

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

NMYYNS14

2017

Laura Nikkanen

VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU

– case Turun Eläinsuojeluyhdistys

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma | Myynnin johtaminen

2017

Ohjaaja Sirpa Hänti

Laura Nikkanen

VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU

- Case: Turun Eläinsuojeluyhdistys

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Turun Eläinsuojeluyhdistyksen verkkosivuja voisi kehittää. Työn aloitushetkellä verkkosivut ovat toimeksiantajan mielestä hieman sekavat ja vanhentuneet. Työ on ajankohtainen, koska internetin merkitys yrityksille on nykyään todella suuri, ja toimeksiantajan on pitänyt jo pidemmän aikaa tehdä uudet verkkosivut.

Työn ensimmäisessä osassa käsitellään verkkosivuja markkinointivälineenä ja siihen sisältyy myös verkkosivujen merkitys yrityksille sekä verkkosivujen löydettävyys. Toisessa osassa käydään läpi verkkosivujen suunnitteluun kuuluvia asioita, kuten sisältöä, käytettävyyttä ja visuaalisuutta.

Työn tutkimusosuudessa tehtiin verkkokysely, jolla kysyttiin Turun Eläinsuojeluyhdistyksen Facebook-sivujen seuraajilta kehitysideoita verkkosivuille. Ennen kyselyä tehtiin pieni alkututkimus muutaman koehenkilön kanssa, minkä perusteella saatiin luotua kysymykset tutkimukseen.

Tutkimus osoitti sen, että Turun Eläinsuojeluyhdistyksen verkkosivut todella tarvitsevat kehitystä kaikissa verkkosivujen suunnittelun osissa. Kyselyn vastauksissa toivottiin sisältöön esimerkiksi lisää tietoa adoptoitavista eläimistä, parempaa käytettävyyttä mobiililaitteille ja sivulle raikkaampaa visuaalista ilmettä.

Työn tavoite onnistui, ja kyselyn avulla saatiin paljon erilaisia kehitysideoita. Kyselyn vastaukset myös tukivat hyvin tehtyä teoriaa. Tästä on nyt hyvä Turun Eläinsuojeluyhdistyksen jatkaa ja laatia uudet verkkosivut.

ASIASANAT:

verkkosivu, www-suunnittelu, käyttökokemus, visuaalisuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

2017

Instructor Sirpa Hänti

Laura Nikkanen

WEB SITE DESIGN

- Case: Turun Eläinsuojeluyhdistys

The aim in this thesis is to find out how to develop the web site of Turun Eläinsuojeluyhdistys. At the beginning of this thesis the web site is a little complicated and outdated according to the commissioner of the thesis. The subject of this thesis is current because nowadays the meaning of internet is very important to the companies and the commissioner of this thesis should have made new web site for some time now.

The first part of the thesis is about web site as a marketing tool and it also contains web sites meaning for companies and web sites findability. The second part contains web site designing matters such as web site content, usability and visuality.

The research part of the thesis contains a survey that asked development ideas for the web site from the commissioner's Facebook followers. The surveys questions are based on a pre-survey that was made with a few test persons.

The survey demonstrated that the web site of Turun Eläinsuojeluyhdistys truly needs an improvement in every part of web site design. In the answers people hoped more information about adoptive animals, better usability in mobile devices and fresher visual look for the web site.

The aim of the thesis was achieved, and the survey gave lots of different development ideas. The answers of the survey also supported the theory part. Now after this thesis Turun Eläinsuojeluyhdistys can make the new web site.

KEYWORDS:

website, web design, user experience, visuality

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 VERKKOSIVUT MARKKINOINTIVÄLINEENÄ	9
2.1 Verkkosivujen merkitys yrityksille	9
2.2 Löydettävyys	10
2.2.1 Hakukoneoptimointi	11
2.2.2 Hakukonemainonta	12
3 VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU	15
3.1 Sisältö	16
3.2 Käytettävyys	18
3.2.1 Käytettävyys mobiililaitteilla	20
3.2.2 Esteettömyys	20
3.3 Visuaalisuus	21
3.3.1 Visuaalinen hierarkia	22
3.3.2 Värit	23
3.3.3 Typografia	25
3.3.4 Kuvat	26
4 TUTKIMUS TURUN ELÄINSUOJELUYHDISTYKSEN VERKKOSIVUISTA	27
4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusmenetelmät	27
4.2 Tulokset	29
5 YHTEENVETO	36
LÄHTEET	38

LIITTEET

Liite 1. Verkkokysely

KUVAT

Kuva 1. Ovatko sivut vastaajien mielestä onnistuneet.	30
Kuva 2. Löysivätkö vastaajat etsimänsä tiedon.	31
Kuva 3. Mistä asioista vastaajat haluaisivat saada tietoa.	32
Kuva 4. Mitkä asiat ovat vastaajien mielestä tärkeimpiä, jotta verkkosivut palvelisivat parhaiten.	32

TAULUKOT

Taulukko 1. Kyselyn väittämien tulokset.	33
--	----

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

TESY

Turun Eläinsuojeluyhdistys (Turun Eläinsuojeluyhdistys ry
2017)

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkosivujen suunnittelu. Suunnittelua ei tarvitse aloittaa ihan alusta, vaan tarkoitus on kehittää jo olemassa olevia sivuja. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen, koska tänä päivänä aina vaan enemmän ja enemmän koko maailma pyörii internetin ympärillä ja sitä käytetään jokapäiväisessä elämässä. On myös olemassa sellainen sanonta, että ilman verkkosivuja yritys ei ole olemassa (Saulamaa 2017).

Toimeksiantajana toimii Turun Eläinsuojeluyhdistys, joka on toiminut vuodesta 1871 asti ja on Suomen vanhin eläinsuojeluyhdistys sekä Suomen ensimmäinen eläinten oikeuksia ajava yhdistys. TESI:n tavoitteena on tuoda ihmisille lisää tietoa eläinten asianmukaisesta kohtelusta. Eläinten hyvän kohtelun ja hyvinvoinnin edistäminen sekä eläinten suojeleminen kivulta, kärsimykseltä, pelolta ja ahdistukselta ovat yhdistyksen periaatteita. TESI tarjoaa hoitoa ja huolenpitoa sekä luonnonvaraisille eläimille että lemmikkieläimille. Yhdistys etsii myös uusia rakastavia koteja huostaanotetuille eläimille. (Turun Eläinsuojeluyhdistys ry 2017.)

TESI:n on ollut tarkoitus jo pidemmän aikaa kehittää heidän nykyisiä verkkosivujaan, mutta se on aina jäänyt muiden kiireiden vuoksi, joten siksi aihe on heille hyödyllinen ja tärkeä. Työn tarkoituksena ei ole tehdä uusia verkkosivuja vaan tutkia, millaiset niiden pitäisi olla. Kun opinnäytetyö on valmis, TESI:n olisi tarkoitus tehdä uudet sivut hyödyntäen tehtyä tutkimusta.

