyttö pakottaa järjestelmään ja tiivistämään asioita. (Paloheimo 2012, 176.) Sisältöä suunnitellessa on tärkeää, että kaikki turha teksti on poistettu. Pitkät sisältösivut ovat raskaita luettavia ja sellaisia tulisi välttää. Lisäksi sisällössä on hyvä välttää käyttämästä erikoissanoja luettavuuden helpottamiseksi. (Juslén 2011, 84-85.)

Sivuston vasempaan ylänurkkaan sijoitetaan yleensä tärkein asia, joka usein on yrityksen logo. Logo viestii yrityksen brändistä ja se on vierailijan mieleen jäävä asia. Sivuston tärkeimmän asian sijoittaminen vasempaan ylänurkkaan perustuu länsimaiseen lukutapaan, joka alkaa aina vasemmasta yläkulmasta. (Kananen 2013, 33.)

Yrityksen verkkosivuilta tulee löytyä vähintään kuvaus yrityksen toiminnasta. Toiminnan osalta voidaan kertoa esimerkiksi toimintatavoista, henkilöstöstä sekä historiasta. Yrityksen toiminnasta kertominen lisää asiakkaan luottamusta yritykseen ja sen osaamiseen. Palvelut, tuotteet ja mahdolliset ratkaisut tulee kuvata asiakkaan näkökulmasta. Yhteystietoihin kannattaa perusyhteystietojen lisäksi lisätä kartta sekä kuva toimipaikasta, sillä ne helpottavat paikan päälle löytämistä. (Paloheimo 2012, 176-177.) Yhteystietoihin voi lisätä myös henkilökuvat yrityksen henkilöstöstä. Henkilökuvat luovat tunteen sosiaalisesta läsnäolosta sekä luottamuksesta (Riegelsberger & Sasse & McCarthy 2005).

Yleisesti verkkosivuilla tulee suosia tekstisisällön mahdollisimman lyhyttä pituutta. Lyhyt ja ytimekäs tekstisisältö tarjoaa lukijalle nopeallakin vilkaisulla tarvittavan informaation sivusta. Lyhyellä tekstisisällöllä on myös todettu olevan suurempi vaikutus kohderyhmään. (Campbell 2018, 100.) Verkkosivuston vierailijat eivät lähtökohtaisesti lue pitkiä tekstejä etusivulta, vaan silmäilevät sen pikaisesti läpi. Spesifimpää tietoa on mahdollista tarjota

vierailijalle sivustolla toisaalla, siihen tarkoitettussa kohdassa, mutta ei etusivulla. (Kananen 2018b, 56.)

### **3.6.1 Etusivu ensikosketuksena**

Etusivu on verkkosivuston tärkein sivu. Se antaa verkkosivuston vierailijalle välittömästi ensivaikutelman. On siis tärkeää, että etusivu antaa juuri sellaisen vaikutelman, minkä haluaa yrityksensä antaa. (Moore 2013, 26-27.) Verkkosivuston ensivaikutelman antaminen on erityisen tärkeä osa koko mielikuvaa (Kananen 2018b, 57-58). Campbellin (Campbell 2018, 100) mukaan etusivun tulisi tarjota verkkosivun vierailijalle vastaukset ainakin seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä yritys on kyseessä?
2. Mitä yrityksesi tarjoaa kohderyhmälle?
3. Mistä he löytävät ratkaisun tarpeeseensa?

### **3.7 Visuaalinen ilme**

Verkkosivuston visuaalinen ilme, eli ulkoasu on yksi verkkosivujen suunnittelun kolmesta tärkeimmästä asiasta. Verkkosivuston vierailija kiinnittää ensimmäiseksi huomiota sivuston visuaaliseen ilmeeseen luoden ensivaikutelman yrityksestä. Hyvän ensivaikutelman luominen visuaalisuuden avulla on siis erittäin tärkeää. Ensivaikutelma ei synny ainoastaan visuaalisuudesta, vaan yleisilmeestä kokonaisuudessaan käsittäen myös rakenteen. (Kananen 2013, 31.)

Mielenkiinnon ja huomion herättäminen sekä helppolukuisuus ovat verkkosivujen tärkeimpiä visuaalisia piirteitä (Hatva 1998, 41). Verkkosivujen ulkoasussa käytettävät fontit, värit sekä muut visuaaliset elementit voivat luoda asiakkaalle joko positiivisen tai negatiivisen mielikuvan yrityksestä. On siis tärkeää muodostaa visuaalisista elementeistä toimiva kokonaisuus. Mikäli verkkosivut jättävät vierailijalle vahvan muistijäljen, voidaan sivuja pitää onnistuneina. (Fortamedia 2016.) Hautaustoimistojen verkkosivuja tarkastellessa, voi huomata, että niillä yleisesti suositaan hillittyä värimaailmaa sekä neutraaleja kuvia.

Verkkosivuston tulee olla visuaalisesti johdonmukainen, eli kaikkien alisivujen tulee noudattaa samaa visuaalista ilmettä. Yrityksen tulisi noudattaa samaa visuaalista ilmettä myös muissa markkinoinnin välineissä. Visuaalinen identiteetti on tärkeä osa yrityksen brändiä. (Campbell 2018, 47-50.)

Onnistunut visuaalinen ilme on yksinkertainen. Yksinkertainen ulkoasu on selkeää, kevyttä ja helposti ymmärrettävää. Asiakkaat eivät yleisesti jaksaa odottaa sivujen latautumista kauaa, joten sivujen nopea latautuminen on tärkeää saadakseen asiakkaan pysymään sivulla. (Fortamedia 2016.)

Verkkosivujen visuaalisuudesta puhuttaessa on hyvä kiinnittää huomiota myös typografiaan. Typografian tarkoituksena on luoda tekstille oikeanlainen visuaalinen muoto, mikä helpottaa tekstien luettavuutta. Typografia pitää sisällään kirjainkoon, kirjaisintyyppin, tekstin värin sekä sana- ja rivivälit. Vaikeasti luettava teksti jää usein lukematta. (Hatva 1998, 55, 57.)

Verkkosivujen visuaalisuuden tukena on suositeltavaa käyttää kuvia. Graafinen materiaali parantaa sivuston käyttökokemusta. Verkkosivuilla käytettävien kuvien tulee olla asiaan sopivia sekä visuaalista ilmettä tukevia. Kuvien käyttö tukee ympäröivää tekstiä sekä keventää yleisilmettä. Oikein aseteltuina kuvat korostavat sivuston ydinsanomaa sekä herättävät lukijan mielenkiinnon. (Sivutoimisto 19.12.2018.)

### **3.8 Hakukoneoptimointi**

Verkkosivuston laadukas rakenne ja sisältö eivät itsessään kuitenkaan tuo kävijöitä verkkosivuille. Jotta verkkosivuille päätyy mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas, tulee verkkosivuston löytyä hakukoneista. Hakukoneet ovat ohjelmia, joilla käyttäjät voivat hakea tietoa verkosta. Hakukoneita on useita ja kaikilla niillä on eri käyttötarkoituksia ja ominaisuuksia. Hakutulokset vaihtelevat riippuen hakukoneesta, sillä jokaisella hakukoneella on omat tiedonhakupansat. Tällä hetkellä maailmanlaajuisesti tunnetuin ja eniten käytetty hakukone on Google. Muita hakukoneita ovat esimerkiksi Bing ja Yahoo. (Computer Hope 2019.)

Hakukoneoptimointi on ilmainen tapa parantaa verkkosivujen löydettävyyttä ja sisältöä hakukoneiden orgaanisissa hakutuloksissa. Orgaaninen hakutulos tarkoittaa näkyvyyttä hakukoneissa ilman maksullista mainontaa. Hakukoneoptimointi tunnetaan myös nimellä Search Engine Optimization eli SEO. Hakukoneoptimoinnin tulokset eivät synny hetkessä, mutta se on pitkällä aikavälillä olennainen osa markkinointia. Hakukoneoptimointia koskevat perusasiat eivät vaadi erityisosaamista, mutta yritykset voivat halutessaan ulkoistaa sen. Tärkeää on, että hakukoneoptimointia tehdään säännöllisesti. (Komulainen 2018, 150-151.)

Hakukoneoptimoinnin onnistumisen keskiössä ovat avainsanat, sillä ne määrittelevät millä hakusanoilla hakukoneet löytävät verkkosivuston. Avainsanojen avulla hakukoneet pyrkivät ohjaamaan aiheesta kiinnostuneen potentiaalisen asiakkaan verkkosivustolle. (Raes-puro 2018, 28.) Miettiessä avainsanoja tulee asettua kohderyhmän asemaan; millä haku-sanoilla tai kysymyksillä he etsivät tarvitsemiaan palveluita verkosta (Komulainen 2018, 154).

Aiemmassa kappaleessa käsiteltiin verkkosivujen sisällön tärkeyttä ymmärrettävyyden ja kiinnostavuuden kannalta. Verkkosivujen sisällöllä on myös merkittävä vaikutus hakuko-neoptimointiin. Laadukkaan ja verkkosivujen kohderyhmää kiinnostavan sisällön lisäämi-nen verkkosivuille on yksi osa hakukoneoptimointia. Sisällön tuottaminen viestii hakuko-neille verkkosivuston olevan aktiivinen. (Yoast 2019.) Laadukkaalla sisällöllä yritys saa vierailijan pysymään verkkosivuilla pidempään, mitä myös hakukoneet seuraavat. Mitä pi-dempään vierailija viihtyy verkkosivuilla, sitä mielenkiintoisemmaksi hakukoneet tulkitsevat verkkosivuston. Nopeat poistumiset verkkosivuilta puolestaan laskevat niiden sijoittumista hakukoneiden hakutuloksissa. (Kananen 2018b, 88.)

## 4 Palvelualojen murros

Palvelualat ovat muuttuneet merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana (Kaupan vuosi 2017). Se mikä oli kaksikymmentä vuotta sitten normaalia ei päde tänä päivänä. Ei ole kauaakaan ajasta, jolloin esimerkiksi pankkiasioiden hoitoon ainoa vaihtoehto oli mennä fyysisesti paikan päälle pankkiin. Nykypäivänä saman asian voi hoitaa muutamassa minuutissa kotisohvalta käsin. Tässä luvussa pureudumme tämän kaiken takana olevaan digitalisaatioon sekä siihen, miten se on muuttanut asiakaskäyttäytymistä- sekä kokemusta.

### 4.1 Digitalisaatio

Digitalisaatio on koko yhteiskuntaa koskeva ajankohtainen ilmiö. Digitalisaatio tarkoittaa digitekniikan käyttöönottoa yhteiskunnan jokaisella osa-alueella. (Kasvi 15.10.2019.) Kun digitalisoituminen on muuttanut yritysten toimintaa ja ihmisten käyttäytymistä, voidaan puhua digitalisaatiosta. Muutosvoimansa digitalisaatio saa digitalisoitumisesta ja siten teknologiasta. Kuitenkaan itse teknologia ei aiheuta digitalisoitumista vaan sen mahdollistamat tavat toimia. Digitalisaatio ei siis tarkoita vain tietotekniikkaa. (Ilmarinen & Koskela. 2015.)

Digitalisaatiossa tietotekniikkaa ja tietoa hyödynnetään uuden mahdollistamiseen sekä toiminnan muuttamiseen (Kasvi 15.10.2019). Digitalisaation vaikutukset ovat laajat koko yhteiskunnan tasolla, sillä se muovaa rakenteita muuttaen esimerkiksi töitä sekä vaikuttamisen keinoja. Yritykset tarjoavat palveluitaan uusilla digitalisaation mahdollistamilla tavoilla. (Heikkinen 2020.)

