

Verkkosivuston suunnittelu ja toteutus

Case: Tiituni fysioterapia- ja hyvinvointipalvelut

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalous

2021

Sanna Nurmi

Tiivistelmä

Tekijä(t) Nurmi, Sanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 29	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Verkkosivuston suunnittelu ja toteutus Case: Tiituni fysioterapia- ja hyvinvointipalvelut		
Tutkinto Tradenomi, liiketalous (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Joanna Stigman, yrittäjä, Tiituni fysioterapia- ja hyvinvointipalvelut		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsittelee verkkosivuston suunnitteluprosessia ja toteutusta hyvinvointialan pienyrittäjälle. Toimeksiantajayritys on erikoistunut tarjoamaan lapsentahtista unikonsultaatiota pikkulapsiperheiden vanhemmille.</p> <p>Tavoitteena oli selvittää, mitä asioita verkkosivuston suunnittelussa on otettava huomioon, jotta lopputulos palvelisi yrityksen yksilöllisiä tarpeita ja kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Työssä perehdyttiin digitaalisen markkinoinnin ja verkkosivujen suunnittelun teoreettiseen viitekehykseen ja toteutettiin toimeksiantajalle verkkosivusto sopivalla julkaisujärjestelmällä. Toimeksiantaja voi jatkossa itse ylläpitää, muokata ja päivittää sivustoa.</p> <p>Sivuston suunnittelussa pyrittiin ottamaan huomioon erityisesti käyttäjäystävällisyys ja digitaalisen asiakaskokemuksen/markkinoinnin näkökulma. Menetelminä käytettiin teorian tietoon perehtymistä, toimeksiantajan haastatteluja sekä benchmarkingia.</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena syntyi julkaisuvalmis verkkosivusto, johon toimeksiantaja oli tyytyväinen.</p>		
Asiasanat Verkkosivujen suunnittelu, digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi		

Abstract

Author(s) Nurmi, Sanna	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 29	
Title of Publication Designing and building a website Case: Tiituni physiotherapy and wellbeing services		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the client Joanna Stigman, entrepreneur, Tiituni physiotherapy and wellbeing services		
Abstract <p>The thesis examines the process of designing and building a website for a small business operating in the field of wellbeing services. The study was commissioned by an entrepreneur specialized in providing baby-led sleep consultation for parents of small children.</p> <p>The aim was to investigate what kind of matters are essential to consider when designing a website in order to produce a website that best serves the individual needs of the business and its customers. Theoretical framework of digital marketing and website designing was explored, and a website was produced with a suitable commercial website builder.</p> <p>Viewpoints of user-friendliness and digital marketing were emphasized in the process of designing the website. Exploring theoretical framework, interviewing the entrepreneur and benchmarking were used as investigation methods.</p> <p>A website ready for publishing was the end result of the thesis.</p>		
Keywords Website, web design, digital marketing, content marketing		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Työn tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaus.....	1
1.3	Menetelmät.....	3
1.4	Toimeksiantajan esittely.....	3
2	Markkinoinnin näkökulma.....	5
2.1	Inbound-markkinointi ja sisältömarkkinointi.....	5
2.2	Digitaalinen asiakaskokemus.....	6
3	Verkkosivuston suunnittelu.....	8
3.1	Sivuston suunnittelun vaiheet.....	8
3.2	Sivuston tavoite.....	9
3.3	Sivuston sisältö ja hakusanat.....	10
3.3.1	Saavutettavuus.....	11
3.3.2	Sivuston tietosuoja.....	12
3.4	Julkaisujärjestelmän valinta.....	13
3.5	Sivuston rakenne ja visuaalinen ilme.....	14
4	Sivuston suunnitteluprosessi.....	17
4.1	Sivuston kohderyhmä, yrityksen määrittely.....	17
4.2	Sivuston tavoite.....	17
4.3	Benchmarking.....	17
4.4	Sivuston rakenne ja ulkoasu.....	21
4.5	Julkaisujärjestelmän valinta.....	21
4.6	Sivuston rakentaminen.....	22
4.7	Valmiin sivuston rakenne.....	25
4.8	Jatkotoimenpiteet.....	26
5	Yhteenveto ja arviointi.....	28
	Lähteet.....	29

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Digitalisaatio ja internet muuttavat maailmaa, yritysten toimintaa ja ihmisten ajattelua. Kehitysvauhti on viime vuosien aikana yhä edelleen kiihtynyt. Tieto- ja viestintäteknologian jatkuva kehittyminen on johtanut tilanteeseen, jossa yritysten on pysyttävä ajan hermoilla selviytyäkseen markkinoilla ja saavuttaakseen kilpailuetua. Digitalisaation yksi vaikutus talouteen on ollut, että fyysiset tuotteet muuttuvat digitaalisiksi palveluiksi, jolloin käyttö-, kopiointi- ja kuljetuskustannukset vähenevät (Tampereen Yliopisto.)

Nykyään markkinoinnissa painottuu vahvasti kokemuksellisuus. Kuluttajat käyvät digitaalisessa maailmassa jatkuvaa dialogia yritysten kanssa ja erilaisissa sosiaalisen median yhteisöissä. Kuluttajien ja yritysten välillä on vuorovaikutuksellinen suhde. Yrityksen tuotteet ja palvelut, työntekijät ja digitaaliset kanavat muodostavat asiakkaalle yhtenäisen kokemusympäristön. (Kananen 2013, 10).

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi verkkosivujen suunnittelun ja toteuttamisen pienelle hyvinvointipalveluyritykselle, sillä minua kiinnostaa digitaalinen markkinointi, digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät sekä visuaalinen viestintä. Vaikka internetin käyttö on painottunut yhä enemmän erilaisten sosiaalisen median kanaviin ja mobiililaitteille, on verkkosivusto edelleen tärkeä sisällöntuotannon työkalu yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Rakenteeltaan selkeät ja visuaalisesti miellyttävät, käyttäjäystävälliset verkkosivut ovat olennainen osa minkä tahansa yrityksen markkinointia ja auttavat rakentamaan luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä.

1.2 Työn tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaus

Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Tiituni fysioterapia- ja hyvinvointipalveluille sujuvasti toimivat, käyttäjäystävälliset ja julkaisukelpoiset verkkosivut, joihin toimeksiantaja on tyytyväinen ja joita hän voi itse helposti päivittää ja ylläpitää. Toimeksiantajayrityksen on perustanut fysioterapeutti ja vauvojen uniasiantuntija Joanna Stigman vuoden 2020 lopulla, eikä yrityksellä ole vielä lainkaan omia verkkosivuja (Stigman 2021b.) Suunnitteluprosessissa on tavoitteena toteuttaa sivustolle selkeä rakenne sekä miellyttävä visuaalinen ulkoasu, jonka tyyli ja kuvat sopivat toimeksiantajayrityksen palveluihin ja yrityksen imagoon.

Opinnäytetyössäni perehdyn kirjallisiin lähteisiin ja verkkosivujen suunnitteluun sekä digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyvään teoriaan. Tätä tietoa soveltaen sekä

toimeksiantajayrityksen tarpeiden perusteella suunnittelen ja rakennan verkkosivut. Sivuston julkaisujärjestelmän valinnassa on otettava huomioon helppokäyttöisyys, jotta toimeksiantaja voi jatkossa itse luoda sivustolle sisältöjä, päivittää ja muokata sivustoa sekä hallinnoida verkkokauppaa. Sivustolla tulee olla toimeksiantajan toiveiden mukaisesti palvelukuvaukset, tietoa yrityksestä, blogi sekä yhteystiedot. Lisäksi sen tulee linkittyä sujuvasti muihin yrityksen käyttämiin markkinointikanaviin, Instagramiin ja Facebookiin.

Verkkosivusto voi olla potentiaalisen asiakkaan ensimmäinen kosketuspiste yritykseen. Asiakkaalle muodostuu jo yhdellä vilkaisulla tietty mielikuva yrityksestä, ja se voi ratkaista ostopäätöksen. Toimiva sivusto, jonka sisältö on huolellisesti mietitty, nousee myös hakukonetuloksissa paremmin esille ilman maksettua mainontaa. Sivustoa suunniteltaessa on huomioitava paljon eri asiakokonaisuuksia: Toimeksiantajan toiveet, sivuston kohderyhmä eli yrityksen asiakaskunta, millaisia toimintoja verkkosivustolle tarvitaan ja miten helposti sivusto on löydettävissä hakukoneiden tai muiden kanavien, kuten sosiaalisen median kautta. Myös tiettyjä lakeja ja asetuksia on otettava huomioon.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, ja lopputuloksena syntyi käyttövalmis verkkosivusto. Tutkimuskysymykseksi voidaan mieltää seuraava kysymys: ”Miten rakennan käyttäjäystävälliset, yrittäjän liiketoimintaa hyvin palvelevat verkkosivut ja mitä asioita sivuston suunnittelussa on otettava huomioon?” Näihin kysymyksiin etsin vastauksia lähdekirjallisuudesta ja muista aihetta käsittelevistä julkaisuista, jotta voin tehdä perusteltuja ratkaisuja rakentaessani sivustoa.

Yksi tärkeä huomioon otettava asia oli julkaisujärjestelmän valinta perusteluineen. Julkaisujärjestelmäksi oli valittava suljetun lähdekoodin järjestelmä, sillä minulla ei ole koodausosaamista enkä ehtinyt opinnäytetyön aikataulun sisällä sitä opettelemaan, joten järjestelmän oli oltava teknisesti helppokäyttöinen. Sivuston rakenteen on oltava selkeä ja informatiivinen.

Koska verkkosivuston suunnittelu on aiheena hyvin laaja ja sisältää paljon aikaa vieviä työvaiheita, jouduin rajaamaan opinnäytetyöstä pois paljon asioita: Hakukoneoptimoinnin, analytiikan hyödyntämisen, responsiivisuuden sekä verkkokaupan ja blogin rakentamisen. Työssä ei myöskään perehdytty verkkosivuston tekniseen ylläpitoon liittyviin asioihin. Käyttämässäni julkaisujärjestelmässä on helppokäyttöiset työkalut hakukoneoptimoinnin ja analytiikan hyödyntämiseen sekä mobiilioptimointiin. Myös valmiin sivuston julkaisu ja testaus on rajattu työstä pois. Tein sivuston rakenteen täysin valmiiksi, mutta käyttöönotto ja julkaisu jäivät toimeksiantajan tehtäväksi.