Tutkimusongelmana on, miten TESI:n tämänhetkisiä verkkosivuja voisi kehittää. Opinnäytetyön aloitushetkellä ne ovat ainakin toimeksiantajan mielestä aika epäselvät ja aikaansa jäljessä. Tarkoituksena on saada sivuista käyttäjäystävällisemmät ja parantaa sivujen visuaalista ilmettä. Työn alussa perehdytään aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja työn teoria kirjoitetaan sen perusteella. Sen jälkeen tehdään kysely, jolla kartoitetaan sivuilla kävijöiden mielipiteitä nykyisistä verkkosivuista ja niiden kehittämistä. Lopuksi analysoidaan kyselystä saamia tuloksia.

Kysely tehdään verkossa ja se jaetaan TESH:n Facebook-sivuilla. TESH:llä on Facebookissa yli 13 000 seuraajaa, joten vastauksia luultavasti saadaan riittävästi. Kysymykset perustuvat osittain työn alussa olevaan teoriaan ja osittain tehtyyn alustavaan kyselyyn, jossa pyydettiin joitakin valittuja koehenkilöitä tutustumaan TESH:n verkkosivuihin ja kertomaan heidän käyttäjäkokemuksistaan. Niiden perusteella saatiin hieman käsitystä siitä, että mitkä asiat vaativat kehittämistä ja mitkä ei. Koehenkilöiden avulla saatiin myös suunniteltua pohja kyselylomakkeelle.

Pyysin Turun Eläinsuojeluyhdistystä toimeksiantajakseni, koska olen aina ollut kiinnostunut heidän toiminnastaan ja halusin olla heille jotenkin hyödyksi. Eläimet ja etenkin eläinten hyvinvointi on aina ollut lähellä sydäntäni, joten toimeksiantajan valinta ei ollut minulle vaikeaa. Uskoisin, että ihmisiä kiinnostaa eläinten hyvinvointiin liittyvät asiat enemmän kuin ennen, koska siitä myös uutisoidaan nykyään paljon.

2 VERKKOSIVUT MARKKINOINTIVÄLINEENÄ

2.1 Verkkosivujen merkitys yrityksille

Verkkosivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä yrityksen olennaisimmista medioista, vaikka nykyään internet tarjoaa monia erilaisia tapoja kertoa yrityksestä ja sen palveluista. Yrityksen omat verkkosivut ovat ehkä ainoa verkkopalvelu, joka voi olla kokonaan yrityksen omassa hallussa niin sisällön, ulkoasun kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Ulkoisissa palveluissa yrityksen täytyy alistua palvelun yleisen toimintamallin tapoihin ja rajoituksiin. Siksi verkkosivut ovat paras vaihtoehto silloin, kun yritys haluaa näyttää brändinsä juuri sellaisena kuin itse haluaa. (Kalliola 2012, 175.)

Oikein hyödynnettynä verkkosivut ovat yksi pienyrityksen tärkeimmistä työkaluista ja markkinointikanavista. Verkkosivujen kautta yritys pystyy helposti vaikuttamaan asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja parantamaan näkyvyyttä. Pelkäämään verkkosivujen olemassaolo ei riitä, vaan niiden pitää myös olla ulkoisesti sekä teknisesti toimivat, jotta ne eivät aiheuta haittaa yritykselle. Jotkut voivat jättää yrityksen palvelut käyttämättä kokonaan, jos sivut ovat huonot, joten verkkosivut voivat olla ratkaisevassa roolissa yrityksen menestyksen kannalta. (Heikkilä 2015, 10.)

Internet on mahdollistanut sen, että monet ennen täysin paikalliset yritykset pystyvät nykyään laajentamaan markkina-alueitaan huomattavasti enemmän kuin ennen ja tavoittelemaan ostajia maantieteellisesti moninkertaisilta alueilta. Myös asiakkaat voivat löytää internetin avulla uusia yrityksiä, joiden markkinointiviestintään he eivät ennen olisi edes törmänneet. Huono puoli siinä on se, että myös kilpailevat yritykset voivat tavoittaa uusia asiakkaita viemällä ne pois toiselta yritykseltä. (Juslén 2011, 35.)

Ihmiset käyttävät internetiä nykyään aina vain enemmän ja enemmän, joten verkkosivujen merkitys yritykselle on suuri. Etenkin pienille ja keskisuurille yrityksille

verkkomarkkinointi on tärkeää, koska se on suhteellisen edullista ja jo yksinkertaisillakin verkkosivuilla pärjää. Budjetin koko ei enää välttämättä ratkaise menestystä, vaan jopa muutaman sadan euron vuosibudjetilla voi tavoittaa maailmanlaajuisen yleisön internetissä (Juslén 2011, 16).

Verkkosivut ovat asiakkaiden saatavilla ympäri vuorokauden, joten niiden täytyy edustaa yritystä hyvin. Yritys tarvitsee aktiiviset ja toimintaan kannustavat verkkosivut, jotka edistävät asiakassuhteiden syntymistä (Juslén 2011, 25). Verkkosivujen on hyvä aina olla ajan tasalla, joten niitä kannattaa päivittää säännöllisesti tai aina silloin, kun tapahtuu jotain mainitsemisen arvoista. Kun tapahtumia seurataan tuoreeltaan ja sisältöä päivitetään riittävän usein ja säännöllisesti, se tuottaa läsnäolon tuntua verkkosivustoilla. (Aalto & Uusisaari 2010, 93.)

Monet pienet yritykset saattavat suhtautua epäilevästi mahdollisuuteen tavoittaa asiakkaita internetin välityksellä, koska he eivät luota, että se pystyy tavoittamaan asiakaskunnan rajallisen maantieteellisen alueen sisällä. Pienet yritykset eivät käsitä sitä, että se ei haittaa, vaikka sen julkaisema tieto meneekin koko maailmalle samanaikaisesti. Pääasia on, että yritys on helposti löydettävissä internetissä, jotta myös kaikki lähellä olevat mahdolliset asiakkaat löytävät sen. (Juslén 2011, 30.)

2.2 Löydettävyys

On erittäin tärkeää, että verkkosivut ovat helposti löydettävissä. Nykyään tehdään todella täsmällisiä hakuja internetin hakukoneiden avulla, ja parhaassa asemassa ovat ne yritykset, jotka löytyvät haun perusteella. Blogit, Facebook ja muu sosiaalinen media ovat myös hyviä työkaluja, kun halutaan parantaa löydettävyyttä. Näitä markkinoinnin välineitä kannattaisi käyttää uusien asiakkaiden hankkimiseen ja nykyisten asiakassuhteiden hoitamiseen, mutta monet yritykset eivät hyödynnä niitä niin paljon kuin pitäisi. (Juslén 2011, 21–22.)

Tärkeitä löydettävyyden työkaluja ovat hakukoneoptimointi eli *Search Engine Optimization* (SEO) ja hakukonemarkkinointi eli *Search Engine Marketing* (SEM). Nämä termit usein sekoittuvat keskenään. Keskeisin ero näillä kahdella on se,

että hakukoneoptimoinnilla viitataan luonnolliseen hakukonenäkyvyyteen eli hakukoneen mainostamattomiin tuloksiin, kun taas hakukonemainonta on maksettua mainontaa. (Grapevine Media Oy 2017.)

Hakukonenäkyvyys on erittäin tärkeää yrityksille, koska hyvin usein klikataan vain sitä ensimmäistä linkkiä, jonka haku antaa, ja muihin linkkeihin ei jakseta edes tutustua. Tutkimusten mukaan kaikkein ensimmäistä hakutulosta klikkaa 40–50 % hakijoista ja toista hakutulosta klikkaa vain noin 10 %. (Lahtinen 2013, 176–177.) Tutkimus osoittaa hyvin sen, kuinka tärkeää on olla ensimmäinen hakutulos.