Digitaalista muutosta voidaan nykyään pitää asiana, jolla yhteiskunta kehittyy eteenpäin. Saman on tehnyt aikoinaan teollistuminen. Digitaaliset ratkaisut ovat muuttaneet palveluita ja toimintatapoja jo useilla toimialoilla. (Talvitie 26.2.2020.)

Uusien yritysten on helpompi omaksua digitalisaation luomat mahdollisuudet toimintaansa, kuin yritysten, jotka ovat perustettu aikaa ennen digitalisoitumista. Jyrki Kasvi toteaa Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry:n verkkosivuilla kirjoituksessaan organisatiomuutoksen haasteiden osalta, ettei ole ihme, että puolet maailman kymmenestä arvokkaimmista yhtiöistä on perustettu vuoden 1990 jälkeen. 1990 jälkeen perustetut yhtiöt ovat syntyneet valmiiksi digitaaliseen maailmaan. (Kasvi 15.10.2019.) Kasvin toteamusta voi oivasti peilata hautausalaan. Valtaosalla hautaustoimistoista on pitkät juuret vuosikymmenten taakse ja he toimivat vahvasti juurtuneiden, totuttujen toimintatapojen mukaan.

Uudistuminen on haastavaa hautausalalla. Digitalisoitumisen jälkeen perustettujen haustaustojen on huomattavasti helpompi toimia digitaalisessa ympäristössä, kuin pitkän linjan toimijoiden. (Alenius 23.3.2021.)

## 4.2 Asiakaskäyttäytymisen muutos

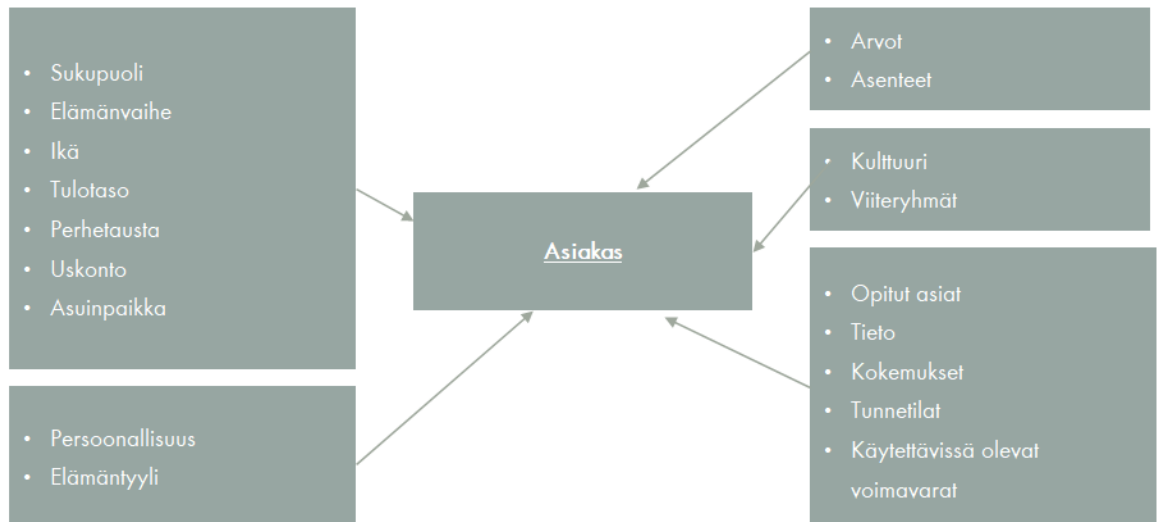
Digitalisaatio muuttaa maailmaa peruuttamattomasti. Digitalisaation myötä kuluttajien tapaa ostaa, kuluttaa palveluita, jakaa kokemuksia, hankkia tietoa, kommunikoida ja vaihtaa mielipiteitä on muuttunut radikaalisti. Asiakaskäyttäytyminen käsittää asiakkaan psyykkisen sekä fyysisen toiminnan, joita asiakas tekee etsiessään, arvioidessaan, ostaessaan sekä käyttäessään tuotteita ja palveluita. (Cole 2007, 307.) Jokaisella asiakkaalla on omat ostohalunsa ja -kykynsä, jotka muodostuvat heidän henkilökohtaisista ominaisuuksistaan ilmeten heidän lopullisina ostoinaan ja valintoinaan (Bergström & Leppänen 2015, 94).

Asiakaskäyttäytymisen muutoksella tarkoitetaan siis nimensä mukaisesti asiakkaiden käyttäytymisen muuttumista. Asiakaskäyttäytymisen muutoksen taustalla on yleensä jokin suurempi toimintatapoja muuttanut murros. Viimeisten vuosikymmenten aikana digitalisaatio on ollut merkittävä asiakaskäyttäytymisen muovaaja. (Haapamäki 9.1.2018.)

Kuluttajat ovat tottuneet, että palvelut ovat saatavilla jokaisena päivänä kellon ympäri. Digitalisaatio on myös opettanut kuluttajat edullisuuteen ja hintatietoisuuteen sekä tehnyt hintojen vertailusta helpompaa kuin koskaan. Digitalisoitumisen myötä kuluttajan valta suhteessa palveluntarjoajiin on kasvanut, sillä vaihtoehtoja on valtavasti ja ne ovat helposti saatavilla. Asiakaskäyttäytymisen muuttuessa yritysten tulisi oppia kuluttajien tavoille. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Asiakaskäyttäytymisen muutokset aiheuttavat paineen yritykselle ymmärtää paremmin ympäröivää maailmaa ja reagoida siihen entistä paremmin (Visit Finland 2021).

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat demografiset tekijät eli kuluttajien yksilölliset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty, ammatti, koulutus, tulot sekä asuinpaikka. Muita asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Psykologiset tekijät ovat niitä, jotka ohjaavat kuluttaja tekemään lopulliset valinnat. Psykologisia tekijöitä ovat kuluttajien persoonalliset tarpeet, kyvyt sekä tavat tehdä ja toimia. Sosiaalisia tekijöitä ei puolestaan voida täysin erotella psykologisista tekijöistä, sillä kuluttajan käyttäytyminen saa vaikutteita myös vuorovaikutuksesta ulkopuolisten henkilöiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen puolestaan vaikuttavat niin ulkoiset kuin sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat pääsääntöisesti demografiset tekijät ja sisäisiä tekijöitä ovat edellä mainitut psykologiset ja sosiaaliset tekijät (kuvio 2). (Raatikainen, 2008.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yksilötekijöitä (Raatikainen 2008, mukaillen)

### 4.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Määritelläkseen digitaalisen asiakaskokemuksen, on ensin määriteltävä mitä on asiakaskokemus. Asiakaskokemus muodostuu kaikista kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, joita asiakas muodostaa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Löytänä & Korteso 2011). Asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä liiketoiminnan menestyksen tekijöistä, sillä se voi erottaa yrityksen muista toimijoista (Blomster & Määttä 2020; Tanner 2020).

Asiakaskokemuksen keskiössä ovat siis asiakkaan tunteet sekä mielikuvat yrityksestä. Kehittääkseen asiakaskokemusta, yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan tunteet. Koska asiakaskokemus muodostuu tunteista, se on henkilökohtainen, eikä sitä voi kopioida. Asiakaskokemuksen voidaan sanoa olevan yritysten ylivoimaisesti tärkein strateginen kilpailutekijä. (Kreapal 2020, 5-6;8.)

Digitalisaation myötä kilpailu on lisääntynyt ja asiakkailta on runsaasti vaihtoehtoja. Digitaalinen toimintaympäristö on kasvattanut asiakkaiden valtaa suhteessa palveluntarjoajiin. Asiakkaan vallan noustessa asiakaskokemus nousee yrityksen ratkaisevaksi menestyste-



kijäksi. Johtava asiakaskokemus perustuu tulevaisuudessa yhä enemmän ihmisen ja teknologian yhteispeliin – asiakkaalle tarjottavaa henkilökohtaista palvelua rikastetaan datan, analytiikan ja keinoälyn avulla. Menestyäkseen yrityksen tulee olla siellä missä asiakkaatkin ovat eli verkossa. (Suojanen 2017.)

Asiakaskokemus on siellä missä asiakas liikkuu. Digitalisaation myötä asiakkaat ovat alkaneet liikkua yhä enemmän ja enemmän verkossa. Digitaalisuus on siis kehityksen asiakaskokemukseen tuoma lisä, jonka avulla ihmiset saavat paljon enemmän kosketuspintoja yrityksiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020b.)

Teknologian kehittyä jatkuvasti eivätkä seuraavat murrokset ole vielä tiedossamme. Ehkäpä tulevaisuudessa asiakkaat vierailevat keskellä yötä kivijalkaliikkeissä virtuaalitodellisuuden avulla – aika näyttää.

## 5 Oppaan toteutus

Tässä pääluvussa kerron oppaan suunnittelusta ja luomisprosessista sekä siitä, miten siihen on yhdistetty teoriaa sekä käytännön ohjeita. Oppaan suunnittelu alkoi alkukevästä 2021 päätettyäni opinnäytetyöni aiheen. Olen itse ollut useamman kerran tilanteessa, jossa olisin mielelläni turvautunut hautaustoimistojen verkkosivujen kehittämistä koskevaan oppaaseen. Minulla oli siis selkeä ajatus siitä, millaista tietoa kaivataan, kun tehdään uusia verkkosivuja hautaustoimistolle tai päivitetään jo olemassa olevia.

Oppaan luominen kiehtoi minua, sillä olen aina pitänyt asioiden jäsentelystä sekä yhdistelemisestä. Oppaan luominen oli mielenkiintoinen projekti, joka muodostui teorian sekä käytännön yhdistämisestä ja soveltamisesta. Myös oppaan visuaalisen ilmeen suunnittelu oli inspiroivaa. Oppaan tekemisessä yhdistyi mielenkiintoinen aihe sekä visuaalinen suunnittelu. Sain tehdä oppaasta juuri sellaisen, jonka koin parhaiten palvelevan käyttäjärhymää. Oppaasta syntyi laadukas ja uskoakseni erittäin kaivattu apuväline hautaustoimistoille ympäri Suomen.

Ensimmäiset askeleet oppaan suunnittelussa oli listata asioita, joita oppaan tulisi mielestäni ainakin sisältää. Tämän muistilistan pohjalta aloin suunnitella oppaalle sisällysluetteloa, jotta hahmottaisin kokonaisuuden sekä rakenteen. Kun sisällysluettelo oli tehty, oli oppaan runko myös suunniteltu – tämä toki eli opasta tehdessä, mutta sen pääpiirteet säilyivät.

Kun ajatukseni oppaan sisällöstä olivat selvät, aloitin tiedonhaun. Etsin oman tekemiseni tueksi ohjeita siitä, kuinka luoda selkeä ja onnistunut opas. Tästä aiheesta kirjoitin myös raportin teoriaosuuden ensimmäisen pääluvun – *Elementit onnistuneeseen oppaaseen*. Hain tietoa aina oppaan suunnittelusta sen sisältöön ja rakenteeseen asti. Lisäksi hain runsaasti tietoa siitä, millainen on visuaalisesti hyvä opas, sillä halusin oppaan olevan myös visuaalisesti kaunis ja toimiva.

Kun oli selvillä, mitä opas tulee sisältämään ja miten toimiva opas luodaan, oli aika aloittaa materiaalien kerääminen. Suunnitellessani opasta ja kerätessäni tietoaineistoa oli äärimmäisen tärkeää katsoa opasta jatkuvasti kohderyhmän silmin, jotta se palvelisi lukijoi- taan parhaiten.