Tämän opinnäytetyön näkökulma painottuu verkkosivuston merkitykseen osana digitaalista markkinointia, ja suunnittelussa pyritään ottamaan huomioon asiakkaan käyttökokemus.

Verkkosivuston suunnittelu käytännön tasolla raportoitiin vaihe vaiheelta, ja suunnitteluprosessin aikana tehtävät ratkaisut pyrittiin perustelemaan teoreettiseen viitekehykseen pohjaten.

1.3 Menetelmät

Opinnäytetyötä tehdessä perehdyin digitaalisen markkinoinnin ja asiakaskokemuksen teoreettiseen viitekehykseen. Etsin digimarkkinointia, digitaalista asiakaskokemusta sekä verkkosivujen suunnittelua käsittelevää asiantuntijakirjallisuutta ja sovelsin tätä tietoa sivustoa rakentaessa. Koska digitaalinen maailma muuttuu jatkuvasti ja nopeasti, pyrin etsimään mahdollisimman ajantasaista tietoa. Lisäksi perehdyin visuaalisen ilmeen suunnittelun periaatteisiin, jotta osaan toteuttaa verkkosivuston ulkoasun toimeksiantajayritykselle sopivaksi.

Haastattelin toimeksiantajaa ennen sivuston suunnittelun aloittamista sekä sen aikana, jotta osasin suunnitteluprosessin aikana ottaa paremmin huomioon yrityksen ja sen asiakkaiden tarpeet. Olin yhteydessä toimeksiantajaan työn alkuvaiheessa sähköpostitse sekä prosessin edetessä Whatsapp-viestien kautta.

Lisäksi käytin menetelmänä benchmarkingia eli vertailukehittämistä. Tarkastelin muiden hyvinvointialan pienyritysten verkkosivuja kiinnittäen huomiota lähinnä visuaaliseen ilmeeseen, käyttäjäystävällisyyteen ja sisältöihin. Tutkin, mitkä ideat ovat toimivia ratkaisuja ja mitkä eivät. Käytin vertailukehittämisen kautta tehtyjä havaintoja suunnittelussa hyödyksi.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Tiituni fysioterapia- ja hyvinvointipalvelut on vuoden 2020 lopulla perustettu toiminimi. Yritys tarjoaa fysioterapiapalveluita Lappeenrannan alueella kotikäynteinä. Yrittäjä Joanna Stigman valmistui keväällä 2021 sertifioituksi vauvojen uniasiantuntijaksi (Baby-Led Sleep and Well-Being Specialist). Toimeksiantaja aloitti unikonsultointipakettien tarjoamisen lapsiperheille sisältäen henkilökohtaista konsultaatiota etäkokouksympäristössä. Uniohjaukseen erikoistuneita konsultteja on Suomessa vielä melko vähän. Joanna Stigman on tällä hetkellä toinen vain kahdesta palveluntarjoajasta Suomessa, jotka tarjoavat tukea lapsiperheiden unihaasteisiin ilman unikoulumetodeja. Unikonsultointi etänä tulee olemaan yrittäjän pääasiallinen palvelu, johon hänen yritystoimintansa keskittyy ja jolla hänen yrityksensä erottuu muista alan toimijoista. Toimeksiantaja tarjoaa myös perinteisiä fysioterapiapalveluja, mutta ne ovat sivuosassa. (Stigman 2021b).

Yrityksen asiakaskunta kattaa sellaiset pikkulapsiperheet koko Suomen alueella, joissa unikonsultointi on lasten iän vuoksi ajankohtaista. Asiakkaita voisi kuvailla tiedostaviksi,

kiintymyssuhdetta ja vuorovaikutusta painottaviksi ja itsensä kehittämisestä kiinnostuneiksi. (Stigman 2021a).

Tarjottavat palvelut ovat luonteeltaan asiantuntijapalveluita, joten inbound-markkinoinnin merkitys on suuri uusien asiakkaiden löytämisessä. Joanna Stigman tuottaa sosiaalisen median kanaviin infopohjaista sisältöä ja jakaa asiantuntemustaan lasten nukkumiseen ja uniongelmien ratkaisemiseen liittyen. Tätä kautta potentiaaliset asiakkaat löytävät hänen palvelunsa, eikä hänen tarvitse tehdä mitään outbound-markkinoinnin toimenpiteitä. (Stigman 2021a).

Tällä hetkellä yrityksen markkinointi on keskittynyt Instagramiin sekä Facebookin Lapsentahtinen uni -ryhmään, jossa oli opinnäytetyön tekemisen aikaan noin 1800 jäsentä. Toimeksiantaja on ryhmässä aktiivisessa vuorovaikutuksessa kiintymysvanhemmuudesta ja lapsentahtisesta unesta kiinnostuneiden ihmisten kanssa ja osallistuu keskusteluihin. Jatkossa toimeksiantaja toivoisi, että voisi tehdä sisällöntuotantoa myös oman verkkosivunsa blogin kautta. (Stigman 2021a).

2 Markkinoinnin näkökulma

2.1 Inbound-markkinointi ja sisältömarkkinointi

Digitaalisessa viestinnässä sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta ovat outbound-markkinointia. Kuluttaja altistuu markkinointiviestille, jota hän ei välttämättä halua vastaanottaa eikä hänellä ole tarvetta markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle. Nykyään kuluttajat eivät halua olla tällaisen markkinointipommituksen kohteena, vaan kokevat massamarkkinointiviestit häiritsevinä ja ärsyttävinä. Viestejä pyritään välttämään mm. telemarkkinointikielloilla ja sähköpostin roskapostisuodattimilla. Tuotteita kuluttajille tuputtava outbound-markkinointi ei ole kovin kustannustehokasta, ja siksi markkinointi on muuttumassa yhä enemmän inbound-markkinoinnin suuntaan. (Kananen 2013, 11).

Inbound-markkinointi on käytännössä asiakkaita neuvovaa ja auttavaa toimintaa, esimerkiksi hyödyllisten vinkkien tarjoamista asiakkaille. Markkinointiviesti viedään kuluttajalle oikeaan aikaan, silloin kun asiakkaalla on ajankohtainen ostoaikeus ja tarve tietylle tuotteelle tai palvelulle. Kuluttajat itse etsivät aktiivisesti tietoa internetistä ja hakukoneista, jolloin he löytävät tarpeitaan vastaavan tuotteen tai palvelun. Inbound-markkinoinnin kanavia ovat mm. verkkosivut, sosiaalisen median kanavat ja blogit. (Kananen 2013, 11).

Inbound-markkinoinnin peruserä on asiakassuhteen luominen asiakkaalle arvokkaan ja häntä kiinnostavan sisällön kautta. Ensin pitää saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, sitten hänet pitää saada sitoutumaan ja kolmas vaihe käsittää asiakkaan ilahduttamisen. Olennaista inbound-markkinoinnin onnistumisessa on asiakasta innostavien ja auttavien sisältöjen tuottaminen. Sisältö voi olla monessa muodossa, esimerkiksi video, blogi, webinaari, artikkeli sosiaalisen median julkaisu tai podcast. (Unfair).

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on aina luoda arvoa sisällön kohderyhmälle joko neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Vain pieni osa sisällöistä ohjaa aktiivisesti ostamaan tai tilaamaan brändin myymiä tuotteita tai palveluita, tosin sisältömarkkinoinnin tehtävänä on myös tukea yritystä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 32–33).

Sisältömarkkinoinnin jakelukanavia ovat digitaaliset kanavat: Verkkosivut, ja niihin liikennettä ohjaavat hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat. Sisällöntuotantoon digitaalisessa ympäristössä osallistuvat niin brändit, mediat kuin kuluttajatkin. Nykyään digitaalisessa markkinaympäristössä ihmisten huomiota ei voi tavoittaa ostamalla

mainostilaa, huomio pitää saada muilla keinoin, ja se on yrityksille usein haastavaa. Yritykset eivät kilpaile enää vain kilpailevien yritysten kanssa, vaan kaikkien, jotka puhuvat samasta aiheesta eri sisällöntuotannon kanavilla. Yritysten on keksittävä keino olla kiinnostava kuluttajan silmissä. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 32–34).

2.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu kaikista niistä tunteista, joita asiakas kokee kohdatessaan brändin. Digitaalinen asiakaskokemus rajautuu koskemaan vain sellaisia kohtaamisia, jotka tapahtuvat digitaalisilla alustoilla. Asiakaskokemus on ideaalitulanteessa asiakkaalle mahdollisimman helppo ja mukava. (Filenius 2015, 76–79). Digitaalista asiakaskokemusta palveluprosessin eri vaiheissa tarkastellaan alla (kuvio 1).



Kuvio 1. Digitaalinen asiakaskokemus palveluprosessin eri vaiheissa (Mukaiillen Filenius, 2015)

Saavutettavuus tarkoittaa sitä, onko palvelun käyttö mahdollista erilaisissa tilanteissa ja olosuhteissa. Saavutettavuutta on käsitelty tarkemmin opinnäytetyön luvussa 3.3.1. Seuraava askel on yrityksen palveluiden hakeminen ja löytäminen. Hakukoneoptimointi on tärkeä osa toimivaa verkkosivustoa ja digimarkkinointistrategiaa, mutta tässä opinnäytetyössä hakukoneoptimointia ei käsitellä tarkemmin aiheen laajuuden vuoksi.