2.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on, että yritys näkyisi mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Kun joku haluaa nykyään tietoa jostakin uudesta yrityksestä, hän yleensä käyttää tiedon etsimiseen Googlea tai jotakin muuta hakukonetta. Hakukoneoptimointia ei kuitenkaan saa sekoittaa hakukonemainontaan, joka ei välttämättä vaikuta hakukoneen tuloksiin vaan lisää mainoksia niiden yhteyteen. (Lahtinen 2013, 175.)

Hakukoneoptimointi voi olla joko sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa parannetaan omaa sivustoa niin, että se saa paremman sijoituksen hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa yritetään lisätä oman sivuston näkyvyyttä muilla sivuilla, koska mitä enemmän sivustoon on linkkejä, sitä paremman sijoituksen se saa. (Lahtinen 2013, 178–179.)

Sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoja on monia, mutta verkkotunnuksella on kaikkein suurin merkitys. Sivun osoitteella on myös suuri merkitys, koska jos haettu sana esiintyy osoitteessa, se yleensä näytetään hakutuloksissa korkeammalla. Myös sivun otsikolla on suuri merkitys, ja joka sivulla tulisikin olla oma otsikko, joka kuvaa sekä sivun sisältöä että sivustoa yleensä. Kuvista hakukone ei ymmärrä mitään, vaan se yrittää määrittää ne tekstien perusteella, joten jokaisessa kuvassa tulisi olla Alt-määrite, joka kertoo sanallisesti kuvan sisällön. (Lahtinen 2013, 180–181.)

Googlen markkinaosuus Suomessa on melkein 100 %, joten muilla hakukoneilla ei ole hirveän suurta merkitystä. Hakukoneoptimoinnissa kannattaa siis keskittyä lähinnä Googleen. Yleensä kuitenkin optimointi yhdelle hakukoneelle parantaa sivujen asemaa myös muissa hakukoneissa (Yahoo ja Bing). (Lahtinen 2013, 177–178.)

2.2.2 Hakukonemainonta

Google on Suomessa selvästi suosituin hakukone, joten tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa siihen. Googlen hakukonemainoksia kutsutaan nimellä Google AdWords, ja ne ovat maksullisia mainoksia, jotka näytetään varsinaisten hakutulosten yläpuolella ja vieressä. Googlen varsinaisiin hakutuloksiin ei voi ostaa näkyvyyttä, mutta erillisille mainospaikoille on mahdollista ostaa kohdennettuja mainoksia. Hakutulossivulla voi olla enintään kolme mainosta tulosten yläpuolella ja kahdeksan sivussa. Sivulla olevat mainokset kohdennetaan käyttäjän hakusanojen perusteella ja mainostaja päättää itse, millä hakutermeillä hän haluaa mainoksensa näkyvän. (Lahtinen 2013, 200–201.)

Google-haku on erittäin merkittävä ja kannattava mainosväline yrityksille, koska suomalaiset tekevät päivittäin jopa 20 miljoonaa hakua. Hakukonemainonnan selvin etu on sen kohdennettavuus hetkeen, jolloin ostaja on ostoprosessissa juuri sopivassa vaiheessa eli konkreettisesti etsimässä paikkaa, mistä ostaa. Muita etuja hakukonemainonnassa ovat sen hyvä seurattavuus ja tarkka kohdistettavuus juuri oikealle yleisölle. Kohdistamista voi tehdä esimerkiksi hakusanojen, sijainnin, kielen tai vaikka viikonpäivän perusteella. Hakukonemainonnan hinta perustuu yleensä vain mainosten klikkauksiin, eli pelkät mainosnäytöt eivät maksa mitään. (Lahtinen 2013, 201.)

Mainoksia klikataan nykyään enemmän kuin ennen. Joillakin aloilla ja maantieteellisillä alueilla mainoksia klikataan melkein yhtä paljon kuin luonnollisia hakutuloksia. Vielä muutama vuosi sitten Google-mainoksia ei klikattu kauhean usein ja ne erottautuivat muista hakutuloksista selvästi. Maksettujen mainosten ja luon-

nollisten hakutulosten välinen ero on kuitenkin pienentynyt. Google on muokannut mainosten ulkoasua niin, että ne näyttävät melkein samanlaisilta kuin luonnolliset hakutulokset ja samalla se on myös lisännyt mainosten määrää hakutulossivulla. (Netello Systems Oy 2017.)

Googlen hakukonemainonta on automatisoitua huutokauppaa. Aina, kun Googlessa tehdään haku, hakukone hakee kaikki mahdolliset AdWords-mainokset, jotka sopivat tähän hakuun. Sen jälkeen Google määrittää mainosten esitysjärjestyksen laskemalla niille Ad Rank -arvon ja Googlen automaattinen huutokauppa määrittää klikkaushinnan jokaiselle mainokselle. Ad Rank -arvo määrittää, missä järjestyksessä mainokset näytetään hakutulossivulla. Mainosklikkauksilla ei ole mitään tiettyä hintaa, koska hinta määrittyy huutokaupalla, mutta hintojen vaihtelu on kuitenkin suurta. Kalliita avainsanoja ovat esimerkiksi kiinteistövälitykseen ja vakuutuksiin liittyvät termit. (Lahtinen 2013, 203–205.)

Jos haluaa hakukonemainonnasta mahdollisimman tehokasta, kannattaa valita hakusanat huolellisesti. On hyvä asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, mitä termejä tai ilmauksia asiakkaat käyttävät. Kirjoitusvirheet ovat yleisiä, joten kannattaa myös miettiä mainostamista yleisimmillä väärin kirjoitetuilla termeillä. Hakujen avainsanat eivät saisi olla liian laajoja, koska laajat avainsanat keräävät paljon näyttökertoja, mutta vähän klikkauksia. (Lahtinen 2013, 207.)

Vaikka markkina-alueena olisi koko Suomi, kannattaa hakukonemainonta rajata kielellisesti sekä maantieteellisesti. Mainoksista kannattaa tehdä suoraviivaisia sekä selkeitä ja mainostekstissä on hyvä käyttää avainsanoja. Google näyttää mainostekstissä olevat avainsanat korostettuna, joten ne erottuvat paremmin ja houkuttelevat asiakkaita. Google kierrättää mainoksia ja näyttää niitä mainoksia eniten, jotka toimivat parhaiten, joten kannattaa luoda useita mainoksia. Kaikkein tärkeintä on tulosten mittaaminen: kokeilla eri vaihtoehtoja ja miettiä, mikä toimii ja mikä ei. (Lahtinen 2013, 207–208.)

Google Adwords ja Google Analytics tarjoavat hyvät mahdollisuudet mainosten toimivuuden tutkimiseen. Niiden avulla pystytään analysoimaan mainosten kautta tulleiden kävijöiden vierailut sivuilla. Ne kertovat myös esimerkiksi, kuinka kauan

mainosten kautta tulevat kävijät viipyvät sivulla ja mitä sivuja he lukevat. Suurin ja tärkein ero hakukonemainonnan ja perinteisen mainonnan välillä on se, että hakukonemainonnan tehokkuutta voidaan seurata hyvin tarkasti kattavien tilastojen avulla. (Avania 2017.)