### 5.1 Oppaan kuvaus

Tavoitteeni oli luoda oppaasta helppolukuinen, kattava, itsenäisesti toimiva sekä johdonmukainen opas hautaustoimistojen verkkosivujen kehittämisen tueksi. Opas on tarkoitettu

hautaustoimistoyrittäjille, jotka haluavat itse kehittää verkkosivujaan palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin. Oppaassa on pyritty löytämään mahdollisimman edullisia ratkaisuja verkkosivujen toteuttamiseen - tinkimättä kuitenkaan laadusta ja käytettävyydestä.

Opas sisältää teoriaa sekä selkeitä ja helppolukuisia työvaiheita. Opas ohjeistaa vaihe vaiheelta lukijaa, kuinka päästä kohti asiakasystävällisiä verkkosivuja. Tarkoitukseni ei ollut luoda kevyttä ohjeistusta vaan kattava opas, jonka luettuaan lukijalla on täysi ymmärrys kehittää yrityksensä verkkosivuja.

Oppaassa kartoitetaan lukijan ylläpitämien verkkosivujen lähtötilanne sekä syvennyttään erilaisiin verkkosivualustoihin verkkosivujen toteuttamiseksi. Tämän jälkeen oppaassa pureudutaan verkkosivujen merkitykseen liiketoiminnan työkaluna sekä siihen, mitkä seikat vaikuttavat verkkosivujen toimivuuteen.

Oppaan merkittävimpänä aihealueena käsitellään verkkosivujen suunnittelua vaihe vaiheelta. Suunnittelun osalta oppaassa pureudutaan verkkosivujen sisältöön, käytettävyyteen, hakukoneoptimointiin, etusivun merkitykseen sekä visuaaliseen ilmeeseen. Oppaan lopussa on tiivis yhteenveto tehdyistä työvaiheista sekä ohjaus, mitä lukijan tulisi seuravaksi tehdä.

## **5.2 Tekstisisältö ja rakenne**

Oppaan tekstisisältö muodostui pitkälti jo opinnäytetyön raportin teoriaosuutta tehdessäni. Raportin teoriaosuus kuitenkin sisältää paljon sellaista tietoa, mitä ei selkeyden säilyttämiseksi itse oppaaseen ollut kannattavaa tuoda. Oppaan teoriaosuutta lähdin rakentamaan poimimalla valmiista raportin teoriaosuudesta erilliseen asiakirjaan kaikki sellaiset kohdat, jotka koin oleellisiksi tuoda oppaaseen. Kun oppaan teoriaosuus oli koottu yhteen asiakirjaan, oli sen jäsentelyn vuoro. Päädyin tuomaan teoriaa oppaaseen pääasiassa omille sivuilleen. Paikoitellen teoriaa on myös tuotu ohjeistuksien yhteyteen selventämään lukijalle, miksi kyseinen työvaihe on oleellinen. Teoriaa käsittelen oppaassa rennompaa kieltä käyttäen kuin varsinaisessa raportin teoriaosuudessa.

Teorian lisäksi opas muodostuu suositelluista työvaiheista ja ohjeistuksista. Työvaiheet, ohjeistukset sekä teoria on tuotu oppaaseen aina käsiteltävän asiakohdan yhteyteen. Näin lukija saa faktatiedon sekä toimintaohjeet yhdestä paikasta.

Päädyin tuomaan lähdetiedot myös oppaan teoriaosuuksiin. Lähdemerkinnät ovat oppaassa yläindeksinumeroin, joiden tarkemmat tiedot löytyvät oppaan lopusta. Lähteiden

merkitseminen yläindeksinumeroin mahdollisti selkeän luettavuuden rikkomatta visuaalista ilmettä.

### **5.3 Oppaan visuaalinen ilme ja sisältö**

Oppaan visuaalisen ilmeen suunnittelun aloitin heti teoriaosuuden valmistuttua. Olin jo opinnäytetyöprosessin alkumetreillä hakenut inspiraatiota oppaan visuaaliseen ilmeeseen, mutta varsinaisen suunnittelun aloitin vasta myöhemmässä vaiheessa.

Valitsin oppaan toteuttamiseen PowerPoint -työkalun, sillä tiesin sen taipuvan erinomaisesti oppaaseen niin rakenteen kuin visuaalisuuden puolesta. PowerPoint on minulle entuudestaan tuttu työkalu muun muassa esitteiden tekemisestä, joten pääsin aloittamaan oppaan visuaalisen sommittelun heti.

Oppaan suunnittelun alusta asti minulle oli selvää, että oppaan ulkoasun tulee olla tyylikäs ja hillitty, olematta kuitenkaan tylsä. Aloitin oppaan visuaalisen ulkoasun suunnittelun luomalla valmiita pohjasivuja noin 30 kappaletta. Pohjasivut noudattelivat samaa visuaalista ilmettä keskenään. Oppaan väriteemaksi valitsin harmonisen harmaan sekä murrettun vihreän. Valkoinen toimii oppaan pohjavärinä kansilehdestä kiitossanoihin. Pohjasivuja luodessani määrittelin väriteeman lisäksi myös käytettäväksi fontiksi Futura ND Book:in.

Oppaassa käytin Unsplash -kuvapankin kuvia lähes jokaisella sivulla tukeakseni visuaalista ilmettä sekä kiinnostavuutta. Oppaassa käytettyjen kuvien lähdetiedot löytyvät oppaan lopusta.

Kun pohjasivut olivat valmiit, oli oppaan sisältöä helppo lähteä rakentamaan suoraan visuaalisesti toimiviin pohjiin. Koen, että valmiiksi tehdyt pohjasivut auttoivat luomaan oppaan sivuista selkeät, tuomatta liikaa tekstiä yhdelle sivulle. Oppaasta syntyi kaunis, selkeä ja helppolukuinen teos.

## **6 Yhteenveto ja pohdinta**

Tässä pääluvussa keskitytään opinnäytetyön tekijän omiin näkemyksiin ja kokemuksiin opinnäytetyöstä kokonaisuudessaan sekä pohditaan kirjoittajan omaa työskentelyä opinnäytetyöprosessin aikana. Lisäksi tarkastellaan myös opinnäytetyön tuotoksena syntyneen oppaan hyötyä kohderyhmälle.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi 35-sivuinen käytännönläheinen, selkeä sekä visuaalisesti miellyttävä opas hautausoimistojen verkkosivujen kehittämisen tueksi. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, sillä tavoitteena oli luoda kohderyhmälle eli hautausoimistoille, vapaasti käytettävä opas. Tavoitteeni oli luoda opas, jolle uskon aidosti olevan tarvetta.

### **6.1 Oppaan hyödyt kohderyhmälle**

Oppaan kohderyhmää ovat hautausoimistoyrittäjät, jotka haluavat itse suunnitella ja toteuttaa yrityksensä verkkosivut palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin. Oppaassa keskitytään edullisesti toteutettaviin ratkaisuihin. Opas on visuaalisesti selkeä ja kaunis teos, jonka luettuaan lukija onnistuu luomaan yritykselleen niin sisällöllisesti kuin visuaalisesti toimivat verkkosivut.

Lähelle asiakasta -opas toimii kokonaisvaltaisena työkaluna läpi verkkosivujen suunnittelun sekä luomisen. Opas ohjeistaa lukijalle vaiheittain tehtävät sekä mietittävät työvaiheet tarjoten teoriaa ja käytäntöä sopivassa suhteessa.

### **6.2 Opinnäytetyöprosessi ja oman osaamisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi keväällä 2021 aiheen pohdinnalla. Aihealue, hautausoimistojen verkkosivut, oli selvä alusta asti, mutta opinnäytetyön tarkempi aihe haki muotoansa ja vaihtuikin vielä suunnittelun alkumetreillä, kuten johdannossa kerroin.

Opinnäytetyöprosessi oli monivaiheinen ja aikataulultaan tiivis. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön luomisprosessiin minulla oli aikaa vajaa kaksi kuukautta. Työskentelin opinnäytetyön parissa intensiivisesti aina maaliskuun alkupuolelta huhtikuun loppuun. Tiesin alusta asti aikataulun olevan tiivis, mutta olin varma, että hyvien aikataulutuksen- sekä organisointitaitojeni vuoksi tulisin saamaan opinnäytetyöni valmiiksi määräaikaan mennessä.

Loin oman työskentelyni tueksi viikkokohtaisen aikataulun. Aikataulutin raportin teoriaosuuden sekä oppaan vaiheittain. Raportin teoriaosuuteen aikataulutin noin neljä viikkoa

ja oppaan luomiseen kaksi viikkoa. Aikataulussani kaksi viimeistä viikkoa ennen määräaika oli varattu vain viimeistelylle ja näin jälkikäteen olen tästä erittäin tyytyväinen, sillä viimeistelyyn varatun ajan vuoksi siihen aidosti jäi aikaa.

Kuten edellisen kappaleen aikataulusta saattoi päätellä, aloitin opinnäytetyöprosessin raportin teoriaosuudesta. Toki ensin olin määritellyt tarkasti oppaan aiheen, sillä se määrittäi täysin myös raportin teoriaosuudessa käsiteltävät aiheet. Teoriaosuuden kirjoitusvaihe oli tehokasta, eikä luomassani aikataulussa pysyminen aiheuttanut haasteita. Teoriaosuudessa käytin paljon eri kirjallisuus- sekä verkkolähteitä, niin suomalaisia kuin ulkomaisia.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon niin verkkosivujen merkityksestä liiketoiminnalle kuin oppaan luomisprosessista. Erityisesti mieleeni painui verkkosivujen rakenteen merkitys niiden käytettävyyteen. Koen, että työstöprosessin aikana tiedonhakutaitoni sekä verbaalinen ja visuaalinen osaamiseni karttuivat merkittävästi. Huomasin erityisesti kirjoitusasuni kehittyvän matkan varrella, sillä oikolukiessani lopuksi kirjoituksiani sain hiottua tekstiä entistä jouheammaksi.

Luetutin opasta kohderyhmää edustavilla tahoilla pitkin luomisprosessia, jotta saisin luotua kohderyhmää parhaiten palvelevan teoksen. Sain paljon hyvää palautetta sekä kehitysideoita, joiden pohjalta jatkoin oppaan kehittämistä. Lopullinen versio oppaasta keräsi kohderyhmältä erittäin positiivista palautetta niin oppaan sisällön, rakenteen kuin visuaalisuudenkin osalta.

Tässä hetkessä, kun opinnäytetyö on kokonaisuudessa valmis, voin todeta olevani siitä aidosti ylpeä. Toivon, että luomastani oppaasta on mahdollisimman paljon apua sen lukijoille.

## Lähteet

Alenius, M. 23.3.2021. Hautaustoimistoyrittäjä. Hautauspalvelut Alenius Oy. Haastattelu. Hämeenlinna.

Bergström S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Blomster, M & Määttä, M. 2020. Asiakaskokemus digitaalisen markkinoinnin suunnittelun perusteena. Blogi. Luettavissa: <https://blogi.oamk.fi/2020/06/18/asiakaskokemus-digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelun-perustana/>. Luettu: 14.4.2021.

Bohm, T. 12.10.2017. 10 tips for better book designs. UX Planet. Luettavissa: <https://ux-planet.org/10-tips-for-better-book-designs-b2ca9dafa240>. Luettu: 4.4.2021.

Campbell, A. 2018. Web Design: Introductory. Kuudes painos. Cengage. Boston.

Cole, C.A. 2007. Encyclopedia of Gerontology. Toinen painos.

Computer Hope. 2019. Search engine. Luettavissa: <https://www.computerhope.com/jargon/s/searengi.htm>. Luettu: 14.4.2021.

Digiteam. 2017. Verkkosivujen suunnittelu. Luettavissa: <https://digiteam.fi/verkkosivujen-suunnittelu/>. Luettu: 3.4.2021.