Seuraava vaihe palveluprosessissa on valinta ja päätöksenteko. Ostopäätöstä tehdessä tuotetietojen esillepanolla ja kattavuudella on merkittävä rooli. Tiedon olisi hyvä olla esitetty ymmärrettävästi ja selkeästi, ja kaiken tarvittavan ja olennaisen tiedon tulisi löytyä helposti. Faktatieto ei saisi sisäistää ristiriitaisuuksia tai kielivirheitä. Myös kuvien avulla on hyvä kertoa lisätietoa tuotteesta, ja usein ne vaikuttavat vahvasti ostopäätökseen. (Filenius 2015, 89).

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa annetaan paljon painoarvoa myös suositteluille, ja toisten käyttäjien kokemuksista ja kommentteista onkin tullut yhä merkittävämpi ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Jos verkkosivusto tai palvelu on uusi eikä arvosteluita ole

vielä ehtinyt kertyä paljon, yrityksen tulisi panostaa mahdollisimman paljon houkuttelemaan asiakkaita antamaan arvosteluja. (Filenius 2015, 97).

Seuraavat digitaalisen asiakaskokemuksen vaiheet ovat transaktio, käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet, mutta niitä ei käsitellä tässä yhteydessä enempää.

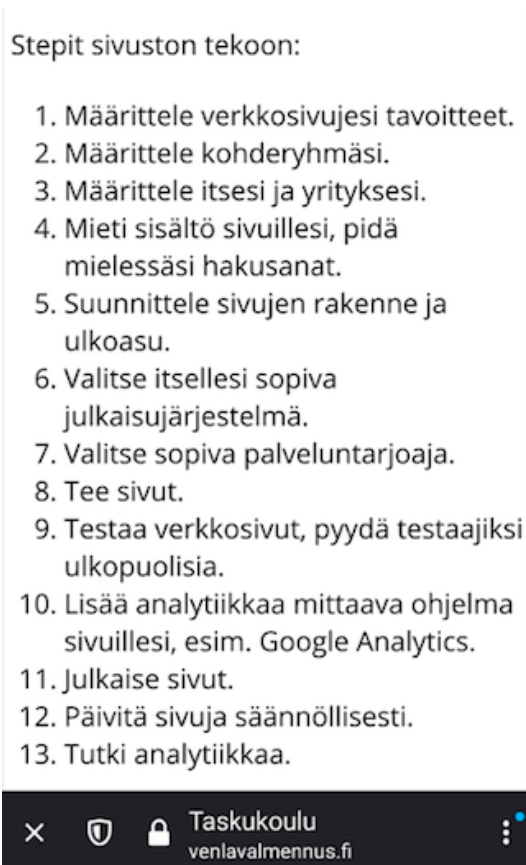
3 Verkkosivuston suunnittelu

3.1 Sivuston suunnittelun vaiheet

Digiliiketoiminnan Taskukoulu on naisyrittäjille tarkoitettu mobiilisovellus, johon on koottu ohjeita ja tietoa digimarkkinointiin ja verkkosivujen suunnitteluun liittyen. Taskukoulu ohjeistaa verkkosivujen suunnitteluprosessin 13 kohdan vaiheella. (Kamanen ym. 2021).

Sovelsin sivuston suunnitteluprosessissa Taskukoulun ohjeistusta 8. kohtaan asti (kuva 1). Määrittelin aluksi sivuston tavoitteet ja kohderyhmän. Käytin apuna verkkosivuston suunnittelua käsittelevää lähdemateriaalia sekä toimeksiantajan haastattelussa esittämiäni tarkentavia kysymyksiä. Yritys ja sen kohderyhmä on tarkemmin määritelty jo toimeksiantajan esittelykohdassa, ja pyrin ottamaan toimeksiantajayrityksen erityistarpeet huomioon koko suunnitteluprosessin ajan. Sivujen sisältö oli pääasiassa määritelty jo toimeksiantajan puolesta, mutta tein sisältöön myös omia ehdotuksia havaintojeni ja lähdemateriaaliin perustuvan tiedon pohjalta. Rakenteen ja ulkoasun suunnittelussa käytin apuna muiden hyvinvointialan pienyritysten verkkosivujen benchmarkkausta. Lopuksi valitsin sopivan julkaisujärjestelmän ja palveluntarjoajan sekä rakensin sivuston.

Valmiin verkkosivuston testaus, analytiikan käyttöön perehtyminen, sivujen julkaisu ja päivittäminen on rajattu työstä pois. Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin Taskukoulun suunnitteluvaiheisiin 1–7. Vaihe 8 eli sivujen toteutus käsitellään kappaleessa 4.



Kuva 1. Taskukoulun stepit sivuston tekoon (Kamanen ym. 2021)

3.2 Sivuston tavoite

Verkkosivuston tavoite on konvertoida sivuston kävijöitä myyntiliideiksi mahdollisimman tehokkaasti. Tavoitellaan ensin yrityksen palveluista kiinnostuneita kävijöitä sivustolle, ja konvertoidaan saadut myyntiliidit maksaviksi asiakkaiksi. Tämän prosessin onnistuminen edellyttää hakusanojen onnistunutta valintaa sekä hakukoneoptimointia. Sivuston toimivuuden kannalta olennaista on myös laadukas sisältö. Verkkoliidimarkkinoinnin perusidea on, että kun yritys tarjoaa potentiaaliselle asiakkaalle laadukasta sisältöä ja autetaan häntä ratkaisemaan hänen ongelmansa, asiakas palkitsee lopulta auttajansa. Miten pitkä aika ostopäätöksen syntymisessä kuluu, riippuu sekä yksilöstä, tarjottavista palveluista että liiketoiminnasta. (Liimatainen 2020, 89–90).

Ihmiset tulevat verkkosivuille todennäköisemmin, jos he löytävät sieltä houkuttelevaa sisältöä. Sivuston tehtävänä on saada potentiaalinen asiakas luovuttavaan yritykselle yhteystietonsa, jolloin yrityksen on helpompi lähestyä asiakasta ja yrittää muuttaa hänet liidiksi. Siksi tarvitaan toimintakehoitteita, jotka saavat potentiaalisen asiakkaan tekemään jotakin, esimerkiksi täyttämään yhteydenottolomake tai lataamaan häntä kiinnostavaa

materiaalia, kuten opas, webinaari tai e-kirja. Toimintakehotteiden on myös oltava houkuttelevia, ja on tärkeää ymmärtää asiakkaan näkökulmasta, millaiset asiat ovat aidosti houkuttelevia. Ihmiset eivät yleisesti ottaen anna yhteystietojaan ilman merkitykselliseksi kokemaansa vastinetta. Sivuston suunnittelija voi kysyä itseltään: ”Miksi itse klikkaisin tätä tai antaisin yhteystietoni?” (Liimatainen 2020, 90–91).

3.3 Sivuston sisältö ja hakusanat

Digiliiketoiminnan taskukoulun mukaan hyvän sisällön tunnistaa siitä, että se on helposti löydettävissä. Sisällön pitää ensinnäkin löytyä hakukoneiden kautta, mutta sen pitää myös vastata etsijän tarpeita. Tässä kohtaa oikeiden avainsanojen ja -fraasien käyttö on tärkeää ottaa huomioon. Verkkosivujen suunnittelun yhteydessä kannattaa miettiä, millaisilla hakusanoilla, kysymyksillä tai sanayhdistelmillä ihmiset etsivät tiettyjä tuotteita tai palveluja. Sellaisia sanoja on hyvä käyttää verkkosivujen sisällöissä ja otsikoissa, jolloin sisältö vastaa avainsanoja ja verkkosivusto nousee hakukoneissa paremmin näkyviin. Tärkeää on pohtia asiaa asiakkaan näkökulmasta. Jotkut asiakkaat eivät tiedä jostakin aiheesta juuri mitään, toiset tietävät paljon. On otettava huomioon ihmisten erilaiset lähtökohdat. (Koivula 2021). Hakukoneoptimointiin käytännön tasolla ei tässä työssä perehdytä tarkemmin, mutta sen merkitys verkkosivujen toimivuuden kannalta on merkittävässä roolissa.

Sisällön pitää myös olla kiinnostavaa, mikä edellyttää eri aiheiden ja näkökulmien käyttöä. Kiinnostavuus voi tilanteesta ja tapauksesta riippuen tarkoittaa informatiivisuutta, viihdyttävyyttä tai sitä, että tieto vastaa kohderyhmän tarpeita. Tällaista sisältöä ihmiset kuluttavat mielellään. Sisältö voi esimerkiksi tiedottaa, viihdyttää, auttaa, brändätä tai osallistaa. Sisällön ei ole tarkoitus olla kaikkea tätä kerralla, vaan sisällön funktion on hyvä vaihdella aina välillä, jottei sisällöstä tule liian yksitoikkoista. (Koivula 2021).

Tehokas ja käytettävä sisältö kiinnittää huomion, herättää kiinnostuksen ja saa toimimaan tavoitteiden mukaisesti. Kuvat, animaatiot ja videot keräävät huomiota paremmin kuin pelkkä teksti. Ennen kaikkea sisällöllä täytyy olla jokin merkitys vastaanottajalle, jotta hän silmäilisi postausta pidempään ja klikkasi eteenpäin. (Koivula 2021).

Sisältöä ei kannata tuottaa hetken mielijohteesta tai sattumanvaraisesti, vaan on tärkeää toimia suunnitelmallisesti. Siksi jokaisella yrityksellä tulisi olla sisältöstrategia. Sisältöä voidaan suunnitella vuosi-, kuukausi- ja viikkotasolla. Juhlapäivät ja muut sesonkiajat, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan, kannattaa ottaa huomioon vuosisuunnitelmaa miettiessä. Sisällöntuotannon tavoitteet ja toimenpiteet olisi hyvä jakaa eri kuukausille, jotta sisältöön liittyvää työtä on koko vuoden ajan mahdollisimman tasaisesti. (Koivula 2021).