Googlen lisäksi myös Microsoftin Bing-hakukone tarjoaa samantapaisia mainospaikkoja Microsoft adCenter-ohjelman kautta. Ominaisuuksiltaan se on hieman Googlea alkeellisempi, mutta se myös mahdollistaa mainosten määrittämisen ja kohdentamisen avainsanoille. Mainostaminen Bingissä on halvempaa, koska kilpailu on siellä merkittävästi vähäisempää. Tavoitettava yleisö on merkittävästi pienempi, koska Bingin markkinaosuus on selvästi pienempi kuin Googella. (Lahtinen 2013, 208.)

3 VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU

Verkkosivujen suunnittelussa on kaksi tärkeää näkökulmaa, jotka kuitenkin eroavat toisistaan. Ensimmäisen näkökulman mukaan sivuston täytyy vastata yrityksen tarpeisiin. Jos sivusto ei jollain tavalla säästä yrityksen aikaa muualla tai se ei esimerkiksi paranna asiakaspalvelua, ei sitä välttämättä kannata toteuttaa. Nykyään monet yritykset kuitenkin käyttävät Facebookia tai muita sosiaalisen median palveluita. Toisessa näkökulmassa huomioidaan itse käyttäjä, jonka toiveita, tarpeita, teknistä osaamista ja kiinnostuksen kohteita täytyy tutkia ja ymmärtää. (Leino 2012, 230.)

Verkkosivujen suunnittelussa kolme tärkeintä asiaa, joihin täytyy kiinnittää erityistä huomiota, ovat sivuston sisältö, käytettävyys ja ulkoasu. Kannattaa siis panostaa hyvään sisältöön sekä käytettävyyteen ja koittaa välttää omaperäisiä ratkaisuja. Kopiointia ei aina tarvitse pelätä vaan kannattaa aina ottaa mallia joistakin hyvin onnistuneista sivustoista, koska niin voi varmistaa sivustojen toimivuuden. Luovuutta kannattaa käyttää huomionarvoisen sisällön tuottamiseen, mutta liian luova ja omaperäinen ulkoasu sekä erikoiset käytettävyyteen liittyvät ratkaisut todennäköisesti vain huonontavat sivustoa. (Juslén 2011, 71, 85–86.)

Sivujen käytettävyyttä suunniteltaessa kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota mobiiliin käyttökokemukseen. Syy siihen, miksi mobiili käyttökokemus on niin tärkeää, ei ole pelkästään se, että mobiililaitteiden määrä on lisääntynyt. Kun suunnittelee verkkosivuston ensisijaisesti mobiililaitteita varten, joutuu yleensä karsimaan kaikki epäolennaiset ja turhat asiat. Tällöin verkkosivuista tulee melkein automaattisesti helposti käytettävät. (Heittola, 2017.)

Ennen kuin alkaa tekemään yrityksen verkkosivuja, kannattaa miettiä, mikä on sivuston liiketoiminnallinen rooli ja tavoitteet niiden rakentamisen pohjaksi. On tärkeää miettiä, millaista sisältöä sivustolla kuuluu olla ja mitä asiakkaat voivat tehdä sivustolla, jotta asiakassuhteiden luominen on mahdollista. Käytettävyys, selkeä tietorakenne ja toiminnan aikaansaaminen ovat tärkeitä ominaisuuksia onnistuneelle verkkosivulle ja niihin kannattaa panostaa. (Juslén 2011, 25.)

Kannattaa myös aina tarkistaa, että verkkosivujen sisältö on huomion arvoista ja kaikki turha teksti on poistettu. Kun kehittää jo valmiina olevia sivuja, on hyvä hetki karsia kaikki epäolennainen pois. Esimerkiksi kaikki raskaat animaatiot ja turhat kuvat kannattaa poistaa, koska ne hidastavat sivuston latautumista. Liian pitkät sisältösivut ovat tosi raskaita lukea, joten niitä kannattaa välttää. Kannattaa varmistaa, että teksti on kirjoitettu kielellä, jota suurin osa ymmärtää ja välttä käyttämästä erikoisia sanoja. (Juslén 2011, 26, 84–85.)

3.1 Sisältö

Yksi tärkeimmistä asioista verkkosivujen suunnittelussa on hyvä sisältö. Sisälössä esitellään yrityksen toimintaa sekä sen palveluita ja tuotteita asiakkaita sekä muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Riittävät faktat kuuluvat aina hyvän sivuston sisältöön, esimerkiksi yrityksen yhteystiedot on hyvä aina olla mahdollisimman kattavasti, selkeästi ja helposti löydettävissä. (Kalliola 2012, 176.)

Sivuston sisällön pitäisi aina edetä tärkeimmistä asioista vähemmän tärkeisiin ja kaikki olennaiset tiedot on syytä kertoa ytimekkäästi heti sivun alkupäässä. Monesti yrityksen verkkosivujen etusivulla on paljon tietoa ja sen priorisointi saattaa olla vaikeaa. Tällöin kannattaa suunnitella sivuston sisältö käytettäväksi mobiililaitteella, koska pienen näytön takia monia asioita täytyy järjestellä tai jopa kokonaan poistaa. (Kalliola 2012, 176.)

Sivuston tärkein asia sijoitetaan yleensä vasempaan ylänurkkaan ja se on melkein aina yrityksen logo. Logo kertoo yrityksen brändistä ja se on yleensä juuri se, minkä ihmiset parhaiten muistavat. Länsimaissa perinteinen tekstin lukemistapa alkaa aina vasemmasta yläkulmasta ja siihen lukutapaan me olemme tottuneet, joten se määrää myös sen, miten sivusto kannattaa rakentaa. (Kananen 2013, 33.)

Verkkosivustojen perussisältöön kuuluu ainakin kuvaus yrityksen toiminnasta eli esimerkiksi kerrotaan henkilöstöstä, toimintatavoista sekä yrityksen historiasta. Kun kertoo yrityksen toiminnasta, se lisää luottamusta yritykseen ja sen osaami-

seen. Sisällössä tuotteet, palvelut ja ratkaisut on hyvä kuvata asiakkaan näkökulmasta. Yhteystiedot ovat yksi tärkeimmistä asioista verkkosivuilla. Niihin kannattaa perusyhteystietojen lisäksi laittaa kartta ja kuva toimipaikasta, koska ne helpottavat paikan päälle löytämistä. (Kalliola 2012, 176–177.)

Hyvä asiakaskokemus verkossa syntyy sivustojen sisällön kautta. Hyvän asiakaskokemuksen luomisen välineeksi on kehitetty sisällönsuunnittelun LLTA-malli, jonka kirjaimet tulevat sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Lupauksen tarkoituksena on kertoa, mihin tilanteeseen tarjotaan apua ja mitä hyötyä sivustosta on ja miksi. Lunastuksen tarkoituksena on osoittaa, miten yritys toteuttaa lupaamansa asian. Todistuksen tehtävänä on havainnollistaa lupauksen ja lunastuksen kertomat asiat esimerkiksi valokuvilla tai videoilla. Aktivoinnin tehtävä on saada asiakas tutustumaan aiheeseen paremmin joko samalla vierailulla tai palaamaan yrityksen pariin myöhemmin uudestaan. (Keronen ja Tanni 2013, 105, 112–113.)