Dod, R. 2014. Visiture. Nine of the biggest web design failures. Luettavissa: <https://www.visiture.com/blog/nine-biggest-web-design-failures/>. Luettu: 13.4.2021.

Fortamedia. 2016. Verkkosivujen visuaalinen ilme. Luettavissa: <https://www.fortamedia.fi/graafinen-suunnittelu/>. Luettu: 4.4.2021.

Gray, R. 2019. Consumer behaviour theory: How has it Change. Luettavissa: <https://fast-payltd.co.uk/blog/consumer-behaviour-theory-how-has-it-changed/>. Luettu: 3.4.2021.

Haapamäki, E. 9.1.2018. Proakatemia. Digitalisaatiosta liiketoimintaa. Luettavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/digitalisaatiosta-liiketoimintaa/>. Luettu: 20.4.2021.

Heikkinen, H. 2020. Talentree. Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille. Luettavissa: <https://talentree.fi/softa/digitalisaation-pikakurssi/>. Luettu: 3.4.2021.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki.

Instantprint. 3.1.2019. How to Make a Good informational Booklet. Luettavissa: <https://www.instantprint.co.uk/printspiration/print-design-tips/how-to-make-a-good-informational-booklet>. Luettu: 27.3.2021.

Jimenez, D. 10 Tips That Can Drastically Improve Your Websites User Experience. 28.10.2018. HubSpot Blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/improve-your-websites-user-experience>. Luettu: 4.4.2021.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

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

Klementtilä, P. 2009. Hautausalallakin taantuma näkyy. Luettavissa: <https://www.kaleva.fi/hautausalallakin-taantuma-nakyy/2399258>. Luettu: 23.3.2021.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median tuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kasvi, J. 15.10.2019. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry. Digi digi digi. Luettavissa: <https://tieke.fi/digi-digi-digi/>. Luettu: 3.4.2021.

Kauppan vuosi. 2017. Kaupan liitto. Kauppaa ravistellaan monelta suunnalta. Luettavissa: <https://kaupanvuosi.fi/kauppa-muutoksessa/toimintaympariston-muutosvoimat/>. Luettu: 26.4.2021.

Kinnunen, J. 2020. Talentree. Ovatko nämä 9 asiaa kunnossa verkkosivuillasi? Blogi. Luettavissa: <https://talentree.fi/digimarkkinointi/verkkosivut-kunnossa/>. Luettu: 14.4.2021.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

Koponen, J., Hildén, J. & Vapaasalo, T. 2017. Tieto näkyväksi. Aalto Arts Books. Helsinki.

Kotimaisten kielten keskus. 2019. Vinkkejä ohjetekstin tekijöille. Luettavissa: [https://www.kotus.fi/ohjeet/virkakieliohjeita/ohjeita\\_ohjeiden\\_tekijöille](https://www.kotus.fi/ohjeet/virkakieliohjeita/ohjeita_ohjeiden_tekijöille). Luettu: 27.3.2021.

Kreapal 2020. Suomalainen verkkokauppa valtaa markkinoita. Luettavissa: <https://www.kreapal.fi/wp-content/uploads/asiakaskokemus-opas.pdf>. Luettu: 14.4.2021.

Käännöstoimisto. s.a. Tyyliopas. Luettavissa: <http://www.kaannostoimisto.fi/tukimateriaalia/tyyliopas/>. Luettu: 23.4.2021.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun kaupungin painatuspalvelukeskus. Turku.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

Moore, A. 2013. The creative person's website builder. ILEX. Lontoo.

Oiva, M. 17.7.2017. Eri sisältölajit, osa 2: koukuttava opas. Differo blogi. Luettavissa: <https://www.differo.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas>. Luettu: 20.4.2021.

Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Parker, K. 23.4.2019. Creating a 'How to' Duide. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/technical-writing-is-easy/creating-a-how-to-guide-186070b37c42>. Luettu: 27.3.2021.

Pelkonen, V. 17.9.2019. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen – katso reittiohje konversioon! Markkinointiakatemia. Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>. Luettu: 14.4.2021.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.



- Raespuuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Books on Demand. Helsinki.
- Remes, A. 30.10.2019. Mitä ottaa huomioon verkkosivu-uudistuksessa? Digimoguli. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/mita-ottaa-huomioon-verkkosivu-uudistuksessa/>. Luettu: 20.4.2021.
- Riegelsberger & Sasse & McCarthy. 2005. Do People Trust Their Eyes More Than Their Ears? Media Bias While Seeking Expert Advice. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/229041949\\_Do\\_People\\_Trust\\_Their\\_Eyes\\_More\\_Than\\_Their\\_Ears\\_Media\\_Bias\\_While\\_Seeking\\_Expert\\_Advice](https://www.researchgate.net/publication/229041949_Do_People_Trust_Their_Eyes_More_Than_Their_Ears_Media_Bias_While_Seeking_Expert_Advice). Luettu: 12.4.2021.
- Savolainen, T. 29.4.2018. Proakatemia. Verkkosivujen rakentaminen step-by-step. Luettavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-verkkosivujen-rakentaminen-step-by-step/>. Luettu: 3.4.2021.
- Sivutoimisto. 19.12.2018. Kuvien käyttö kotisivuilla. Blogi. Luettavissa: <https://www.sivutoimisto.fi/blogi/kuvien-kaytto-kotisivuilla/>. Luettu: 14.4.2021.
- STT. 2019. Tyylikirjain valikko. Väliotsikot. Luettavissa: <https://stt.fi/tyylikirja/jutun-kieli-ja-sisalto/hyva-otsikko/valiotsikot/>. Luettu: 20.4.2021.
- STT Info. 22.5.2020. DNA:n Digitutkimus: Älypuhelimien määrä kasvaa yhä. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/dnan-digitutkimus-alypuhelimien-maara-kasvaa-yha?publisherId=1881&releaseld=69881648>. Luettu 28.4.2021.
- Suojanen, J. 2017. Digitaalinen asiakaskokemus. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>. Luettu: 14.4.2021.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020a. Miten rakennetaan myyvät verkkosivut? Digimarkkinointi blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyvat-verkkosivut>. Luettu: 4.4.2021.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020b. Digitaalinen asiakaskokemus. Digimarkkinointi blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>. Luettu: 4.4.2021
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Digimarkkinointi blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>. Luettu: 20.3.2021.
- Suomen Hautaustoimistojen Liitto ry. s.a. Liiton toiminta. Luettavissa: <https://www.hautajaiset.fi/liiton-toiminta.html>. Luettu: 26.3.2021.
- Tanner, R. 1.3.2020. Bonfire. Asiakaskokemus löytyy nyt monen B2B yrityksen strategian ytimestä. Yhtä asiaa kuitenkin ihmettelen. Luettavissa: <https://www.bonfire.fi/asiakaskokemus-b2b-yrityksen-strategian-ytimessa/>. Luettu: 25.4.2021.
- Talvitie, J. 26.2.2020. Hyvinvointiala. Digitaalinen murros on toteutettavissa myös sote-palveluissa. Luettavissa: <https://www.hyvinvointiala.fi/digitaalinen-murros-on-toteutettavissa-myos-sote-palveluissa/>. Luettu: 3.4.2021.
- Tilastokeskus. 10.11.2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html). Luettu: 21.4.2021.

Traficom. 14.5.2019. Millainen on hyvä verkkotunnus? Luettavissa: <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/millainen-hyva-verkkotunnus>. Luettu: 3.4.2021.

University of Bath. s.a. Creating a guide. Guides. Luettavissa: <https://www.bath.ac.uk/guides/creating-a-guide>. Luettu: 2.4.2021.

Vastamäki, R. 2013. Käytettävyydestit. Teoksessa Digin Mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.

Viinamäki, P. 24.11.2020. Visual Friday. Mitä digimarkkinointi tarkoittaa? Luettavissa: <https://visualfriday.fi/mita-digimarkkinointi-tarkoittaa/>. Luettu 23.4.2021.

Viljanen, V. 13.9.2019. Valkohattu Oy. Miksi nettisivut ovat välttämättömät yritykselle? Artikkel. Luettavissa: <https://valkohattu.fi/artikkeli/miksi-nettisivut-yritykselle>. Luettu: 4.4.2021.

Visit Finland. 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Luettavissa: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU-KEwi404ikxYjwAhUS2SoKHWbMBUcQFjAAegQIBRAD&url=https%3A%2F%2Fwww.businessfinland.fi%2F497f30%2Fglobalassets%2Fjulkaisut%2Fvisit-finland%2Ftutkimukset%2F2020%2Fdigitaalisen\\_asiakaskokemuksen\\_kasikirja\\_destinaatioille\\_2020.pdf&usg=AOvVaw15tVBJAQ0TvSDCq875tRB4](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU-KEwi404ikxYjwAhUS2SoKHWbMBUcQFjAAegQIBRAD&url=https%3A%2F%2Fwww.businessfinland.fi%2F497f30%2Fglobalassets%2Fjulkaisut%2Fvisit-finland%2Ftutkimukset%2F2020%2Fdigitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf&usg=AOvVaw15tVBJAQ0TvSDCq875tRB4). Luettu: 18.4.2021.

Write my site. 25.6.2015. How to write a really useful how-to-guide. Luettavissa: <https://www.writemysite.co.uk/how-to-write-a-really-useful-how-to-guide>. Luettu: 26.3.2021.

Yoast. 19.8.2020. Site structure: the ultimate guide. Luettavissa: <https://yoast.com/site-structure-the-ultimate-guide/>. Luettu: 14.4.2021.

## **Liitteet**

Liite 1. Lähelle asiakasta -opas

# LÄHELLE ASIAKASTA -opas

Hautaustoimistojen verkkosivujen  
kehittämisen tueksi

Sofia Prami  
2021

# Lukijalle

Yrityksen tulee olla siellä missä asiakkaatkin ovat eli verkossa. Lähelle asiakasta – opas auttaa hautaustoimistoasi kohtamaan ja palvelemaan asiakkaitasi entistä paremmin verkossa.

Opas on luotu Suomessa toimiville hautaustoimistoille, jotka haluavat itse suunnitella ja toteuttaa asiakaslähtöiset verkkosivut. Oletuksena on, että lukija tuntee hautausalan erityispiirteet. Tyylikkääät ja asiakaslähtöiset verkkosivut palvelevat asiakkaita ja ovat edellytyksenä menestyvälle liiketoiminnalle.

Alussa kartoitetaan yrityksesi verkkosivujen lähtötilanne sekä esitellään erilaisia verkkosivualustoja verkkosivujen rakentamiseen. Myöhemmässä vaiheessa käydään läpi millaiset ovat toimivat verkkosivut niin sisällöllisesti, rakenteellisesti kuin visuaalisesti.

Oppaassa ei pureuduta tekniseen toteutukseen, sillä se on riippuvainen valitsemastasi verkkosivualustasta, eli työkalusta jolla rakennat verkkosivusi. Opas antaa valmiuden asiakaslähtöisten verkkosivujen suunnitteluun ja luettuasi oppaan, olet valmis toteuttamaan yrityksesi verkkosivut.

Opas etenee systemaattisesti siinä järjestyksessä kun verkkosivujen suunnittelu olisi suositeltavaa tehdä. Oppaassa on esitetty työvaiheiden lisäksi taustatietoja lukijan ymmärryksen syventämiseksi.

Lukuiloa!