3.3.1 Saavutettavuus

Saavutettavuus on tärkeä huomioon otettava asia palvelujen digitalisoinnissa. 15 prosenttia maailman ihmisistä jää erilaisten verkkopalveluiden ulkopuolelle vain siksi, että niitä ei ole suunniteltu saavutettaviksi. Euroopan parlamentti julkaisi saavutettavuusdirektiivin vuonna 2016. Sen tarkoituksena on edistää kaikkien mahdollisuutta käyttää julkisia palveluita ja parantaa digitaalisten palveluiden laatua. Direktiivi perustuu Web Content Accessibility Guidelines- ohjeistukseen eli WCAG-standardiin ja sen noudattaminen on pakollista julkishallinnon digitaalisissa palveluissa, mutta saavutettavuuden edistäminen on suositeltavaa kaikenlaisille organisaatioille ja yrityksille. Suomessa on yli 1,2 miljoonaa ihmistä, joita saavutettavuus koskee. Monet eivät pysty käyttämään digitaalisia palveluita, jos niitä ei ole suunniteltu oikein. (Poutapilvi 2021a).

Saavutettava palvelu on kaikenlaisten ihmisten käytettävissä ja ymmärrettävissä erilaisista rajoitteista huolimatta. Tällaisia rajoitteita voi olla erilaiset kognitiiviset ja motoriset vaikeudet sekä esimerkiksi näkö- tai kuulovamma. (Poutapilvi 2021b).

WCAG-standardissa on määritelty neljä peruseriaatetta saavutettavuudelle. Niiden mukaan verkkopalvelun tulee olla havaittava, hallittava, ymmärrettävä ja lujatekoinen. Havaittavuus tarkoittaa käytännön tasolla esimerkiksi riittävää kontrastia tekstin ja taustan välillä, eikä riviväli ei saisi olla pienempi kuin 1,5. Myös videoissa on oltava tekstitykset tai vaihtoehtoisesti sisältöä vastaava teksti. Hallittavuus toteutuu käytännössä, jos sivusto on käytettävissä pelkällä näppäimistöllä ja käyttäjällä on tarpeeksi aikaa suorittaa erilaisia toimintoja. Myös liikaa välähtelyä sivustolla tulee välttää (yli 3 kertaa sekunnissa). Käyttäjällä on myös oltava keinoja navigoida sekä hahmottaa sijaintinsa sivustolla. Ymmärrettävyyttä parantaa huomion kiinnittäminen tekstisisältöihin. Selkokieltä tulisi käyttää mahdollisuuksien mukaan, eikä tekstin lukemiseen vaadittavan lukutaidon tule ylittää peruskoulun opetuksen vaatimukset ylittävää lukutaitoa. Jos kieli on monimutkaisempaa, pitäisi tarjota vaihtoehtoinen tekstisisältö. Lisäksi sivuston kielen pitää olla selvitettävissä ohjelmallisesti. Lujatekoisuuden periaate toteutuu, kun sivustoa voidaan tulkita laajalla joukolla erilaisia avustavia ohjelmia. Se edellyttää, että sisältöelementeillä on täydelliset alku- ja lopputagit ja että kaikkien elementtien nimet ja roolit voidaan selvittää ohjelmallisesti. (Poutapilvi 2021b).

Vaikka saavutettavuusdirektiivien noudattaminen ei ole ainakaan vielä yksityisyrityksille pakollista, on hyvä pyrkiä ottamaan myös saavutettavuuteen liittyviä asioita huomioon sivustoa suunnitellessa.

Internetin käyttö on viime vuosien ajan siirtynyt tietokoneilta erilaisille mobiililaitteille, kuten älypuhelimille ja tableteille. Vuonna 2021 jopa 54 prosenttia internetin koko tietoliikenteestä oli jo siirtynyt mobiililaitteille (Oberlo 2021.) Siksi verkkosivustojen mobiilioptimointi on erityisen tärkeää ottaa huomioon. Jos sivusto ei toimi sujuvasti mobiililaitteilla, 75 prosenttia älypuhelimista käyttävistä sivuston kävijöistä poistuu sivustolta (Komulainen 2018, 222.)

3.3.2 Sivuston tietosuoja

GDPR tulee sanoista General Data Protection Regulation (yleinen tietosuoja-asetus). Se on henkilötietojen käsittelyä sääntelevä laki, jota alettiin soveltaa kaikissa EU- maissa keväällä 2018. (Tietosuoja.fi)

Lainsäädännön mukaan pientenkin yritysten tulee sivustollaan kertoa sivuston kävijöille, miten yritys käsittelee keräämiään henkilötietoja, jos verkkosivustolla on esimerkiksi verkkokauppa tai yhteydenottolomake. Tietosuojaan liittyvät lait ja asetukset pitää ottaa huomioon kaikissa sellaisissa yrityksissä, joissa ylläpidetään asiakasrekisteriä. (Ylinen).

Henkilötiedoilla tarkoitetaan kaikkia tunnistettaviin ihmisiin liittyviä tietoja, esimerkiksi nimi, IP-osoite ja geneettiset tiedot. Henkilötietojen käsittelyyn tarvitaan lailliset perusteet tai henkilön oma suostumus. Suomessa henkilötietojen tietosuojaa koskevia lakeja ovat tietosuoja laki, laki yksityisyyden suojasta työelämässä sekä liikesalaisuuslaki. (Toivola-Rekola 2021).

Rekisterinpitäjä on aina vastuussa henkilötietojen käsittelystä, vaikka tietojen käsittelijänä toimisi esimerkiksi tilitoimisto, pilvipalveluyritys tai muu kolmas osapuoli. Yrityksen asiakkaalla on muun muassa oikeus saada tietoa henkilötietojensa käsittelystä, oikeus nähdä itseensä liittyvät tiedot, poistaa tietojaan ja tulla unohdetuksi, rajoittaa tietojensa käsittelyä sekä vastustaa tietojensa käsittelyä. (Toivola-Rekola 2021).

Tietosuoja-asetuksiin liittyen on olemassa tiettyjä periaatteita, joita on noudatettava:

1. Suostumus: Asiakas on antanut luvan kerätä hänen henkilökohtaisia tietojaan.
2. Läpinäkyvyys: Asiakas tietää, että hänen tietojaan käsitellään.
3. Käyttötarkoitussidonnaisuus: Asiakkaan tietoja käytetään vain siihen tarkoitukseen, mihin niitä on ilmoitettukin käytettävän.
4. Minimointi, rajoittaminen ja täsmällisyys: Asiakkaasta kerätään vain tarpeelliset tiedot, tietoja päivitetään ja tarpeettomat tiedot poistetaan.

(Toivola-Rekola 2021).

3.4 Julkaisujärjestelmän valinta

Julkaisujärjestelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään: Avoimen lähdekoodin järjestelmiin sekä suljetun lähdekoodin järjestelmiin. Avoimeen lähdekoodiin perustuvissa järjestelmissä on monia hyötyjä, mutta päätin käyttää suljetun lähdekoodin järjestelmää siksi, että se on helppokäyttöisempi eikä vaadi koodausosaamista. Julkaisujärjestelmiä on sekä avoimen lähdekoodin järjestelmiä (Esimerkiksi Wordpress, Dropal ja Joomla) että kaupallisia, suljetun lähdekoodin järjestelmiä (Esimerkiksi Wix, Weebly ja Squarespace) (Webveistämö 2018)

Avoimen lähdekoodin järjestelmillä on monia etuja verrattuna suljetun lähdekoodin järjestelmiin. Niitä voi ensinnäkin muokata rajattomasti, kunhan osaa muokata koodia. Niiden tietosuoja on myös yleisesti ottaen parempi kuin suljetun lähdekoodin järjestelmillä. Avointa lähdekoodia hyödyntävät sisällöt voidaan myös helpommin siirtää järjestelmästä toiseen tarvittaessa, jolloin ohjelmiston toimittajaa on paljon helpompi vaihtaa niin halutessaan. Avoimen lähdekoodin järjestelmät ovat myös kustannustehokkaampia, ja niillä on laajat kehittäjäyhteisöt maailmanlaajuisesti, joten tukea saa aina. (Piispanen 2020).

Koska julkaisujärjestelmät ja verkkosivujen suunnittelu kehittyvät nopeasti, käytin järjestelmien vertailussa apuna mahdollisimman tuoreita blogeja ja verkkolähteitä. Taulukossa 1. on vertailtu vuoden 2021 suosituimpien julkaisujärjestelmien positiivisia sekä negatiivisia ominaisuuksia.

Wix	Weebly	BoldGrid: WordPress- lisäosa	MotoCMS
Ensiluokkaiset sivupohjat	Responsiiviset sivupohjat	Hyvä sekä aloittelijoille että ammattilaisille	Vedä ja pudota-tekniikka

Tekstin ja muiden elementtien animointi	Verkkokauppa sisältyy maksulliseen versioon	Mahdollistaa WordPress-sivujen tekemisen WYSIWYG-periaatteella	99,9 % takuu ettei sivusto kaadu
Tuki verkossa, puhelimitse ja sähköpostitse	Sivustoa voi muokata mobiilisovelluksella	Yli 200 ilmaista sivupohjaa	Nopea sivujen latausaika
Ei pääsyä lähdekoodiin	Rajoitettu tallennustila ja domainit ilmaisversiossa	Webhotelli hankittava erikseen	Webhotelli hankittava erikseen
Sivupohjaa ei voi myöhemmin vaihtaa	Yksinkertaiset sivupohjat ja kustomointi	Ei niin selkeä ja helppokäyttöinen	
Sivustoa ei saa siirrettyä Wixiltä toiseen järjestelmään	Ei paras vaihtoehto bloggaamiseen	Puutteellinen tuki	

Taulukko 1. Verkkosivujen WYSIWYG- julkaisujärjestelmien vertailu (Bernheim 2021)

Vaikka tiedostin Wixin puutteet, kuten rajallisen asiakastuen ja suljetun lähdekoodin mukanaan tuomat negatiiviset puolet, valitsin julkaisujärjestelmäksi Wixin sen helppokäyttöisyyden ja visuaalisesti näyttävien sivupohjien vuoksi. Wix oli myös ainoa julkaisujärjestelmä, josta minulla oli aiempaa käyttökokemusta, joten aikaa ei kuluisi uuden järjestelmän opetteluun.