Sivustolle kannattaa myös suunnitella sisältöstrategia. Sisältöstrategialla tarkoitetaan läpi verkkokanavien kulkevaa, kouluttavaa sisältöjen jatkumoa, joka ottaa kantaa kaikkiin verkkotoimintoihin pitäen tärkeimpänä lähtökohtana sisällön asiakaslähtöisyyttä. Laajasti tulkittuna sisältöstrategia tarkoittaa kaiken yrityksen verkkosivustossa syntyvän sisällön hallintaa. Sisältöstrategia on tapa, jolla johdetaan asiakkaita verkossa. Sen menetelmien tärkein tehtävä on tuoda järjestystä epäjärjestykseen sekä auttaa yrityksiä tuottamaan asiakkaiden arvostamaa sisältöä. (Keronen ja Tanni 2013, 11, 177.)

Kun uusi sivusto on valmis ja julkaistu, se ei saisi kuitenkaan jämähtää paikoilleen vaan kannattaa tehdä suunnitelma, jonka pohjalta uutta sisältöä tuotetaan säännöllisesti. Kannattaa siis tehdä sisältöstrategia, jossa kuvataan asiakkaat ja ne ongelmat, jotka tarvitsevat ratkaisua. (Juslén 2011, 86.)

Sisältöstrategian tarkoitus on ennen kaikkea löytää asiakkaiden näkökulmasta mielenkiintoisia aiheita, joita käsittelemällä syntyy asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Se myös lisää luottamusta yritystä kohtaan. Sisältöstrategian tavoitteena on

myös varmistaa, että yritys erottuu kilpailijoista myös verkossa tehtävän viestinnän avulla. Sisältöstrategian tehtävänä on siis viedä yrityksen tekemä arvolutaus käytäntöön. (Juslén 2011, 86–87.)

3.2 Käytettävyys

Verkkosivujen käytettävyys tarkoittaa sitä, että sivujen käyttö on helppoa, miellyttävää ja tehokasta eli toisin sanoen sen käyttö vaivatonta, näppärää ja jopa parhaimmillaan kivaa. Kun sivusto täyttää nämä ominaisuudet, käyttäjä yleensä palaa siihen mielellään. Hyvä käytettävyys verkkosivuissa on vähän sama asia kuin hyvä asiakaspalvelu liikkeessä. Jos käytettävyys on huonoa, kilpailija on vain muutaman klikkauksen päässä. Kivijalkamyymälä voi sijainnillaan voittaa parempansa, mutta verkossa kilpailija voi olla jopa toisella mantereella ja silti sinne pääsee sekunneissa. (Vastamäki 2013, 121.)

Verkkosivujen ei pitäisi pakottaa kävijää ajattelemaan liikaa, vaan verkkosivuista kannattaa tehdä niin yksinkertaiset ja päivänselvät kuin vain on mahdollista (Krug 2006, 11). Hyvä ja tehokas verkkosivusto on tietorakenteeltaan järkevä, helppo käyttää ja sillä liikkuminen on vaivatonta. Yksi yleinen sääntö on se, että kaikkien sivuston sivujen pitäisi olla enintään kolmen linkin takana etusivusta. Jos käyttää tätä sääntöä, saa verkkosivuista nopeasti navigoitavat ja se edistää sivujen löytymistä hakukoneista. Asiakkaat yleensä arvostavat sivustoa, jota on helppo käyttää ja hyvä käyttäjäkokemus on tärkeämpi kuin verkkosivun ulkoasu, kun on kyse asiakastyytyvyyden luomisesta. (Juslén, 2011, 71.)

Sivuston rakenteella on suuri merkitys sisällön käytettävyydessä. Rakenne kannattaa suunnitella sen mukaan, mitä nykyiset ja tulevat asiakkaat haluaisivat nähdä sivustolla ja kannattaa miettiä, miten esimerkiksi palveluvalikoima tulisi esittää asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Kannattaa aina mieluummin pohtia, että mitä ja miten asiakkaat haluavat ostaa eikä sitä mitä yritys haluaa myydä. (Kalliola 2012, 176.)

Sivulla navigointi täytyy olla helppoa ja yksinkertaista, koska muuten ihmiset eivät todennäköisesti jaksaa käyttää sivua. Tärkeimmät navigointivälineet, jotka jokaisella sivulla pitäisi näkyä ovat sivuston tunnus, linkki kotisivulle, linkki etsintäsivulle, sivun osastot ja lisätoiminnot. Navigointivälineillä on monia tärkeitä tehtäviä, mutta tärkeimmät ovat, että ne auttavat löytämään etsityt asiat ja ne kertovat, missä ollaan. Kävijä tietää olevansa samalla sivustolla, kun navigointivälineet ovat samanlaiset jokaisella sivulla. (Krug 2006, 51, 59, 62.)

Sivuston käytettävyyttä parantaa myös se, että sivuston sisällön kieli on mahdollista muuttaa. Etenkin jos yrityksellä on merkittävää liiketoimintaa useassa eri maassa, on syytä tarjota sisältöä kyseisten maiden omilla kielillä ja samalla kuitenkin varmistaa, että kieliasu on huoliteltu (Kalliola 2012, 177). Jos yritys toimii vain Suomessa, on silti hyvä, että kielivalikosta voi valita ainakin ruotsin ja englannin kielen. Olemme kuitenkin kaksikielinen maa, joten sen takia ruotsin kieli on hyvä olla vaihtoehtona ja englanti on sen verran yleinen kieli, että monet osaavat sitä ainakin jotenkin.

Yksi asia, mikä parantaa verkkosivuston käytettävyyttä on nopea vasteaika. Tutkimukset ovat osoittaneet, että vasteajan on oltava alle sekunti siirryttäessä sivulta toiselle, jotta käyttäjä tuntisi liikkuvansa vaivattomasti. Alle sekunnin vasteaika on kuitenkin ainakin vielä aika mahdoton toteuttaa. Nykyinen tavoite on, että sivu latautuisi alle 10 sekunnissa, koska niin kauan ihmisen mielenkiinto pysyy odottaessa yllä. Vasteajan nopeus on tärkeää, mutta myöskin sen vaihtelut on pyrittävä minimoimaan. Vasteajan pituuden vaihtelut saavat käyttäjän kokemaan sivuston olevan hidas. Kun sivustojen lataaminen kestää aina tietyn saman ajan, käyttäjät tietävät mitä odottaa ja se parantaa käytettävyyttä. (Nielsen 2000, 42, 44.)

Sivujen käytettävyyttä voi testata käytettävyytestillä, jonka tarkoituksena on tunnistaa sivuilla olevat käytettävyysongelmat sekä selvittää, osaavatko käyttäjät käyttää sivustoa sujuvasti ja vastaako se heidän tarpeitaan. Tyypillinen käytettävyytesti on hyvin yksinkertainen: yksi testikäyttäjä kerrallaan tekee verkkopalvelussa ennalta määrättyjä tehtäviä tunnin tai parin ajan. Testikäyttäjän pitää olla

todelliseen kohderyhmään kuuluva maallikkokäyttäjä ja tehtävät antaa käytettävyyssiantuntija. (Vastamäki 2013, 126.)