# Sisällysluettelo

Verkkosivujen merkitys liiketoiminnalle	1
Yrityksesi verkkosivujen lähtötilanne	2
Julkaisujärjestelmät eli verkkosivualustat	6
Verkkosivualustojen esittely	7
Verkkosivut ja niiden suunnittelu	11
Verkkosivujen toimivuuteen vaikuttavat tekijät	12
Verkkosivujen suunnittelu	13
Verkkosivujen sisältö	15
Hakukoneoptimointi	16
Käytettävyys	17
Verkkosivujen etusivu	18
Etusivun merkitys	18
Sisältö ja rakenne	19
Yhteystiedot verkkosivuilla	23
Verkkosivujen visuaalisuus	25
Visuaalisuuden top 5	27
Olet valmis toteuttamaan verkkosivut!	29
Verkkosivusi ovat valmiit, mitä seuraavaksi?	30
Loppusanat	31
Lähteet	32



# Verkkosivujen merkitys liiketoiminnalle



Kun asiakas etsii tarvitsemaansa palvelua verkosta, hän todennäköisesti vertailee usean eri yrityksen verkkosivuja keskenään tehden päätöksensä hyvän käyttömukavuuden ja ensivaikutelman perusteella. Parhaimmillaan verkkosivut ovat kuin ympäri vuorokauden työskentelevä myyjä.

Verkkosivut toimivatkin usein ensimmäisenä kosketuspintana asiakkaan ja yrityksen välillä. Hyvin toteutetut ja asiakasystävälliset verkkosivut kasvattavat parhaimmillaan yrityksen asiakasvirtaa. Yleensä ei kuitenkaan riitä, että verkkosivut näyttävät hyvältä, vaan sivuston tulee vastata kohderyhmän odotuksia tarjoten heille etsimäänsä tietoa.<sup>1</sup>

Mikäli yrityksellä ei ole lainkaan verkkosivuja, aiheuttaa se asiakkaalle pahimmillaan mielikuvan, ettei yritys harjoita toimintaansa tositaroituksella tai kyseessä ei ole luotettava toimija.<sup>2</sup>

Verkkosivuilla olisi tärkeä käydä selkeästi ilmi, mitkä ovat yrityksen palvelut, tuotteet, kilpailuedut, toimialue ja yhteystiedot. Edellä mainitut tiedot on hyvä käydä ilmi jo etusivulla, sillä nämä ovat niitä tietoja, joita asiakas tyypillisesti etsii verkkosivuilta.<sup>3</sup>



# Yrityksesi verkkosivujen lähtötilanne sekä verkkosivualustojen esittely



# Mikä on yrityksesi verkkosivujen lähtötilanne?



Yritykselläni ei ole vielä verkkosivuja.



Yritykselläni on verkkosivut, mutta ne kaipaavat kehittämistä.

Mikäli valitsit tämän, voit hypätä seuraavan sivun yli.



Kerroit, että yritykselläsi ei ole vielä lainkaan verkkosivuja.

Verkkosivujen edellytyksenä on verkkotunnus eli domain. Verkkotunnus on yksilöity verkko-osoite verkkosivuille. Verkkotunnuksia ei voi olla useita samannimisiä, mutta on kuitenkin mahdollista, että käyttämällä eri loppuosaa verkkotunnuksessa, esimerkiksi .fi, .com tai .org, verkkotunnuksen alkuosa voi olla samanlainen. Yritys voi halutessaan varata itselleen useamman verkkotunnuksen loppuosineen. Jokainen verkkosivu tarvitsee siis vähintään yhden verkkotunnuksen ja yhteen verkkosivuun voi osoittaa yhden tai useamman verkkotunnuksen.<sup>4</sup>

Ennen verkkotunnuksen luomista on tarpeen varmistaa sallitut merkit sekä halutun verkkotunnuksen lainmukaisuus. Suomalaisille tuttu FI-verkkotunnus ei saa loukata toisen nimeä eikä tavaramerkkiä. Verkkotunnuksen haltija on aina itse vastuussa rekisteröimänsä verkkotunnuksen lainmukaisuudesta.<sup>5</sup>

Verkkotunnusten saatavuuden voit tarkistaa helposti siihen tarkoitetuilla työkaluilla. Esimerkiksi Zoner kertoo verkkotunnuksen saatavuuden:  
<https://www.zoner.fi/domainhaku/>

Verkkotunnus tulee hankkia välittäjän kautta. Välittäjiä ovat esimerkiksi Google domains, Zoner ja Hostingpalvelu. Verkkotunnuksen välittäjänä kannattaa yleensä kuitenkin käyttää samaa palveluntarjoajaa, kenen alustalle päädyt rakentamaan verkkosivusi. Alusta? Ei hätää, seuraavilla sivuilla kerromme lisää verkkosivualustoista.

Verkkotunnukset maksavat noin 10-25€/vuosi. FI-verkkotunnuksiin voit tutustua viestintäviraston sivuilla.

# B

Kerroit, että yritykselläsi on verkkosivut, mutta ne kaipaivat kehittämistä.

Millä julkaisujärjestelmällä eli verkkosivualustalla verkkosivusi ovat? Verkkosivujen alustalla tarkoitetaan järjestelmää, jonka avulla voit hallita ja tuoda sisältöä verkkoon näkyviin.

Usein kuvitellaan, että luodakseen verkkosivut pitäisi osata koodata. Nykyaikana on valtava tarjonta valmiita julkaisujärjestelmiä eli verkkosivualustoja, joita hyödyntämällä kuka tahansa pystyy rakentamaan tyylikkäätk verkkosivut. Markkinoilla on valtava määrä niin ilmaisia sekä edullisia verkkosivualustoja, joten toimivien verkkosivujen luominen pienelläkin budjetilla on täysin mahdollista.

Pohdi oletko tyytyväinen nykyisen verkkosivualustan tarjoamiin ominaisuuksiin? Tässä vaiheessa on hyvä ottaa selvää millaiset kehittämismahdollisuudet nykyinen verkkosivualustasi tarjoaa. Mikäli et ole nykyiseen verkkosivualustaasi täysin tyytyväinen, nyt on hyvä aika vaihtaa!

Seuraavalla sivulla käsitellään eri verkkosivualustavaihtoehtoja, joihin voit tutustua, mikäli harkitset nykyisen verkkosivualustan vaihtamista uuteen.

## Julkaisujärjestelmät eli verkkosivualustat

Markkinoilla on useita eri alustoja verkkosivujen rakentamiseen. Seuraavaksi tuleekin pohtia, mikä niistä olisi sopivin sinun tarpeisiin.

Verkkosivualustoissa on eroja ja sen takia on tärkeä valita oman yrityksen verkkosivuja parhaiten palveleva. Markkinoilla on niin ilmaisia verkkosivualustoja kuin maksullisiakin. Usein ilmaisten ja maksullisten verkkosivualustojen erona on niiden tarjoamat ominaisuudet.

Tässä kappaleessa ei pureuduta verkkosivujen tekniseen toteutukseen, vaan saat apua sopivan verkkosivualustan valintaan. Itse verkkosivujen rakennetta sekä sisältöä tulemme käsittelemään oppaassa myöhemmässä vaiheessa.

Seuraavilla neljällä sivulla esittelemme maailman suosituimman verkkosivualustan, WordPressin sekä kolme erittäin helppokäyttöistä kotisivukonetta, joiden avulla pystyt luomaan yrityksellesi tyylikkää ja asiakasystävälliset verkkosivut.

## WordPress

WordPress on maailman suosituin verkkosivualusta. WordPress voittaa muut alustat monipuolisuudellaan ja lisäksi se on erittäin edullinen vaihtoehto verkkosivujen alustaksi. Vaikka WordPress on alustoista monipuolisin ja edullisin, se ei ole niin aloittelijaystävällinen kuin seuraavaksi esittelyssä olevat kotisivukoneet. Mikäli verkkosivujen rakentaminen on sinulle entuudestaan täysin vierasta, WordPress ei välttämättä ole sinulle sopivin vaihtoehto. Koodari ei kuitenkaan tarvitse olla luodakseen WordPressillä verkkosivut.

WordPress on ilmainen, mutta teema on erikseen ostettava. WordPress tarjoaa kyllä myös ilmaisia teemoja, mutta maksulliset teemat takaavat toimivat ja visuaalisesti miellyttävät verkkosivut. Teemat luovat verkkosivujen ulkoasun, eli sen hankinta on yksi tärkeimmistä päätöksistä kun aloitat verkkosivujen rakentamisen. Ilmaisversiossa verkkosivuilla näytetään myös mainoksia, mikä usein häiritsee verkkosivujen yleisilmettä.

WordPressillä voit luoda verkkosivujen lisäksi myös verkkokaupan sekä blogin. WordPressiä käyttäessäsi verkkosivujen mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. WordPressillä verkkosivusi sklaalautuvat liiketoimintasi mukaan.

Luuletko, että WordPress voisi olla valintasi? Tutustu lisää:  
<https://wordpress.com/>

## Valmispaketit verkkosivujen tekoon

Valmispaketit eli kotisivukoneet tarjoavat kaiken, mitä tarvitset verkkosivujen rakentamiseen ja ylläpitoon. Kotisivukoneet ovat verkkosivualustoja. Niiden tarkoitus on tehdä verkkosivujen luominen ja ylläpito mahdollisimman helpoksi. Kotisivukoneiden kustannukset muodostuvat lähtökohtaisesti valittujen ominaisuuksien perusteella. Keskimäärin kotisivukoneet maksavat noin 20€/kk, mutta markkinoilla on myös ilmaisia kotisivukoneita.

Seuraavalla sivulla esittelemme kolme helppokäyttöistä kotisivukonetta, jotka soveltuvat mainiosti hautaustoimistojen verkkosivujen rakentamiseen.

Kotisivukoneet ovat erittäin suositeltavia, mikäli sinulla ei ole aiempaa kokemusta verkkosivujen tekemisestä. Kotisivukoneita käyttämällä kuka vain pystyy rakentamaan toimivat verkkosivut.





# Kotisivukoneet

Alla esitellään kolme kotisivukonetta, joilla luot yrityksellesi tyylikkäätkä verkkosivut edullisesti.

## Weebly

Weebly on aloittelijaystävällinen ja helppokäyttöinen kotisivukone. Weebly soveltuu parhaiten tavallisten verkkosivujen tekemiseen, mutta sillä voit myös perustaa verkkokaupan tai blogin.

Ominaisuuksiltaan Weebly ei yllä WordPressin tasolle, mutta voittaa sen ehdottomasti helppokäyttöisyydellään.

Weeblystä lisää:  
<https://www.weebly.com/>

## Squarespace

Squarespacella pystyt luomaan erittäin tyylikkään näköiset verkkosivut. Squarespace, kuten monet muutkin kotisivukoneet, on erittäin helppokäyttöinen.

Squarespacella aloittelijakin onnistuu luomaan silmiä hivelevät verkkosivut. Squarespacella pystyt rakentamaan myös verkkokaupan.

Squarespacesta lisää:  
<https://www.squarespace.com/>

## Wix

Wix on hyvin samankaltainen kuin Weebly ja Squarespace. Wixillä vasta-alkajakin luo tyylikkäätkä verkkosivut. Myös Wix soveltuu alustaksi verkkokauppaan ja blogiin.

Wixistä lisää:  
<https://www.wix.com/>



# Kotisivukoneet

Yhteenveto & jatkoaskeleet

Tutustu huolellisesti edellä esiteltyihin verkkosivualustoihin. Lisätietoja kustakin verkkosivualustasta saat heidän omilta kotisivuiltaan. Esitetyt alustavaihtoehdot soveltuvat loistavasti hautaustoimistojen verkkosivujen rakentamiseen. Markkinoilta löytyy myös paljon muita kotisivukoneita, joihin voit halutessasi tutustua.

Alustan valitsemisen kanssa ei ole syytä hätiköidä, joten perehdy ja tutustu rauhassa. Verkkosivualustaa on mahdollista vaihtaa myös myöhemmässä vaiheessa, mutta silloin joudut käytännössä rakentamaan verkkosivusi alusta.