3.5 Sivuston rakenne ja visuaalinen ilme

Verkkosivuston rakenteen on oltava selkeä, jotta hakukoneet tunnistavat, mitkä sivun sisällöistä ovat sen tärkeintä sisältöä. Niiden tulisi olla etusivulta nopeasti löydettävissä,

mikä parantaa myös käyttäjäystävällisyyttä. Hyvä rakenne on pyramidimainen: Etusivu vastaa pyramidin huippua, ja sen alla ovat pääkategoriat, joiden kautta pääsee navigoimaan alisivuille. Alasivuja pitäisi olla melko tasainen määrä eri kategorioiden alla, ja jokaisen yksittäisen sivun tulisi olla korkeintaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta. (Digimarkkinointi).

Sivustolla on hyvä käyttää sisäisiä linkkejä, jotka helpottavat navigoinnissa. Ankkuritekstit ovat linkkien tekstejä, joita klikkaamalla käyttäjä pääsee toiselle sisältösivulle. Sisältösivut kannattaa linkittää toisiinsa systemaattisesti ankkuritekstejä hyödyntämällä. Toimivalla ankkuritekstien käytöllä voidaan saada hakukoneet ymmärtämään, mitkä sivut liittyvät toisiinsa, ja näin vaikuttaa positiivisesti sivuston näkyvyyteen hakukoneissa. (Digimarkkinointi).

Verkkosivuston toimivuuteen vaikuttavat lisäksi monet tekijät, esimerkiksi ulkoasu, sisällön laatu ja puhuttelevuus sekä käyttäjäystävällisyys. Tietosisällön on hyvä olla mahdollisimman ytimekäs. Sivuston pitää jo ensimmäisellä vilkaisulla vaikuttaa luotettavalta, ulkoasultaan huonot sivut herättävät helposti epäilyksiä kuluttajissa. (Liimatainen 2020, 98).

Kuluttajapsykologiaa tutkimalla on selvitetty, mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten käyttäytymisen verkossa. Kuluttajista jopa 93 prosenttia pitää verkkosivujen visuaalista ilmettä niin tärkeänä tekijänä, että se vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen. Myös sivuston värimaailmalla on merkitystä kuluttajien päätöksenteossa. Kuluttajista 58 prosenttia arvioi luotettavammaksi sellaiset yritykset, jotka käyttävät sisällöissään videoita, ja ihmiset kokevat videot hyödyllisiksi tehdessään ostopäätöstä verkossa. (Komulainen, 2018, 218–219).

Sivuston visualisoinnilla voidaan nähdä kolme merkitystä: Huomion kiinnittäminen, sisällön tiivistäminen sekä hakukoneoptimointi. Lukijat kiinnittävät ensimmäisenä huomion visuaalisiin elementteihin, kuten kuviin, videoihin ja animaatioihin. Tekstien lukemiseen kuluu aikaa, mutta visuaaliset elementit nähdään heti, sillä aivot prosessoivat visuaalista sisältöä nopeammin kuin tekstiä. Siksi kuvilla on olennainen merkitys lukijan huomion kiinnittämisessä. Visuaalisten elementtien käyttö auttaa viestimään sisällön ydinviestiä onnistuneesti. Kuvat auttavat myös hahmottamaan ja jäsentämään tekstin sisältöä lukematta itse tekstiä. Jos kuvat herättävät mielenkiinnon, lukija päätyy todennäköisemmin lukemaan myös sisältöä. Kuvien käyttö vaikuttaa jopa ihmisten käsitykseen sisällön uskottavuudesta ja luotettavuudesta. (Kananen 2018, 64).

Hakukoneet eivät arvota sellaisia verkkosivuja tuloksissaan korkealle, joilla ei ole visuaalista sisältöä, myös tästä syystä kuvien käyttö on olennaisen tärkeää. (Kananen 20218, 64–65).

Jorma Kanasen mukaan onnistuneen sisällön rakenne perustuu vahvasti otsikointiin. Otsikon on oltava tarpeeksi hyvä ja mielenkiintoa herättävä, jotta ihminen viitsii lukea itse tekstiä. Tutkimusten mukaan vain 20 prosenttia lukijoista lukee itse sisällön, 80 prosenttia vain otsikon. Toimiva otsikko on lyhyt ja ytimekäs. Jos yritys onnistuu tarjoamaan asiakkaalle apua tämän ongelmaan, lukija todennäköisemmin lukee myös itse sisällön. Tunteisiin vetoaminen sekä mielenkiintoisten faktojen kertominen ovat hyvä keino tehostaa otsikointia ja saada asiakas kiinnostumaan sisällöstä. Myös kysymysten esittämistä voi käyttää apuna kiinnostavien otsikoiden ja sisällön tekemisessä. (Kananen 2018, 57–60).

Verkkosivujen tavoitteena on saada kävijä antamaan yhteystietonsa, jotta häneen voidaan olla yhteydessä. Koska ihmiset eivät pidä siitä, että heidän pitää täyttää lomakkeita ja vastata kysymyksiin, on parasta käyttää lomaketta, jossa kysytään vain minimimäärä tietoa kävijästä. Esimerkiksi yhteydenottopyyntö-lomake, jossa kysytään vain nimi ja sähköpostiosoite on hyvä ratkaisu, jolloin sivuston kävijä voidaan myöhemmin onnistua konvertoimaan liidiksi ja lopulta maksavaksi asiakkaaksi. On tärkeää, että lomakkeen lähettäjä saa viipymättä vastausviestin, että viesti on vastaanotettu. (Liimatainen, 99–101).

Verkossa kokemusten merkitys on suuri, ja 92 prosenttia kuluttajista luki arvosteluja tehdessään ostopäätöstä verkossa. Verkkosivuilla kannattaa ehdottomasti käyttää asiakasarvosteluja tai asiakkaiden kokemuksia yrityksen palveluista tai tuotteista, niillä on positiivinen vaikutus myyntitulokseen. (Komulainen 2018, 219).

4 Sivuston suunnitteluprosessi

4.1 Sivuston kohderyhmä, yrityksen määrittely

Toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat tyypillisesti kiintymysvanhemmuuden periaatteita kannattavia pikkulasten vanhempia, tai toisenlaista uniohjausta kokeilleita vanhempia, jotka ovat pettyneet uniohjaukseen. Asiakkaita voisi kuvailla tiedostaviksi, kiintymyssuhdetta ja vuorovaikutusta painottaviksi ja itsensä kehittämisestä kiinnostuneiksi. (Stigman 2021a).

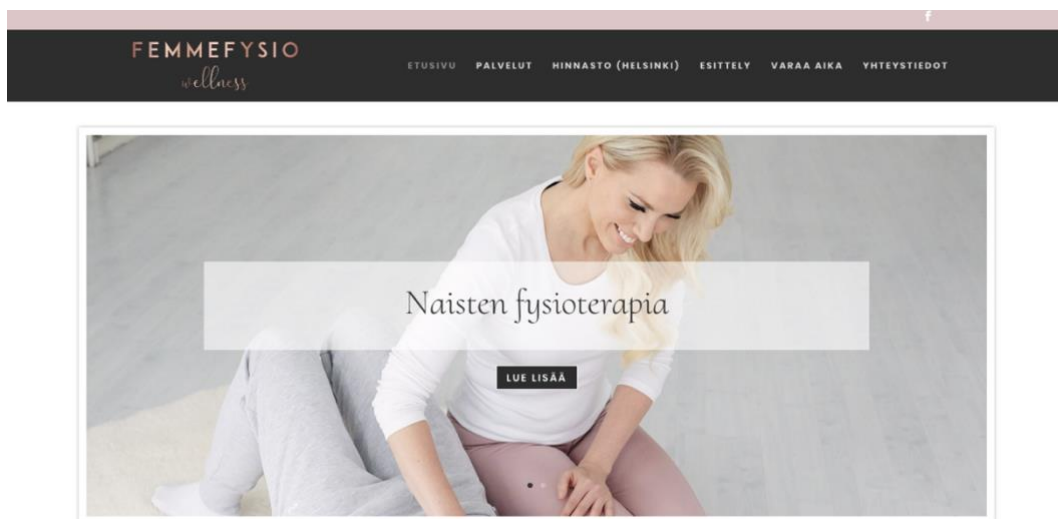
Potentiaalisia asiakkaita on koko Suomen alueella, ja toistaiseksi toimeksiantaja tarjoaa konsultaatiopalveluja vain suomeksi, joten sivuston kieli on toistaiseksi vain suomi. Tällä hetkellä suurin osa asiakkaita löytää toimeksiantajayrityksen palvelut Instagramin kautta. Asiakkaita on tähän mennessä tullut myös Facebookin Lapsentahtinen uni-ryhmän kautta. (Stigman 2021b).

4.2 Sivuston tavoite

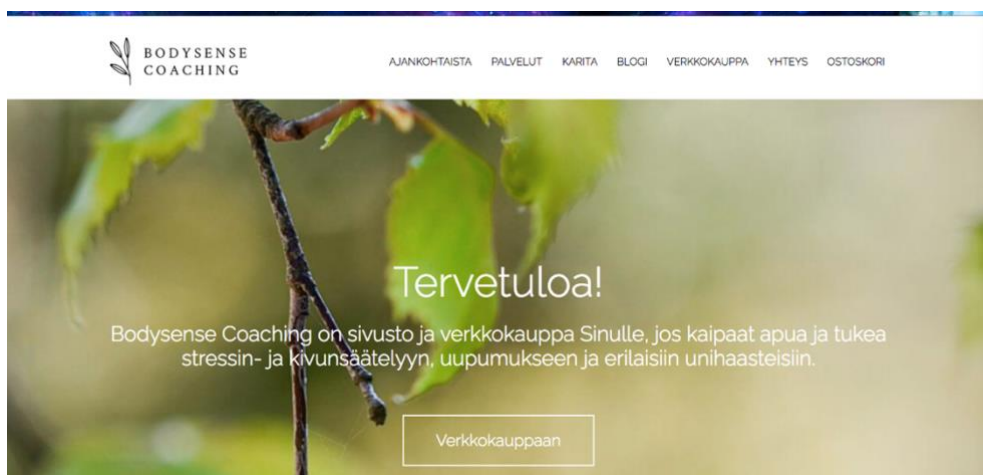
Sivuston tavoitteena on yhdistää ja linkittää sujuvasti toimeksiantajan jo olemassa olevat sisältömarkkinoinnin kanavat, Facebook-tili sekä Instagram. Sen tarkoituksena on toimia sisällöntuotannon kanavana tietoartikkelien ja blogitekstien kautta, sillä toimeksiantajayrityksen koko liiketoimintaidea pohjautuu vahvasti tiedon ja asiantuntemuksen jakamiselle. Lisäksi sivuston tarkoituksena on lisätä toimeksiantajan luotettavuutta ja uskottavuutta oman alansa yrittäjänä sekä tuoda lisää verkkonäkyvyyttä myös hakukoneiden kautta.