3.2.1 Käytettävyys mobiililaitteilla

Nykyään täytyy ottaa huomioon myös se, että verkkosivut toimivat hyvin myös mobiililaitteissa, koska pelkästään tavalliselle tietokoneelle suunniteltu sivusto toimii erittäin huonosti etenkin matkapuhelimessa. Ongelman voi ratkaista kahdella eri tavalla: voi joko tehdä erilliset asiakasliittymät eli ulkoasut sekä tietokoneella että mobiililaitteella käyttöä varten tai sitten voi käyttää responsiivista suunnittelua eli suunnitella yhden asiakasliittymän, joka mukautuu käytettävän laitteen ominaisuuksiin. Responsiivinen suunnittelu on koko ajan yleistymässä, mutta myös erillisiä mobiilisivustoja käytetään paljon. (Lahtinen 2013, 152.)

Kun suunnitellaan verkkosivustoa mobiililaitteelle, täytyy ottaa huomioon käytävissä olevan ruututilan vähyys. Mobiililaitteversioissa kannattaa näyttää vain kaikkein olennaisin sisältö. Yhden sarakkeen suunnittelu on suositeltavaa, koska sivupalkit ehkä sopivat tietokoneille, mutta ei mobiililaitteille. Klikattavat kohteet eivät saa olla liian lähekkäin, koska mobiililaitetta käytetään yleensä sormella, joka on huomattavasti epätarkempi kuin tietokoneen hiiri. (Lahtinen 2013, 154.)

Jos ei halua tehdä verkkosivulle mobiililaitteversiota, voi tehdä myös erikseen asennettavan sovelluksen. Sovellusten käytettävyys on hyvä, mutta ne ovat kustannuksiltaan kallein vaihtoehto. Kaikki eivät myöskään halua laitteeseensa yhtään enempää sovelluksia, joten haasteena on saada kävijät lataamaan sovellus. (Lahtinen 2013, 154.)

3.2.2 Esteettömyys

Esteettömyys tarkoittaa erityisryhmien huomioimista verkkosivuston suunnittelussa. Erilaiset käyttäjäryhmät kuten näkövammaiset, ikäihmiset sekä fyysisesti rajoittuneet on hyvä ottaa huomioon, kun suunnittelee verkkosivuja, koska muuten he eivät välttämättä pysty käyttämään sivuja. Esteettömyyden lähtökohtana

on se, että kaikki pystyvät käyttämään sivustoa riippumatta käyttäjän päätelaitteesta, sen selaimesta tai itse käyttäjän erityisominaisuuksista. Esteettömyyστεstejä on useita, mutta mikään ei korvaa käyttäjien tekemää testausta. (Keränen, Lamberg ja Penttinen 2006, 16.)

Sivuston käytettävyyttä ei voi kehua, ennen kuin on varmistettu sen esteettömyys. Yksi yksinkertaisimmista asioista, millä voi parantaa esteettömyyttä, on mahdollisuus suurentaa tekstin kokoa. Pieni teksti on monille vaikealukuista, myös joillekin nuorille. Suunnittelijat saattavat pelätä esteettömyyden tuomaa lisätyötä, mutta se on kuitenkin oikea menettelytapa, koska se tekee joidenkin ihmisten elämästä merkittävästi helpompaa. (Krug 2006, 169–171.)

Erityisryhmien huomioimista voidaan perustella lakipykälillä tai tasa-arvolla, mutta siitä on myös taloudellista hyötyä. Kun esimerkiksi fyysisesti rajoittuneet ihmiset löytävät palvelun, jossa heidän erityistarpeensa ovat huomioitu, heistä muodostuu palvelulle usein hyvin lojaali asiakaskunta. Esteettömän verkkosivuston suunnittelu on myös järkevää, koska väestön ikääntymisen myötä esteetöntä palvelua tarvitseva asiakaskunta vain kasvaa. (Nielsen 2000, 298.)

3.3 Visuaalisuus

Visuaalisuuteen on hyvä panostaa, koska verkkovierailija tekee yleensä heti sivustolle tullessaan päätöksen siitä, ovatko sivut hyvät vai huonot eli ensivaikutelma on tärkeä tässäkin asiassa. Kävijät ovat yleensä omaksuneet jo valmiiksi tietyt periaatteet ja rakenteet, joita sivulla tulisi käyttää, joten erilaiset ratkaisut voivat aiheuttaa sekä positiivisia että negatiivisia yllätyksiä. Verkkosivujen yleisilme on aina ratkaiseva, koska kävijä päättää yleensä hyvin nopeasti onko sivu kiinnostava ja kannattaako sinne jäädä. (Kananen 2013, 31.)

Helppolukuisuus sekä huomion ja mielenkiinnon herättäminen ovat verkkosivujen tärkeimpiä ulkoasullisia piirteitä (Hatva 1998, 41). Verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen kannattaa panostaa verkkosivuja suunniteltaessa, koska se vaikuttaa suoraan siihen, kuinka verkkosivut tuottavat yritykselle tulosta. Värit, fontit ja

muut visuaaliset elementit voivat vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä, joten onkin tärkeää muodostaa näistä yksi toimiva kokonaisuus. (Fortamedia 2016.)

Visuaalista ilmettä suunniteltaessa täytyy miettiä, mikä on yrityksen viestinnällinen tavoite. Jos käyttää esimerkiksi liikaa liikkuvia elementtejä, räiskyvää värimaailmaa tai vaikka huumoria, voi pahimmassa tapauksessa jopa karkottaa asiakkaan ennen kuin hän edes ehtisi tutustumaan sivuihin enempää. Kun otetaan ensin huomioon yrityksen toimintastrategia ja arvot, visuaalinen ilme on yleensä onnistunut. Jos sivujen graafinen ilme ja yrityksen arvot ovat ristiriidassa keskenään, se voi vaikuttaa negatiivisesti kävijän kokemuksiin. (Fortamedia 2016.)

Hyvä visuaalinen ilme on yksinkertainen. Selkeä ja yksinkertainen design on kevyttä, nopeasti latautuvaa sekä helposti ymmärrettävää. Sivujen nopea latautuminen on tärkeää, koska monet eivät jaksakaan odotella, että pääsevät sivuille. Hyvin mietitty värimaailma on myös tärkeää visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Jos sivut jättävät kävijälle vahvan muistijäljen, sivuja voi pitää onnistuneena. (Fortamedia 2016.)

3.3.1 Visuaalinen hierarkia

Jotta sivustosta saa helposti ymmärrettävän, kannattaa sille luoda selkeä visuaalinen hierarkia. Se helpottaa varsinkin niitä kävijöitä, jotka eivät jää sivuille pitkäksi aikaa. Se tarkoittaa sitä, että sivun osien ulkoasu kuvaa selkeästi sivun osien välisiä suhteita esimerkiksi, mitkä osat kuuluvat yhteen ja mitkä osat toisten osien sisään. (Krug 2006, 31.)

Visuaalisella hierarkialla on kolme ominaisuutta. Ensimmäisenä on, että tärkeät asiat ovat keskeisillä paikoilla. Asian tärkeyttä voi yleensä korostaa esimerkiksi lihavoidulla tai muuten erottuvalla otsikolla. Toinen ominaisuus on, että loogisesti yhteen kuuluvat asiat ovat samassa paikassa. Asioiden voi osoittaa olevan yhteen kuuluvia esimerkiksi ryhmittämällä ne saman otsikon alle. Kolmas ominaisuus on, että asiat ovat laitettu sisäkkäin niin, että osien ja kokonaisuuden suhde näkyy. (Krug 2006, 31–32.)