Onko valintasi WordPress, Weebly, Squarespace, Wix vai kenties jokin muu?

Kun olet valinnut mille verkkosivualustalle haluat luoda hautaustoimistosi verkkosivut, on aika siirtyä suunnittelemaan verkkosivuja.



# Verkkosivut ja niiden suunnittelu



# Verkkosivujen toimivuuteen vaikuttavat tekijät

Kokonaisuus ratkaisee puhuttaessa hyvistä ja toimivista verkkosivuista. Verkkosivut koostuvat monista eri elementeistä ja niiden toimivuus voidaan paloitella useaan eri osa-alueeseen. Verkkosivuston käytettävyys on vähintäänkin yhtä tärkeää kuin hieno ulkoasu.<sup>6</sup>

Verkkosivujen vierailija muodostaa nopeasti oman mielipiteensä sivun kiinnostavuudesta, joten on tärkeää, että verkkosivut on luotu vastaamaan kohdeyleisön tarpeisiin välittömästi. Verkkosivujen vierailija huomaa heti etusivulle saapuessaan, ovatko sivut tarkoitettu hänelle.<sup>7</sup>

Rakenne ja navigaatio toimivat verkkosivujen käytettävyyden lähtökohtana.<sup>8</sup> Verkkosivuston rakennetta suunnitellessa tulisi pyrkiä siihen, että yksittäiset alisivut olisivat korkeintaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Verkkosivuilla tehtyjä klikkauksia voidaan pitää polkuina, eli mitä lyhyempien polkujen päässä alisivut ovat, sitä helpompaa asiakkaan on löytää etsimänsä.<sup>9</sup>

Verkkosivuilla tekstisisältöjen olisi hyvä olla tiivistettyinä ja pitkiä tekstejä on syytä välttää. Lyhyt ja ytimekäs tekstisisältö tarjoaa lukijalle nopeallakin vilkaisulla tarvittavan informaation sivusta. Lyhyellä tekstisisällöllä on myös todettu olevan suurempi vaikutus kohderyhmään.<sup>10</sup> Verkkosivuston vierailijat eivät lähtökohtaisesti lue pitkiä tekstejä etusivulta, vaan silmäilevät sen pikaisesti läpi. Spesifimpää tietoa on mahdollista tarjota vierailijalle sivustolla toisaalla, siihen tarkoitettussa kohdassa, mutta ei etusivulla.<sup>11</sup>



## Verkkosivujen suunnittelu

Verkkosivujen hyvällä suunnittelulla luodaan toimivat sekä yrityksen strategiaa tukevat verkkosivut. Verkkosivujen tulee olla teknisesti toimivat, graafisesti yrityskuvaa tukevat, hakukoneystävälliset sekä käytettävyydeltään asiakaslähtöiset.<sup>12</sup>

Kolme tärkeintä asiaa, joihin tulee kiinnittää erityistä huomioita verkkosivujen suunnittelussa, ovat niiden laadukas sisältö, hyvä käytettävyys sekä tyylikäs ulkoasu.<sup>13</sup> Tässä kappaleessa käydään edellä mainitut asiat läpi kohta kohdalta.

Verkkosivujen suunnittelussa ideoiden kopiointia ei tarvitse pelätä, vaan kannattaa ottaa mallia hyvin toteutetuista verkkosivuista, sillä näin voidaan varmistaa verkkosivujen toimivuus.<sup>14</sup>

Suunnitellessasi verkkosivuja on tärkeää miettiä millaisen viestin haluat verkkosivujen antavan vierailijalle.



## Verkkosivujen sisällön suunnittelu

Aloita verkkosivujen suunnittelu tutustumalla niin oman alan, kuin muidenkin alojen yritysten verkkosivuihin. Tarkkaile ja kirjaa ylös, mitkä ovat mielestäsi toimivia elementtejä ja millaiset seikat tuovat selkeyttä sekä helppokäyttöisyyttä verkkosivuilla liikkumiseen.

Tutustuessasi verkkosivuihin, muista kiinnittää huomiota myös niihin seikkoihin, jotka koet käyttäjän näkökulmasta hankaliksi tai epäselviksi. Muista kirjata kaikki huomiosi ylös.

Maalaile itsellesi mielikuvaa hautaustoimistosi uusien verkkosivujen yleisilmeestä aina ulkoasusta rakenteeseen.

## Verkkosivujen sisältö

Verkkosivujen sisällöllä, tekstillä, on suuri merkitys siihen kiinnostuvatko verkkosivujen vierailijat juuri sinun yrityksestäsi. Vaikka verkkosivujen ulkoasu muodostaa asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä, ei itse sisällön merkitystä kannata kuitenkaan aliarvioida. Sisällön ei tule jäädä visuaalisuuden jalkoihin.

Millaista verkkosivujen sisällön sitten tulisi olla?

Asiakeskeistä. Sisällön suunnittelun lähtökohtana on, että tunnet asiakkaasi. Yrityksesi verkkosivuilla sinun on vastattava kohderyhmäsi tarpeisiin.<sup>15</sup> Hautaustoimistojen kohderyhmä on sanomattakin selvä – hautauspalveluita tarvitsevat omaiset.

Hautausasioita hoitavat asiakkaat etsivät useimmiten hautaustoimiston verkkosivuilta yhteystietoja, aukioloaikoja, palveluita, tuotteita, hintatietoja sekä ohjeita kuinka toimia surun keskellä. Voit luoda verkkosivuillesi vaikkapa pienen oppaan, mitä kaikkea asiakkaan tulee ottaa huomioon tai tehdä hautausasioihin liittyen.

Luottamuksen synnyttäminen verkkosivulla vierailevaan potentiaaliseen asiakkaaseen on tärkeää. Kerro toiminnastasi avoimesti, eli kerro esimerkiksi henkilöstöstä, toimintatavoista sekä yrityksen historiasta. Yrityksen toiminnan kertominen luo asiakkaalle luottamusta yritystä kohtaan.<sup>16</sup>

Huolehdiathan myös, että verkkosivuilla olevat tekstit ovat asiatyylisiä, kieliopillisesti oikein sekä selkeä lukuisia.

Sisältöä suunnitellessa, mieti miten vakuutat potentiaalisen asiakkaan kääntymään juuri sinun yritykseesi puoleen.



## Hakukoneoptimointi

Verkkosivuston laadukas rakenne ja sisältö eivät itsessään tuo kävijöitä verkkosivuille. Jotta verkkosivuille päätyy mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas, tulee verkkosivuston löytyä hakukoneista. Tällä hetkellä maailmanlaajuisesti tunnetuin ja eniten käytetyin hakukone on Google. Muita hakukoneita on esimerkiksi Bing ja Yahoo.<sup>17</sup>

Hakukoneoptimointi on ilmainen tapa parantaa verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneiden orgaanisissa hakutuloksissa. Orgaaninen hakutulos tarkoittaa näkyvyyttä hakukoneissa ilman maksullista mainontaa. Hakukoneoptimointi tunnetaan myös nimellä Search Engine Optimization eli SEO.<sup>18</sup>

Voit ulkoistaa hakukoneoptimoinnin, mutta perusasiat voi tehdä myös itse, sillä se ei vaadi erikoisosaamista.

Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusoppaan löydät [tästä](#).

## Käytettävyys

Verkkosivujen käytettävyydellä tarkoitetaan, että niiden käyttö on helppoa, miellyttävää ja vaivatonta. Hyvää käytettävyttä verkkosivuilla voidaan verrata myymälässä saatuun hyvään asiakaspalveluun. Puolestaan mikäli käytettävyys on huonoa tulee muistaa, että kilpailija on vain muutaman klikkauksen päässä.<sup>19</sup>

Verkkosivuista on hyvä tehdä rakenteellisesti niin yksinkertaiset kuin vain mahdollista, jotta asiakkaan on helppo löytää etsimänsä. Tehokas ja hyvä verkkosivu on tietorakenteeltaan looginen, helppokäyttöinen sekä siellä liikkuminen on vaivatonta.<sup>20</sup>

Yleinen sääntö verkkosivuilla on, että kaikkien sivuston sivujen tulisi olla enintään kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Tätä sääntöä noudattamalla saat verkkosivustasi nopeasti navigoitavat ja lisäksi se edistää myös sivujesi löytymistä hakukoneista.<sup>21</sup>

Verkkosivujen rakenteella on suuri merkitys käytettävyyteen. Rakenne kannattaa suunnitella sillä ajatuksella, mitä asiakkaasi haluaisivat nähdä sivustolla. Mieti mieluummin mitä asiakkaasi haluavat tietää kuin sitä mitä yrityksesi haluaisi myydä.<sup>22</sup>

Seuraavaksi perehdytään etusivun merkitykseen, sisältöön sekä rakenteeseen.

# Etusivu

## Verkkosivujen etusivun merkitys

Etusivu on verkkosivuston tärkein sivu. Se antaa verkkosivuston vierailijalle välittömästi ensivaikutelman. On siis tärkeää, että etusivu antaa juuri sellaisen vaikutelman, minkä haluat yrityksesi antaa.<sup>23</sup> Verkkosivuston ensivaikutelman antaminen on erityisen tärkeä osa koko mielikuvaa.<sup>24</sup>

Etusivun tulisi tarjota verkkosivun vierailijalle vastaukset ainakin seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä yritys on kyseessä
2. Mitä yrityksesi tarjoaa kohderyhmälle
3. Missä yritys toimii
4. Mistä he löytävät ratkaisun tarpeeseensa<sup>25</sup>



## Etusivun sisältö ja rakenne

Seuraavalla sivulla esitellään mallirunko hautaustoimiston verkkosivun etusivusta.

Mallirungosta näet selkeän ja helppolukuisen etusivun rakenteen. Lisäksi mallirungossa on esitetty mitä tietoja hautaustoimiston etusivulta on oleellista käydä ilmi ensisilmäyksellä.

Mallirungon jälkeisillä sivuilla kerrotaan tarkemmin etusivun yläalaidasta löytyvästä päävalikosta ja sen merkityksestä sivuilla navigointiin. Mallirungossa on esitetty esimerkki hautaustoimiston toimintaan soveltuvasta päävalikosta.



# Etusivun esimerkkirunko havainnollistettuna

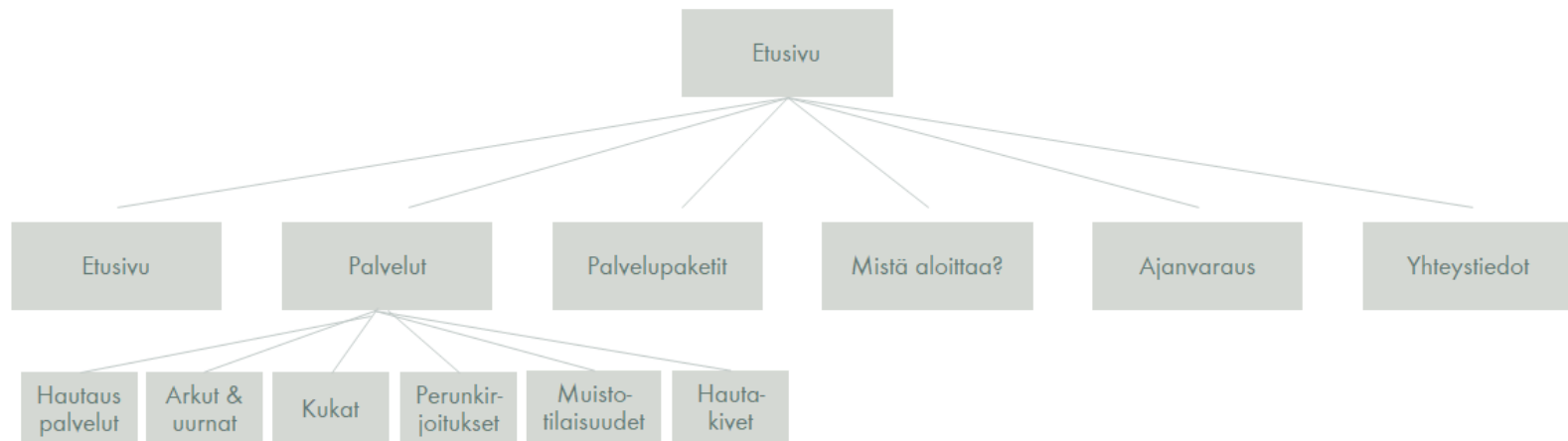


# Päävalikko

Päävalikko on verkkosivujen navigoinnin sydän. Sen avulla ohjaat asiakasta löytämään hänen etsimänsä tiedon.<sup>26</sup> Rätätölöi päävalikon sisältö hautaustoimistollesi sopivaksi. Lisää päävalikkoon tärkeimmät aihealueet, joita asiakkaasi sivuiltasi etsivät. Mallietusivulle on tuotu päävalikkoon kohdat; etusivu, palvelut, palvelupaketit, mistä aloittaa, ajanvaraus sekä yhteystiedot.