4.3 Benchmarking

Ennen kuin aloin miettiä sisältöjä, rakennetta ja ulkoasua sivustolle, tarkastelin muiden hyvinvointialan pienyrittäjien verkkosivuille tehtyjä ratkaisuja. Toimeksiantaja oli nimennyt kaksi sivustoa, joiden visuaalinen ilme ja tyyli miellyttivät, joten oli luontevaa ensin tutustua niihin: femmefysio.fi (kuva 2) ja bodysense.fi (kuva 3). Lisäksi etsin toimeksiantajayrityksen kanssa samantyyppisiä palveluita tarjoavia yrityksiä Googlestä. Löysin pikkulasten unikonultointia tarjoavan sivuston unijuna.fi (kuva 4) sekä naisten fysioterapiapalveluihin keskittyneen sivuston femenina.fi (kuva 5). Valitsin nämä yritykset vertailuun sillä perusteella, että ne nousivat hakutuloksissa korkealle eli tulivat vastaan ensimmäisten hakutulosten joukossa, kun käytin hakusanoja ”naisten fysioterapia” ja ”unikonsultointi”. Hakukonetuloksissa korkeille sijoille nouseminen viittaa siihen, että sivustot ovat sisällöllisesti laadukkaita ja toimivia.



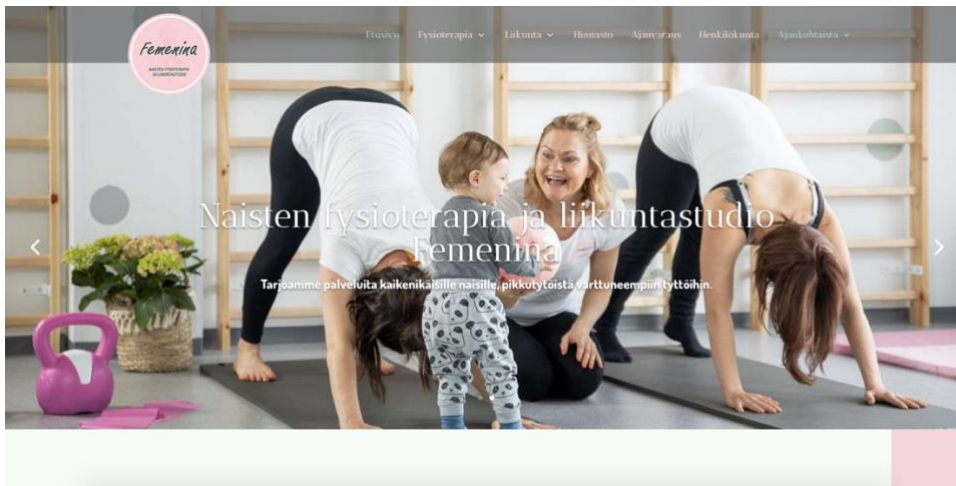
Kuva 2. Femmefysion verkkosivusto (Femmefysio Oy 2021)



Kuva 3. Bodsenssen verkkosivusto (Bodsense Oy 2021)



Kuva 4. Unijunan verkkosivusto (Unijuna Oy 2021)



Kuva 5. Femeninan verkkosivusto (Femenina Oy 2021)

Tutkin näitä neljää eri sivustoa, ja tein niistä havaintoja kiinnittäen erityistä huomiota seuraaviin asioihin:

1. Ulkoasu ja visuaalinen ilme, värimaailma, kuvat ja efektit
2. Rakenne ja sivuston toiminnot, esimerkiksi blogi, verkkokauppa, ajanvaraus, uutiskirjeen tilaus
3. Sisällön laatu ja määrä, informatiivisuus
4. Sosiaalisen median linkitys

	femrefysio.fi	bodysense.fi	unijuna.fi	femenina.fi
Ulkoasu, visuaalinen ilme	Tyylikäs, moderni, yhtenäisen värimaailma	Seesteinen, vihreä, paljon suoria linjoja ja laatikoita	Hyvin selkeät sivut, vauvateema, valkoinen pohja	Vaaleanpunaista, liikkuvia elementtejä, kuvat voisi olla parempia
Rakenne ja toiminnot	Paljon vaakatasoisia kuvapalkkeja ja sisältöosioita, selkeät	Joutuu klikkailemaan paljon eteenpäin, vähän sekava	Selkeä rakenne, kaikki löytyy helposti	Liikkuvat elementit luovat levottoman vaikutelman
Sisällön laatu ja määrä	Ammattimaisia valokuvia	Sisältöä paljon, vähempikin riittäisi	Artikkeleita ja vinkkejä paljon, Kokemuksia - sivu	Sisältöä jopa vähän liikaa, varsinkin etusivu on rauhaton
Sosiaalisen median linkitys	Huonosti näkyvillä yläpalkissa	Erottuvat hyvin alapalkissa	Erottuvat hyvin alapalkissa	Somelinkit ovat alapalkissa
Yleisvaikutelma, muut huomiot	Todella kauniit ja feminiiniset sivut	Fontit ei näytä hyvältä	Asiantunteva vaikutelma, kivat värit	Fonttivalinnat ei parhaita

Taulukko 2. Hyvinvointialan yritysten sivustojen vertailu

Kaikilta sivuilta löytyi yhteystiedot helposti sivuston alapalkista, myös somelinkit olivat hyvin esillä yhtä sivustoa lukuun ottamatta. Tietoa löytyi sivuilta enemmän kuin tarvitsisi, ja yhdellä sivustolla joutui klikkailemaan paljon, ennen kuin löysi etsimänsä tiedon. Värimaailmat olivat kaikissa melko rauhallisia ja feminiinisiä. Kahdessa oli käytetty paljon vaaleanpunaista, yhdessä valkoista ja vaaleansinistä, ja yhdessä luonnonläheistä vihreää ja harmaata. Fontit olivat kahdella sivustolla kauniita, kahdella muulla fonttivalinnat olisivat voineet olla onnistuneempiakin.

Paras yleisilme ja visuaalinen tyyli olivat Femrefysiolla. Tästä sivustosta hyödynnettiin hyvinä visuaalisen ilmeen elementteinä värimaailmaa ja sivuston selkeää rakennetta osana

oman suunnittelun ideointia. Myös fontit ja asetelut olivat kauniit, ja sivusto näytti ammattilaisen tekemältä. Sisältöä ei myöskään ollut liikaa, ja kuvavalinnat olivat onnistuneita.

Otin vertailuanalyysin sivustoilta inspiraatiota sivuston ulkoasun ja rakenteen suunnitteluun, mutta en kopioinut toisten käyttämiä ideoita suoraan. Ideointi käsitti visuaalisia elementtejä, tyylejä ja aseteluita sekä sivujen otsikointia, mutta mistään sivustojen tekstisisällöistä ei otettu mallia. Tarkoituksena oli luoda toimeksiantajaryitykselle persoonallinen visuaalinen ilme ja omannäköiset sivut.

4.4 Sivuston rakenne ja ulkoasu

Toimeksiantajalla ei ollut entuudestaan olemassa mitään yhtenäistä visuaalista ilmettä, ainoa toistuva kuva-aihe yrityksen sosiaalisen median julkaisuissa oli vaaleanpunainen höyhen, joka esiintyy myös Tiitunin logossa. Ulkoasun suunnittelussa käytin perustana toimeksiantajan tarjoamia unikonsultointipalveluja sekä yrityksen höyhenlogoa. Pyrin luomaan käytettyjen kuvien avulla uneen viittaavaa tunnelmaa. Höyhenteema näkyy myös sivuston kuvapalkeissa. Värimaailman suunnittelin pehmeäksi ja rauhalliseksi, ja käytin värien suunnittelussa apuna Femmefysion sivuston värimaailmaa.

Sivuston rakenne oli pääpiirteittäin toimeksiantajalla valmiina mielessä. Hän halusi sivustolle selkeän rakenteen: Esittelysivun, palvelukuvaukset, tietoa yrityksestä, yhteystietosivun sekä blogin. Näiden lisäksi hän toivoi verkkokauppaa, mutta sen toteuttaminen rajattiin myöhempään ajankohtaan.

4.5 Julkaisujärjestelmän valinta

Valitsin verkkosivun julkaisujärjestelmäksi Wixin, sillä se on ainoa järjestelmä, jolla olen rakentanut verkkosivuston aiemmin. Avointa lähdekoodia hyödyntävä Wordpress olisi ominaisuuksiltaan monipuolisin ja siinä olisi muihin julkaisujärjestelmiin verrattuna eniten mahdollisuuksia kustomointiin, mutta se vaatisi koodauksen opettelua, johon ei tässä tilanteessa ollut aikaa. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut syventyä koodaamiseen tai tekniseen toteutukseen, joten siksi en valinnut Wordpressia, vaikka siinä olisi ollut suurena etuna avoimen lähdekoodin hyödyntäminen.