Hyvin harkittu visuaalinen hierarkia säästää kävijän aikaa, koska sivun sisältö on heti helppo ymmärtää. Jos sivulla ei ole kunnon visuaalista hierarkiaa, esimerkiksi kaikki sivun asiat näyttävät yhtä tärkeitä, joutuu kävijä itse miettimään, mitkä asiat ovat tärkeitä ja mitä logiikkaa sivun rakentamisessa on käytetty. Se vaatii kävijältä paljon enemmän aikaa ja vaivaa ja monet eivät viitsi nähdä sitä vaivaa. (Krug 2006, 33.)

3.3.2 Värit

Väri on yksi visuaalisuuden peruselementeistä. Se on yksi erottautumisen ja esteettisyyden työkalu. Värin esteettinen, viestinnällinen ja tekninen hallinta on tärkeää verkkosivujen suunnittelussa. (Hatva 1998, 41.) Verkkosivujen värimaailma voi myös vaikuttaa hyvin paljon käyttäjän kokemukseen. Esimerkiksi värimainos on 26 % tehokkaampi kuin sama mainos mustavalkoisena. (Fortamedia 2016.)

Kontrasti on hyvä ottaa huomioon, kun miettii mitä värejä käyttää. Tekstin ja taustaväriin välille pitäisi syntyä riittävä kontrasti, jotta tekstiä olisi helppo lukea. Paras tekstin väri on yleensä musta. Kaikkein suurin huomioarvo on mustalla tekstillä valkoisella tai keltaisella taustalla. Musta on myös hyvä pohjaväri, jos haluaa käyttää jotain kirkasta väriä tekstissä. Teksti kannattaa aina olla tasaisella väripinnalla, koska jos teksti on esimerkiksi kuvan päällä siitä ei saa niin hyvin selvää. (Hatva 1998, 46.)

Värejä miettiessä kannattaa ottaa huomioon myös värien voimakkuus. Esimerkiksi vihreä näyttää vihreämmältä valkoisessa kuin vaaleanvihreässä ympäristössä tai punainen näyttää punaisemmalta valkoisessa kuin vihreässä ympäristössä. Tämä johtuu siitä, että vastavärit kumoavat ja saman sävyiset värit lieventävät toistensa vaikutusta. Kannattaa myös huomioida, että osa sivulla kävijöistä voi olla värisokeita. Mitä hienosäätöisempiä värejä käyttää sitä harvempi sivulla kävijä pystyy niitä erottamaan. (Hatva 1998, 46.)

Kun luo sivuille oman väripaletin, saa sivuille harmonisen värimaailman. Monesti jo yksi tai kaksi väriä ja niidet erilaiset sävyt, voivat riittää eli sivuja ei siis kannata

hukuttaa moniin eri väreihin. Apuväreinä on hyvä käyttää erilaisia neutraaleja värejä, kuten mustaa, valkoista ja harmaata. (Rönnberg 2015.)

Väreillä on myös monia symbolisia merkityksiä, jotka voivat tuottaa uusia merkityksiä asioille. Esimerkiksi punaista pidetään aktiivisena ja aggressiivisena kun taas sinistä pidetään kylmänä ja passiivisena. Yleisesti ottaen mitä kylmempi väri, sitä passiivisemmaksi se koetaan ja mitä lämpimämpi väri, niin sitä aggressiivisemmaksi ja aktiivisemmaksi se koetaan. Kun värin voimakkuus vahvistuu ja puhtausaste kasvaa, kylmyys ja lämpö vahvistuvat. (Hatva 1998, 47.)

Värien avulla voidaan myös piristää muuten yksitoikkoista kokonaisuutta. Sama värien logiikka kannattaa säilyttää koko ajan, esimerkiksi ylävalikon linkkien kannattaa kaikkien olla samanvärisiä. Monet ovat tottuneet siihen, että linkit ovat ensin sinisiä ja kun niitä on jo käytetty ne muuttuvat violeteiksi (esimerkiksi Googlessa on näin), joten sitä tapaa kannattaa käyttää ainakin, jos sivut on tarkoitettu suurelle yleisölle. Värien loogisuus kannattaa säilyttää sivuston kaikissa elementeissä, koska jos logiikka pettää, voivat jotkut sivut jäädä katsomatta. (Hatva 1998, 50.)

Kun sivuja aletaan suunnittelemaan, värivalinta aloitetaan yleensä suurimmasta pinnasta eli sivun taustaväri valitaan ensin. Sitten päätetään muut värit. Ei kannata käyttää liikaa eri värejä vaan jo kolmekin erilaista väriä saattaa olla riittävä määrä ja niistä yhden on syytä olla dominoiva. Kun eri värejä yhdistää keskenään täytyy varmistaa, että ne eroavat toisistaan. Lopuksi kannattaa testata toimiiko värimaailma ja kysyä muiden mielipidettä, koska jos jokin näyttää useamman katsojan mielestä hyvältä, niin todennäköisesti se on sitä. (Hatva 1998, 52–53.)

Värimaailmaa suunniteltaessa voi myös käyttää hyväksi yritysilmettä. Jos yrityksellä on jo oma logo tai visuaalinen ilme, niissä käytetty värimaailma voi auttaa myös verkkosivujen värimaailmassa. Voi myös miettiä, millä alalla yritys toimii tai mitä se tekee. Esimerkiksi, jos yritys liittyy jotenkin luontoon, voi käyttää vihreää sekä muita luonnonläheisiä värejä. (Rönnberg 2015.)

3.3.3 Typografia

Verkkosivujen typografia eli niiden asettelu ja kirjoitus niin, että ne ovat helposti luettavissa, on yksi verkkosivujen suunnittelun lähtökohdista. Nykyaikaisten ja selkeiden fonttien on huomattu parantavan käyttäjäkokemusta etenkin, jos se on yhdistetty kielioopin kannalta suotuisaan kappalejakoon ja tekstin asetteluun sivulle. Liian pienet ja epäselvät fontit haittaavat sivujen lukemista etenkin, kun niiden asettelu sivuilla ei ole johdonmukaista. (Computer Team 2017.)

Typografian tarkoituksena on helpottaa kirjoitettujen viestien välittymistä antamalla tekstille oikeanlainen visuaalinen muoto. Tämä on tärkeää, koska hankalasti luettava teksti jää usein lukematta. Siihen kuuluu oikeastaan kaikki tekstin valintaan liittyvät seikat kuten kirjasintyyppin valinta, kirjainkoko, tekstin väri, sanavälit, otsikointityyli ja niin edelleen. Typografiaa on kahdenlaista: luettavaa ja ilmaisevaa. Luettavassa typografiassa teksti muotoillaan niin, että se on lukijan lukutottumusten mukainen ja siinä ei ole visuaalisia yllätyksiä vaan se on mahdollisimman neutraali. Ilmaiseva typografia taas pyrkii välittämään tekstin sisällön pääosin kuvallisten keinojen avulla. (Hatva 1998, 55,57.)