Päävalikko tulee pitää selkeänä ja helppolukuisena, tarjoa siinä asiakkaallesi verkkosivujesi tärkein sisältö. Päävalikkoon on hyvä ankkuroida helposti ymmärrettävät ja sisältö kuvaavat sanat.<sup>27</sup>

Voit luoda niin sanottuja alakohtia päävalikkoon, joiden avulla ohjaat asiakkaan haluamalleen alisivulle. Alla esimerkkirakenne päävalikosta sekä palveluiden alakohdista.



## Päävalikon esimerkkirunko havainnollistettuna



Tässä kuvassa on havainnollistettuna, miten edellisellä sivulla esitetty rakenne näyttäytyisi verkkosivuilla.

Kun asiakas on kiinnostunut yrityksesi tarjoamista palveluista hän pystyy helposti selvittämään asian päävalikkoa hyödyntäen. Viemällä kursorin päävalikossa haluamansa kohdan päälle, hänelle aukeaa näkymä yrityksen tarjoamista palveluista.

Huomiona, että tämä on yksi esimerkki päävalikon hyvästä rakenteesta. Hyviä rakenteita on myös muita ja voit käyttää itsellesi loogisimman oloista.

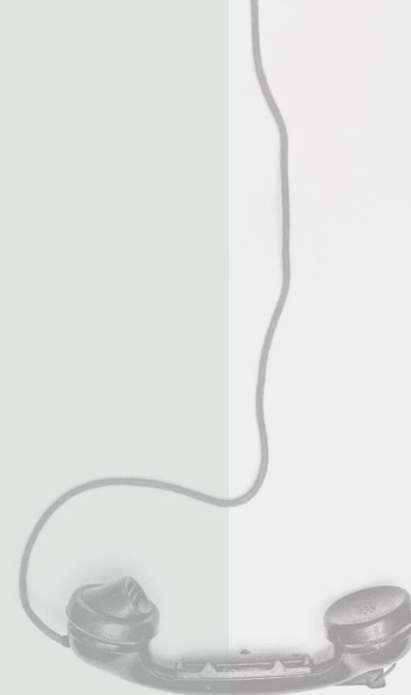
## Yhteystiedot verkkosivuilla

Yhteystiedot ovat oleellinen osa hautaustoimiston verkkosivuja. Verkkosivut toimivat yrityksen käyntikorttina verkossa, joten huolehdiathan, että yrityksesi yhteystiedot ovat helposti asiakkaidesi löydettävissä.

Yhteystietosivulta tulisi löytyä puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen ja osoitteen lisäksi myös aukioloajat. Kuva kartasta tai hautaustoimiston ulkoasusta helpottaa asiakkaan perille löytämistä.

Yhteystietosivulla on mahdollista esitellä yrityksen henkilökunta heidän yhteystietoineen. Laadukkaat henkilökuvat luovat tunteen sosiaalisesta läsnäolosta sekä luottamuksesta.

Seuraavalla sivulla havainnollistetaan selkeä kaiken kattava yhteystietosivu.



# Yhteystietosivun esimerkkirunko havainnollistettuna

The wireframe shows a contact page with a navigation bar at the top containing links for 'Yrityksesi nimi', 'Etusivu', 'Palvelut', 'Palvelupaketit', 'Mistä aloittaa?', 'Ajankäyttö', and 'Yhteystiedot'. A contact box in the top right provides a phone number (040 123 4567) and an email address (yrityksesi@sähköposti.com). The main content area is divided into three sections: 'Yhteystiedot' (Contact Information) with fields for phone number, email, address, and postal code; 'Yhteystiedot' (Map) showing a map of Finland; and 'Yhteydenottolomake' (Contact Form) with fields for name, email, subject, and message, plus a 'LÄHETÄ' button. A 'Olemme avoinna' (We are open) section lists hours for weekdays, Saturdays, and Sundays. A 'Teitä palvelee' (Served by) section includes a photo of a staff member and contact details. Callouts explain that the map is for easy location finding and that the staff photo adds a personal touch.

**Yhteystiedot**

Puhelinnumero  
Sähköposti

Osoite  
Postinumero  
Muut tarkentavat tiedot,  
Esim. parkkeerausmahdollisuudet

**Yhteystiedot**

KUVA KARTASTA

KUVA KARTASTA

Asiakas saa sivulta löytyvän kartan avulla helposti käsityksen hautausmeston sijainnista.

**Yhteydenottolomake**

Nimi  Sähköpostiosoite

Aihe

Viesti

LÄHETÄ

**Olemme avoinna**

Arkisin 9-17  
Lauantai 9-12  
Su suljettu

**Teitä palvelee**

Työntekijän nimi  
Puhelinnumero  
sähköposti

Kuvat jäävät mieleen ja luovat läsnäolon tunnetta

Yhteydenottolomakkeella asiakas pystyy ottamaan yhteyttä vaivattomasti. Yhteydenottolomakkeen luominen kotisivukoneella on helppoa.

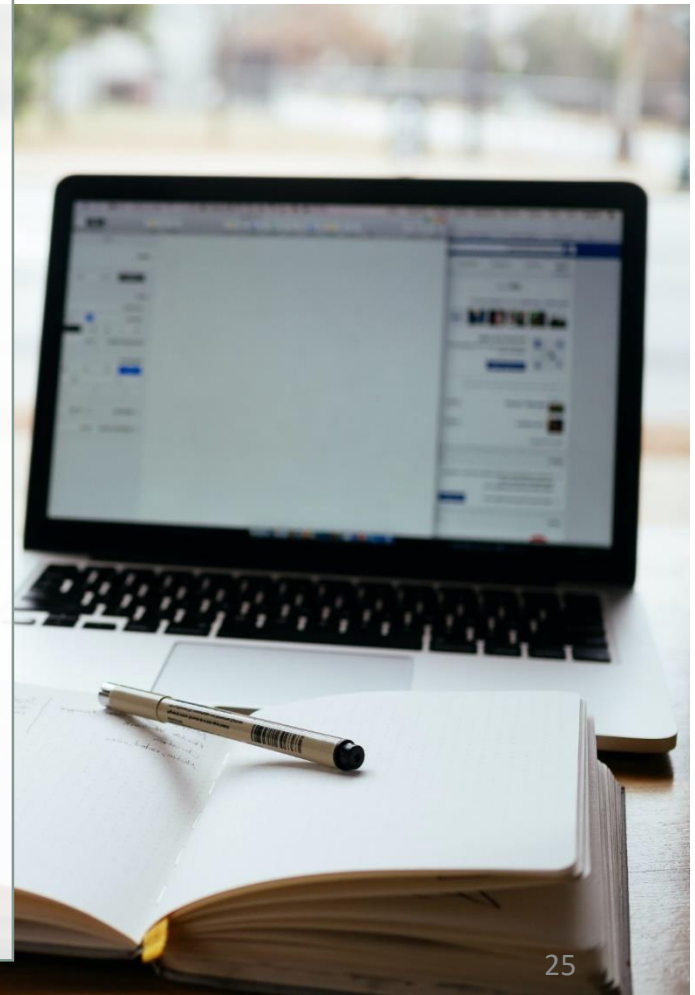
## Verkkosivujen visuaalisuus

Tiesitkö, että 94% verkkosivujen ensivaikutelmasta muodostuu visuaalisuudesta? Visuaalisuudella voit siis houkuttaa vierailijoita sivuillesi tai menettää potentiaalisia asiakkaita – riippuen luomastasi ensivaikutelmasta.<sup>28</sup>

Ei siis riitä, että verkkosivut ovat olemassa, sillä niiden visuaalinen houkuttelevuus on tuottavuuden ja toimivuuden kannalta avainasemassa.<sup>29</sup>

Visuaalisuudella on siis tärkeä merkitys ensivaikutelman luomiseen. Mieti, minkälaisen tunnelman haluat verkkosivujesi välittävän vierailijalle?

Tekstin esitysasun muotoilulla, eli typografialla vaikutetaan asiakasystävällisyyteen sivustolla. Hyvin hiottu tekstin ulkoasu luo teksteihin selkeyttä ja helppolukuisuutta. Helppolukuisuuteen puolestaan vaikuttavat myös fontti, eli kirjasintyyppi, sekä tekstipalstojen muoto ja rivivälit.<sup>30</sup>





## Kuvien käyttö verkkosivuilla

Verkkosivujen visuaalisuuden tukena on suositeltavaa käyttää kuvia. Graafinen materiaali keventää sivuston yleisilmettä.

Verkkosivuilla käytettävien kuvien tulee olla asiaan sopivia sekä visuaalista ilmettä tukevia. Kuvilla tuet ympäröivää tekstiä sekä kevennät sivuston yleisilmettä. Oikein aseteltuina kuvat korostavat sivuston ydinsanomaa sekä herättävät lukijan mielenkiinnon.<sup>31</sup>

Hautaustoimiston verkkosivuilla kannattaa olla tarkkana, että kuvat ovat varmasti asianmukaisia ja tarpeeksi neutraaleja. Kuvien on suositeltavaa olla hyvälaatuisia.

Mikäli sinulla ei ole käytettävissäsi omia laadukkaita kuvia, on verkossa useita kuvapankkeja. Monet kuvapankit ovat ilmaisia. Olethan kuitenkin tarkkana tekijänoikeuksista sekä siitä, että merkkaat kuvien lähteet asianmukaisesti.

Ilmaisia kuvapankkeja ovat esimerkiksi Unsplash sekä Pexels.



## Visuaalisuuden top 5

Top 5 vinkit verkkosivujen visuaalisuuteen:

1. **Värit.** Väreillä herätät tunteita ja luot tunnelmaa. Aivomme rekisteröivät värit ensimmäisenä, joten värien valintaa on syytä miettiä huolella. Värit ovat vahva viestinnän elementti.
2. **Yksinkertaisuus.** Se on kaikessa aina varmintä. Mikäli verkkosivuilla on liikaa elementtejä, luo se helposti sekavan kokonaisuuden, josta on vaikea löytää etsimäänsä.
3. **Laadukkaat kuvat.** Varmista, että esität verkkosivuillasi vain laadukkaita kuvitus-, tuote- ja henkilökuvia.
4. **Käyttäjystävällisyys.** Huomioi mobiilikäytettävyys sekä pienet tietokoneen ruudut. Muistaa testata, miltä verkkosivusi näyttävät eri näytöillä ja laitteilla.
5. **Typografia.** Sillä varmistetaan verkkosivuston tekstien tyylikkyys sekä helppolukuisuus.