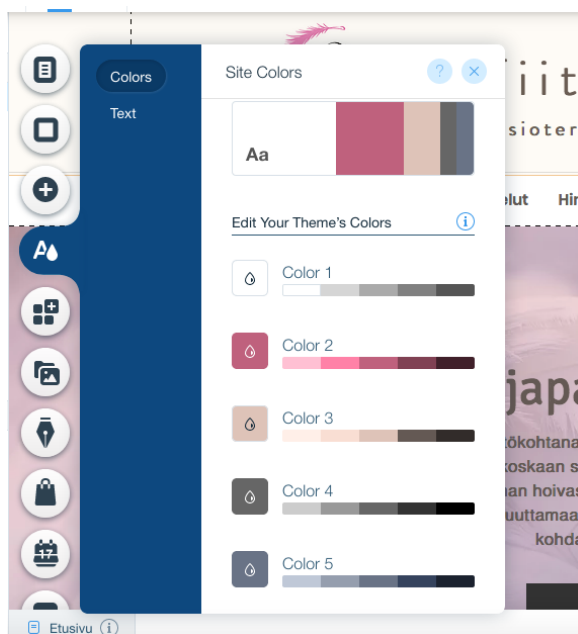
Wixin julkaisujärjestelmä käyttää suljettua lähdekoodia ja sen toimintaperiaate on WYSIWYG-tyyppinen (What You See Is What You Get). Se tarkoittaa, että sivustoa muokatessa editorilla näkee sivuston juuri sellaisena, kuin miltä se valmiinakin näyttäisi (Ryhte.) Sivuston elementtejä voi muokata ja järjestellä helposti, sillä editorin käytön oppii helposti kokeilemalla ja tekemällä. Koodausosaamista ei siis tarvita. Wix on hyvä vaihtoehto

helppokäyttöisyytensä vuoksi, sillä toimeksiantajan on tarkoitus jatkossa itse ylläpitää ja päivittää sivustoa sekä hallinnoida verkkokauppaa.

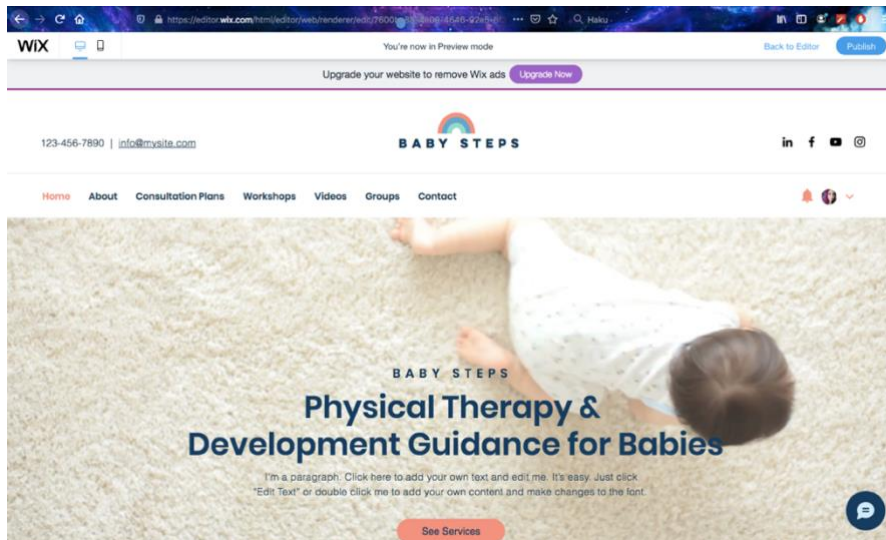
Wix tarjoaa myös valmiit työkalut analytiikan seurantaan, hakukoneoptimointiin, ja monia muita työkaluja markkinoinnin edistämisen avuksi. Toki Wixillä on huonojakin puolia, esimerkiksi asiakaspalvelua tai julkaisujärjestelmää ei ole saatavilla ainakaan toistaiseksi suomenkielisenä, vaan englannilla on pärjättävä myös mahdollisissa ongelmatilanteissa. Wixillä on Help center, josta voi hakea vastauksia vastaan tuleviin ongelmiin.

4.6 Sivuston rakentaminen

Aloitin Wixillä sivuston rakentamisen valmiin templatien pohjalta. Wixillä olisi ollut myös mahdollisuus luoda sivu tekoälyn avulla, mutta halusin muokata sivustoa itse ja valitsin vauvakonsultointiteemaisen sivupohjan, sillä siinä oli selkeä rakenne ja asettelu sekä rauhallinen, vaalea värimaailma. Koska toimeksiantajalla ei ollut valmiita, ammattimaisia valokuvia, joita käyttää sivustolla, käytin ilmaista kuvapankkikuvaa aloitussivulla. Kuvassa on höyheniä ja sävytin sen puuterin sävyiseksi, jotta se sopisi yrityksen logoon ja mukailisi uniteemaa. Logossa on vaaleanpunaisia höyheniä, ja siksi valitsin koko sivuston väripaletin sävyt sopimaan yhteen sen kanssa, jotta kokonaisilmeestä tulisi tasapainoinen.



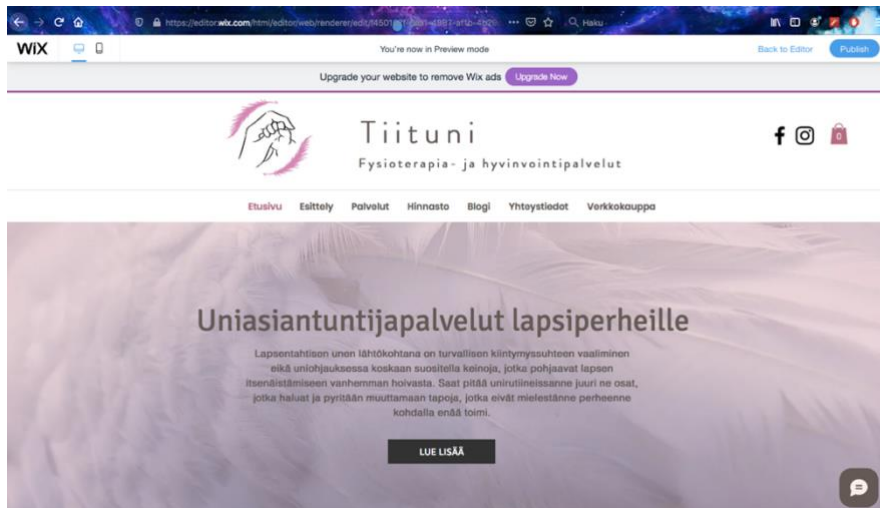
Kuva 6. Sivustolle muokattu väripaletti



Kuva 7. Valittu sivupohja

Aloitin Wixillä sivuston rakentamisen valmiin sivupohjan päälle rakentamalla ja muokkaamalla. Wixillä olisi ollut myös mahdollisuus luoda sivu tekoälyn avulla, mutta halusin muokata sivustoa itse ja valitsin vauvakonsultointiteemaisen sivupohjan, sillä siinä oli selkeä rakenne ja asettelu sekä rauhallinen, vaalea värimaailma valkoisella taustavärillä.

Etusivulle tein heti valikon alapuolelle koko sivun leveydelle skaalautuvan kuvapalkin parallax-efektillä, eli kuva liikkuu sivua alaspäin vierittäessä (kuva 8.) Koska toimeksiantajalla ei ollut valmiita, ammattimaisia valokuvia, joita käyttää sivustolla, käytin ilmaista kuvapankkikuvaa aloitussivun yläreunan kuvapalkissa. Kuvassa on höyheniä ja sävytin sen puuterin sävyiseksi, jotta se sopisi yrityksen logoon ja toisi sivulle uniteemaan sopivaa tunnelmaa.



Kuva 8. Muokattu sivupohja

Seuraavaksi luonnostelin valikon, joka oli oletuksena kohdistettu keskelle sivua. Valikkoon tein etusivun, esittelyn, palvelut-sivun, hinnaston, blogin, yhteystiedot ja verkkokaupan. Wixin editorissa on mahdollisuus piilottaa sivuja valikosta, mikä on kätevä ominaisuus. Piilotin verkkokaupan valikosta, sillä verkkokauppaa ei vielä ole ja sen perustaminen jää erilliseksi projektiksi toimeksiantajalle.

Valitsin yrityksen nimen fontiksi Brandon Grotesquen, joka vaikutti sopivan selkeältä ja helposti luettavalta. Muiden sivuston tekstiotsikoiden fontiksi valitsin Overlockin ja leipätekstiin sekä navigointipalkin tekstiksi Signikan. Pyrin käyttämään sellaisia fontteja, joissa yhdistyvät sopivasti pehmeät muodot ja selkeä luettavuus. Ei siis liian teräviä linjoja, eikä liian koukeroista kaunokirjoitustakaan.

Rakensin jokaisen sisältösivun samalle pohjarakenteelle, niin, että yläreunassa on koko sivun levyinen kuvapalkki. Valitut kuvat olivat värimaailmaltaan ja tunnelmaltaan teemaan sopivia. Tein sivustoon sisäisiä linkityksiä, esimerkiksi etusivun "Lue lisää"-painiketta klikkaamalla käyttäjä ohjautuu palvelut-sivulle. Myös etusivulla on lyhyt kuvallinen esittely palveluista: Fysioterapiapalvelut sekä Uniohjaus (kuva 10).

Muuten sivustolle tuli kaikki sisältösivut mitä toimeksiantaja oli toivonutkin. Koska verkossa muiden ihmisten kokemuksilla on suuri merkitys valintoja tehdessä ja ihmiset luottavat paljon arvosteluiden voimaan, päätin luoda sivustolle Kokemuksia- sivun, johon on mahdollista myöhemmin koota asiakkaiden kommentteja palveluista. Sen lisäksi tein vielä Tietoa lapsentahtisuudesta- sivuluonnoksen, jonne on tarkoitus myöhemmin kirjoittaa artikkeleita ja toimeksiantajan erityisasiantuntemukseen liittyviä tietoja asiakkaille. Asiantunteva, faktapohjainen sisältö saa asiakkaat vakuuttuneiksi ja se lisää yrityksen

luotettavuutta ja uskottavuutta, varsinkin, kun toimeksiantajan palvelut ovat erityisasiantuntemusta ja konsultointipalveluja.