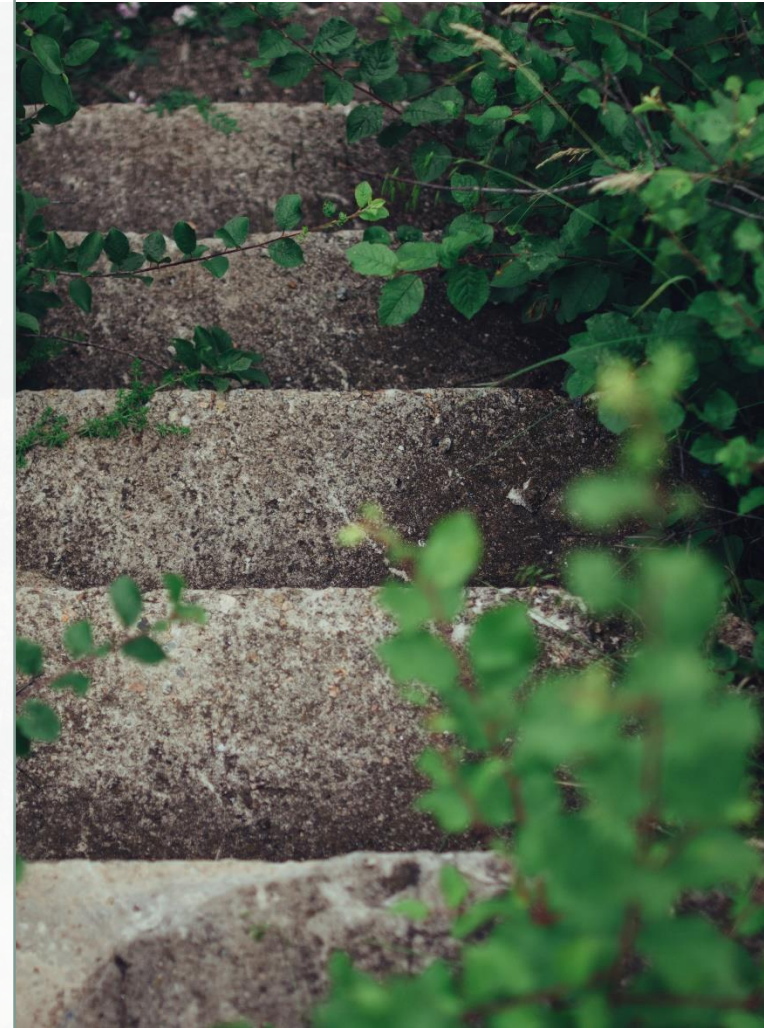
Muistathan kuitenkin, ettei tingi selkeästä rakenteesta vain visuaalisuuden vuoksi.

## Mitä seuraavaksi?

Nyt sinulla on siis tiedossa mille verkkosivualustalle rakennat verkkosivusi, millaista sisältöä verkkosivujen tulisi tarjota sekä millainen on käytettävyydeltään hyvä verkkosivu. Lisäksi sinulla on käsitys tulevien verkkosivujesi visuaalisuudesta.

Tutustu seuraavaksi valitsemasi verkkosivualustan tarjoamiin teemoihin. Teemat olivat siis niitä, jotka määrittelevät verkkosivujesi ulkoasun. Palveluntarjoajasta riippumatta niitä on poikkeuksetta tarjolla valtavat määrät. Selaa rauhassa ja valitse hautaustoimistosi ilmeeseen sopivin.

Tiesithän, että verkkosivualustoilla olevien teemojen värimaailmaa on mahdollista muuttaa halutessasi. Verkkosivualustat tarjoavat ohjeet väriteeman muuttamiseen, vaikeaa se ei ole!



## Olet valmis toteuttamaan yrityksesi verkkosivut!

1. Kun olet valinnut teeman verkkosivuillesi, voit alkaa tarkemmin visualisoidaan verkkosivujesi ulkoasua yrityksellesi sopivaksi.
2. Tässä vaiheessa olet perehtynyt jo verkkosivujen erilaisiin rakenteisiin ja sinulla on käsitys siitä millainen rakenne sopisi hautaustoimistosi verkkosivuille. Seuraavaksi sinun tulee työstää verkkosivualustalla verkkosivujesi rakennetta kohti tavoitettasi. Muista sääntö, että asiakasystävällisillä verkkosivuilla kaikki sivut ovat vain kolmen klikkauksen päässä etusivusta!
3. Visualisointi ja rakenne valmiina? Sitten työstämään sisältöä verkkosivuille. Muista tuoda tärkein sanoma selkeästi esiin. Sisältöä luodessasi pohdi kokoajan kohderyhmäsi näkökulmasta, mitä he haluavat nähdä ja löytää.
4. Tehdessäsi verkkosivuja verkkosivualustalla pystyt työstämään sivut kaikessa rauhassa ennen niiden julkistamista verkkoon kaikkien nähtäville. Käy rakentamasi verkkosivut huolella läpi kohta kohdalta. Koekäytä ja pyydä kommentteja sekä kehitysideoita kollegoilta tai kavereilta.

## Verkkosivusi ovat valmiit, mitä seuraavaksi?

1. Muista pitää tiedot ajan tasalla
2. Päivitä poikkeusaukiot aina verkkosivuille
3. Testaa sivujen toimivuutta, voisitko tehdä jonkun asian vielä paremmin?
4. Verkkosivujen markkinointi – teetkö itse vai ulkoistatko?  
Verkkosivuja sekä yritystä voidaan markkinoida monien eri kanavien kautta. Pohdittavaksesi jää mihin markkinointikanaviin sinun kannattaa yrityksesi resursseja käyttää ja mihin ei.
5. Verkkokauppa? Luuletko, että potentiaaliset asiakkaasi olisivat valmiita hoitamaan hautausasiat täysin verkossa? Kaikki oppaassa esitetyt verkkosivualustat soveltuvat myös verkkokaupan perustamiseen.





# Kiitos!

Toivon, että luomastani oppaasta oli sinulle apua hautaustoimistosi verkkosivujen kanssa.

Palautetta tai kehitysideoita?  
[pramisofia@gmail.com](mailto:pramisofia@gmail.com)

*Sofia Prami*

## Lähdemerkinnät

- 1 Suomen Digimarkkinointi Oy 2020
- 2 Viljanen 13.9.2019
- 3 Paloheimo 2012, 176-177
- 4 Savolainen 29.4.2018
- 5 Traficom 14.5.2019
- 6 Suomen Digimarkkinointi Oy 2021
- 7 Kananen 2018a, 56
- 8 Vastamäki 2013, 121
- 9 Juslén 2011, 71
- 10 Campbell 2018, 100
- 11 Kananen 2018a, 56
- 12 Digiteam 2017
- 13 Juslén 2011, 85-86
- 14 Juslén 2011, 85-86
- 15 Ylinen s.a.
- 16 Paloheimo 2012, 176-177
- 17 Computer Hope 2019
- 18 Komulainen 2018, 150-151
- 19 Vastamäki 2013, 121
- 20 Juslén 2011, 71
- 21 Juslén 2011, 71
- 22 Paloheimo 2012, 176
- 23 Moore 2013, 26-27
- 24 Kananen 2018b, 57-58
- 25 Campbell 2018, 100
- 26 Yoast 2019
- 27 Yoast 2019
- 28 Hassinen 22.1.2021
- 29 Yritysespoo s.a.
- 30 Hatva 1998, 55, 57
- 31 Sivutoimisto 19.12.2018

## Lähdeluettelo

- Campbell, A. 2018. Web Design: Introductory. Kuudes painos. Cengage. Boston.
- Computer Hope 2019. Search engine. Luettavissa: <https://www.computerhope.com/jargon/s/searengi.htm>. Luettu: 14.4.2021.
- Digiteam. 2017. Verkkosivujen suunnittelu. Luettavissa: <https://digiteam.fi/verkkosivujen-suunnittelu/>. Luettu: 3.4.2021.
- Hassinen, C. 22.1.2021. Verkkosivujen visuaalisuus voi olla menestyksesi avain. Luettavissa: <https://visuaalisuus.fi/verkkosivujen-visuaalisuus-voi-olla-menestyksesi-avain-vieraskirjoitukseni-yritysespoo/>. Luettu: 14.4.2021.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.
- Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto. Helsinki.
- Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median tuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2018b. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.
- Moore, A. 2013. The creative person's website builder. ILEX. Lontoo.
- Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto. Helsinki.
- Savolainen, T. 29.4.2018. Proakatemia. Verkkosivujen rakentaminen step-by-step. Luettavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-verkkosivujen-rakentaminen-step-by-step/>. Luettu: 3.4.2021.

## Lähdeluettelo

Sivutoimisto. 19.12.2018. Kuvien käyttö kotisivuilla. Blogi. Luettavissa: <https://www.sivutoimisto.fi/blogi/kuvien-kaytto-kotisivuilla/>. Luettu: 14.4.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Miten rakennetaan myyvät verkkosivut? Digimarkkinointi Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyvat-verkkosivut>. Luettu: 4.4.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Digimarkkinointi Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>. Luettu: 20.3.2021.

Traficom. 14.5.2019. Millainen on hyvä verkkotunnus? Luettavissa: <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/millainen-hyva-verkkotunnus>. Luettu: 3.4.2021.

Vastamäki, R. 2013. Käytettävyydestit. Teoksessa Digin Mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.

Viljanen, V. 13.9.2019. Valkohattu Oy. Miksi nettisivut ovat välttämättömät yritykselle? Artikkel. Luettavissa: <https://valkohattu.fi/artikkeli/miksi-nettisivut-yritykselle>. Luettu: 4.4.2021.

Ylinen, M. s.a. Nettisivujen sisältö – välttä yleisimmät virheet. Luettavissa: <https://miiaaylinen.fi/nettisivujen-sisalto-yleisimmat-virheet/>. Luettu: 14.4.2021.

Yritysespoo. s.a. Verkkosivujen visuaalisuus voi olla menestyksesi avain. Luettavissa: <https://www.yritysespoo.fi/verkkosivujen-visuaalisuus-voi-olla-menestyksesi-avain/>. Luettu: 20.4.2021.

Yoast. 19.8.2020. Site structure: the ultimate guide. Luettavissa: <https://yoast.com/site-structure-the-ultimate-guide/>. Luettu: 14.4.2021.



## Kuvien lähdeluettelo

Kansisivu: Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <http://www.unsplash.com/photos/9IGNHu1FMvM>

Sisällysluettelosivu: Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/8ioenvmof-l>

Kuvat sivunumerojärjestyksessä:

4. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/0QvTyp0gH3A>
5. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: [https://unsplash.com/photos/hX\\_hf2IPpUU](https://unsplash.com/photos/hX_hf2IPpUU)
9. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/XTJo9zH-Wvs>
10. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/3hBH-ZuvppU>
11. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/bs2Ba7t69mM>
12. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/m2J105CzEAU>
13. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/m2J105CzEAU>
14. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: [https://unsplash.com/photos/hX\\_hf2IPpUU](https://unsplash.com/photos/hX_hf2IPpUU)
16. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/gcsNOsPEXfs>
17. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/FHnnjk1Yj7Y>
18. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/00nHr1Lpq6w>
19. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/l5if0iQfV4c>
23. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/8ioenvmof-l>
27. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/JYGnB9gTClS>
29. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/FHnnjk1Yj7Y>
30. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/pF3BfaLGhqw>
31. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/vz3lQy0LOaA>
32. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/rPz96Kdsmok>
33. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/cckf4TsHAuw>
34. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/RLw-UC03Gwc>
35. Unsplash. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: [https://unsplash.com/photos/uX-WIbEW\\_5c](https://unsplash.com/photos/uX-WIbEW_5c)