4.7 Valmiin sivuston rakenne

Valmiin sivuston rakenne oli mahdollisimman yksinkertainen. Kuten kappaleessa 3.5 todettiin, pitäisi pyrkiä siihen, että jokainen yksittäinen sivu on korkeintaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Tässä tapauksessa se toteutui, sillä etusivulta pääsee yhdellä klikkauksella jokaiselle sisältösivulle. Poikkeuksena on Hinnasto-sivu, jolta saa klikattua auki sopimusehdot-sivun. Valikossa on etusivun lisäksi Esittely, Palvelut, Tietoa lapsentahtisuudesta, Hinnasto, Blogi, Kokemuksia sekä Yhteystiedot (kuva 9). Etusivun alapalkissa on myös yhteystiedot, sosiaalisen median linkit sekä linkki rekisteri- ja tietosuojaselosteeseen. Oikealta yläreunasta sekä alapalkista löytyvät myös sosiaalisen median linkit sekä ostoskori tulevaa verkkokauppaa varten.



Kuva 9. Valmis etusivu ja valikko



Kuva 10. Etusivun palvelut-osio



Kuva 11. Etusivun henkilöesittely

Etusivun henkilöesittelyn (kuva 11) tarkoituksena on lisätä toimeksiantajayrityksen vakuuttavuutta ja luotettavuutta. Ihmiset ovat kiinnostuneita henkilöistä yritysten takana. Tekstissä esitellään lyhyesti toimeksiantajan erityisosaamista ja asiantuntemusta. Lue lisää- painike ohjaa sivuston käyttäjän Esittely-sivulle.

4.8 Jatkotoimenpiteet

Päivittäminen ja ylläpito ovat sivuston olennaisimmat jatkotoimenpiteet. Myös analytiikan seuranta ja hakukoneoptimointi ovat tärkeitä työkaluja, jotta sivuston saa toimimaan

mahdollisimman tehokkaasti osana asiakassuhteiden ylläpitoa ja uusien asiakkaiden hankintaa. Mobiilioptimointiin kannattaa myös kiinnittää huomiota, varsinkin kun lisää sivustolle uutta sisältöä. Wixin järjestelmä ainakin osittain mobiilioptimoi sivuston, mutta ulkoasu kannattaa silti välillä tarkistaa.

Luovutin sivuston käyttöoikeudet ja omistajuuden toimeksiantajalle ja kysyin hänen mielipidettään Wixin julkaisujärjestelmän käyttäjäystävällisyydestä. Vaikka Wixissä on paljon ominaisuuksia ja järjestelmän toimintaan perehtymiseen saattaa kulua aikaa, toimeksiantajan mielestä järjestelmä vaikutti kuitenkin melko helppokäyttöiseltä. Sivuston julkaisu ja valittuun domainiin yhdistäminen jäi toimeksiantajan tehtäväksi. Saadakseen sivustolle tiituni.fi-domainin, toimeksiantajan pitää tehdä Wixille tilaus. Sivuston blogi sekä verkkokauppa vaativat myös vielä toimenpiteitä ja työstämistä toimeksiantajalta. Ne ovat verkkosivustolla olemassa piilotettuina sivuluonnoksina, mutta niitä ei toteutettu osana opinnäytetyötä. Jos toimeksiantaja haluaa verkkokaupan, hänen on valittava sille sopiva palveluntarjoaja ja perustettava kauppa itse tai ammattilaisen avulla.

5 Yhteenveto ja arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Tiituni fysioterapia- ja hyvinvointipalveluille käyttäjäystävällinen verkkosivusto. Sivusto rakennettiin kokonaan itse, sillä toimeksiantajalla ei ollut minkäänlaista sivustoa entuudestaan. Opinnäytetyön alussa esiteltiin toimeksiantajayritys. Sivuston suunnitteluprosessissa sovellettiin Digiliiketoiminnan Taskukoulun työvaiheita ja hyödynnettiin muiden saman alan sivustojen benchmarkkausta. Opinnäytetyön tuloksena syntyi julkaisuvalmis ja rakenteeltaan selkeä sivusto toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Digimarkkinoinnin teoriatietoon perehtymisen pohjalta sivustolle lisättiin kaksi sisältösiivuluonnosta, joiden tarkoitus on lisätä sivuston vakuuttavuutta ja luotettavuutta.

Teoreettiseen viitekehykseen perehtyminen toi minulle syvempää ymmärrystä verkkosivuston merkityksestä digimarkkinoinnissa. Melko pian teoriatietoa lukiessani minulle selvisi myös, että jos aiheesta on kirjoitettu jotain muutama vuosi sitten, se on tänään jo vanhaa tietoa digitaalisten sovellusten ja trendien kehittyessä nopealla tahdilla.

Projektin edetessä ja teoreettiseen viitekehykseen perehtyessäni tajusin, ettei visuaalinen ilme ole läheskään niin merkittävä osa kokonaisuutta, kuin olin alkuvaiheessa ajatellut. Visuaalisuus on toki tärkeä tekijä onnistuneen lopputuloksen kannalta, mutta kaikkien muiden huomioonotettavien asiakokonaisuuksien suuri määrä yllätti minut. Opin paljon omista työskentelytavoistani, ja sain lisää arvokasta käytännön kokemusta verkkosivujen suunnittelusta toimeksiantajalle.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen. Hän piti erityisesti sivuston selkeydestä sekä raikkaasta väryksestä. Hänen mielestään myös ehdottamani lapsentahtisuutta käsittelevä sisältösiivu oli hyvä idea, joka hänelle itselleen ei olisi välttämättä tullut mieleen. Sivuston toimivuutta ei ole vielä testattu, ja vasta julkaisun jälkeen analytiikkaa seuraamalla voidaan todeta, onnistuuko sivusto tehtävässään vai olisiko vielä havaittavissa joitakin kehitystarpeita.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vaikka verkkosivujen tekeminen on nykyään teknisesti helppoa suljetun lähdekoodin helppokäyttöisillä verkkosivueditoreilla, tarvitaan sisällöllisesti hyvien ja tehokkaiden verkkosivujen suunnittelussa perehtymistä asiakasnäkökulmaan sekä monipuolista digimarkkinoinnin eri aihealueiden tuntemusta.

Lähteet

Bernheim, L. Hostingandadvice.com. 7 Best WYSIWYG Web Builder Reviews (2021). Blogi. Viitattu: 23.5.2021. Saatavissa:

<https://www.hostingadvice.com/how-to/wysiwyg-web-builder/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo Oy. Jyväskylä.

Guru99. 23 Best WYSIWYG Web (Website) Builder in 2021. Blogi. Viitattu: 23.5.2021. Saatavissa <https://www.guru99.com/best-website-builder.html>

Kamaja, H., Koivula, J., Orpana, T., Sarajärvi, E., Toivola-Rekola, J. & Vihtonen, J. 2021. Digiliiketoiminnan taskukoulu. Mobiilisovellus. LAB-Ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.5.2021.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisu – sarja. Jyväskylä.

Koivula, J. 2021. Verkkosivut. Digiliiketoiminnan taskukoulu. Mobiilisovellus. LAB-Ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.5.2021.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Oberlo. 2021. What percentage of internet traffic is mobile? Viitattu: 24.3.2021. Saatavilla

<https://www.oberlo.com/statistics/mobile-internet-traffic>

Poutapilvi a. 2021. Saavutettavuusdirektiivi edistää yhdenvertaisuutta. Viitattu: 25.5.2021. Saatavissa

https://saavutettavuusdirektiivi.fi/?gclid=CjwKCAjw47eFBhA9EiwAy8kzNK3OKxBY_I_mHiM5lebj-5e2LhkP2GJ83sP471iYgnzLBViWI6gFhxoC4nkQAvD_BwE

Poutapilvi b. 2021. Saavutettavuus verkkopalveluissa on huolellista suunnittelua, selkeää kieltä ja käyttäjien huomiointia. Viitattu: 25.5.2021. Saatavissa <https://saavutettavuusdirektiivi.fi/saavutettavuus-verkkopalveluissa/>

Piispanen, T. 2020. Webguru.fi. 7 syytä miksi käyttää mielummin avoimen lähdekoodin teknologioita. Viitattu 29.7.2021. Saatavissa <https://webguru.fi/7-syyta-miksi-kayttaa-mielummin-avoimen-lahdekoodin-teknologioita/>

Ryte. WYSIWYG. Artikkel. Ryte Wiki – Digital Marketing Encyclopedia. Viitattu: 30.5.2021. Saatavissa <https://en.ryte.com/wiki/WYSIWYG>

Stigman, J. 2021a. Yrittäjä. Haastattelut 9.3., 14.4.,17.5., 26.5. 2021

Stigman, J. 2021b. Yrittäjä. Ilmoitus Moodle-alustalla. Viitattu 18.5.2021

Suomen Digimarkkinointi Oy. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

Tampereen Yliopisto. Mitä digitalisoida ja miksi? Viitattu: 25.5.2021. Saatavissa <https://projects.tuni.fi/digisyke/miksi-digitalisoida/>

2021. Tee itse ilmaiset kotisivut – Top-5 palvelut tehdä nettisivut vuonna 2021. Blogi. Perustamo. Viitattu 18.5.2021. Saatavissa

<https://www.perustamo.com/markkinointi/ilmaiset-kotisivut-parhaat-kotisivukoneet/>

Toivola-Rekola, P. 2021. Tietosuoja ja tekijänoikeus. Digiliiketoiminnan taskukoulu. Mobiilisovellus. LAB-Ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.5.2021.

2021. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu 19.5.2021. Saatavissa <https://tietosuoja.fi/gdpr>

Ylinen, M. Blogi. 2021. Viitattu: 21.5. 2021. Saatavissa <https://miiaylinen.fi/gdpr-ja-nettisivut/>

Web-veistämö Oy. 2018. Julkaisujärjestelmän valinta. Viitattu: 29.5.2021. Saatavissa

<https://web-veistamo.fi/blog/2018/11/16/julkaisujarjestelman-valinta/>