Kun valitsee tekstityyppiä, on hyvä kiinnittää huomiota ainakin kirjaimen kokoon, päätteisiin sekä vino- ja kaariviivojen toistumiseen. Kirjainten perusmuotoja on helpompi lukea kuin esimerkiksi lihavoituja tai kursivoituja kirjaimia. Samassa julkaisussa olevat tekstityypit kannattaa valita yhdestä tai korkeintaan kahdesta selvästi toisistaan eroavista kirjainperheistä. (Hatva 1998, 62–63.)

Tekstin korostus on hyvä tapa helpottaa lukijaa ymmärtämään tekstin rakennetta. Kannattaa tarkkaan harkita, mitkä asiat ovat korostettavia, koska jos korostaa liian monta asiaa niin oikeastaan mikään asia ei korostu ja tekstistä tulee sekava. Tekstiä voi korostaa esimerkiksi liikkeellä, suurentamalla kirjainkokoja tai käyttämällä lihavoitua sekä kursivoitua. Liike saattaa olla kaikkein voimakkain korostuksen keino, mutta sitä ei kuitenkaan kannata käyttää niin, että se heikentää tekstin luettavuutta esimerkiksi vilkkumalla. (Hatva 1998, 64.)

Verkkosivuihin kannattaa aina jättää myös tyhjää tilaa, koska se tekee sivustosta yleensä selkeämmän. Tehokkain keino saada elementeistä asiakokonaisuuksia on käyttää tyhjää tilaa. Sivun saa näyttämään järjestelmälliseltä, jos elementit ovat linjassa keskenään sekä vaaka- että pystyakselilla. Jotkut ehkä haluavat saada mahdollisimman paljon tietoa mahtumaan yhteen tilaan, mutta se vain tekee lukemisesta vaikeampaa, kun taas tyhjäksi jätetty tila ei mene hukkaan, koska se vain parantaa tekstin luettavuutta. (Hatva 1998, 66.)

3.3.4 Kuvat

Monet ihmiset hahmottavat ympäristönsä ennen muuta näköaistin avulla, joten kuvat ovat joskus parempi vaihtoehto kuin pelkkä teksti. Kun kävijä vilkaisee sivua ensimmäisen kerran, kiinnittyy hänen huomio yleensä ensin sivun linjoihin ja väreihin ja sen jälkeen kuviin. Tekstit ovat huomioarvoltaan viimeisenä. Kuva on joskus myös helpompi ymmärtää kuin sanat, ja selkeä kuva jää yleensä paljon paremmin mieleen kuin mikään sanallinen selitys. Sanotaankin, että yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. (Korpela ja Linjama 2005, 202–203.)

Vaikka kuvat ovatkin hyviä ja tärkeitä, on verkkosivustojen kuvitus pyrittävä minimoimaan, koska niiden lataaminen vie niin kauan aikaa. Kannattaa tarkkaan miettiä, mitkä kuvat ovat tärkeitä ja mitkä ei. Tietenkin, jos sivustolla myydään joitakin tuotteita, on tuotteista oltava kuvat. Yrityksen henkilöstöstä on myös hyvä olla kuva, koska se herättää luottamusta yritystä kohtaan. Muutakin kuvitusta täytyy tietenkin olla, etteivät sivut näytä tylsiltä. (Nielsen 2000, 135.)

Kun suunnittelee sivuston kuvitusta kannattaa miettiä, onko kuva oleellinen. Sisältöön liittyvät kuvat ovat hyviä visuaalisia keinoja, joilla tekstin saa mielenkiintoisemmaksi. Kannattaa myös miettiä, onko kuva mielenkiintoinen, koska kaikki tekstit eivät ole niin raskaslukuisia, että ne tarvitsisivat kuvia tuekseen. Viimeiseksi kannattaa miettiä, onko kuva vetoava. Jotta kävijöille tulisi positiivinen mielikuva sivustosta, tulisi verkkosivun kuvituksen olla sekä tunteellisesti että esteettisesti vetoavaa. (Malliranta 2012, 18–19.)

4 TUTKIMUS TURUN ELÄINSUOJELUYHDISTYKSEN VERKKOSIVUISTA

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Turun Eläinsuojeluyhdistyksen verkkosivuja voisi kehittää. Tutkimuksen tarkoitusta voi luonnehtia neljän piirteen perusteella, joita ovat kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennustava. Tutkimus voi sisältää joko vain yhden tai myös useamman tarkoituksen, ja tarkoitus voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. Tämän opinnäytetyön tutkimus oli sekä kartoittava että selittävä. Kartoittava se oli sen takia, koska siinä etsittiin uusia näkökulmia, miten parantaa verkkosivuja, ja selittävä se oli sen takia, koska siinä etsittiin selitystä sille, miksi verkkosivut eivät nyt ole toimivat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 134.)

Mietin jonkin aikaa, että onko tutkimukseni kvalitatiivinen eli laadullinen vai kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska tutkimuksessani oli piirteitä molemmista. Päädyin kuitenkin kvantitatiiviseen, koska sen ominaisuudet kuvasivat paremmin tutkimustani. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää mitata tuloksia määrällisesti, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja kohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti sanotaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena ennemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 156–157.)

Aineistonkeruun menetelmäksi valitsin verkkokyselyn, koska se on menetelmänä tehokas ja sen avulla on helppoa kysyä monia asioita. Kyselyn tekemisessä on paljon etuja, kuten se, että sen avulla voi kerätä laajan tutkimusaineiston, mutta siinä on myös haittansa. Ei voi esimerkiksi olla varma siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja ovatko he vastanneet rehellisesti ja huolellisesti. Aina ei myöskään voi tietää, miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat

olleet vastaajan näkökulmasta ja väärinymmärryksiä voi syntyä helposti. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Kun suunnittelin kyselyä, mietin, minkälaisia kysymystyyppejä haluan käyttää ja päädyin lopulta käyttämään kaikkia kolmea eli monivalintakysymyksiä, asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä sekä avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat siitä hyviä, että niihin pystyy vastaamaan, mitä haluaa, mutta huonona puoleena niissä on se, että monet jättävät niihin helposti vastaamatta kokonaan tai sitten vastaavat hyvin lyhyesti ja ympärilyhyesti. Avoimien kysymyksiä vastauksia on myös vaikeampi käsitellä, koska aineisto voi olla aika kirjavaa ja vaihtelevaa sekä luotettavuudeltaan kyseenalaista. (Hirsjärvi ym. 2007, 193–196.)

Monivalintakysymyksissä tutkija on antanut valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajat voivat valita mieleisensä. Ne eivät kuitenkaan välttämättä anna vastaajille juuri sellaista vaihtoehtoa kuin he toivoisivat, joten viimeiseksi valinnaksi kannattaa aina laittaa esimerkiksi kohta ”muu, mikä”. Sen avulla voidaan saada esiin näkökulmia, joita ei itse aiemmin osannut edes ajatella. (Hirsjärvi ym. 2007, 194.)

Asteikkoihin perustuvassa kysymystyyppissä tutkija esittää väittämiä ja vastaaja vastaa, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin väittämä. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä kannattaa aina antaa myös vaihtoehto ”ei mielipidettä”, koska monet voivat ottaa kantaa väittämään, vaikka heillä ei olisi-kaan mielipidettä siitä ja silloin tulos on epäluotettava. (Hirsjärvi ym. 2007, 195, 198.)

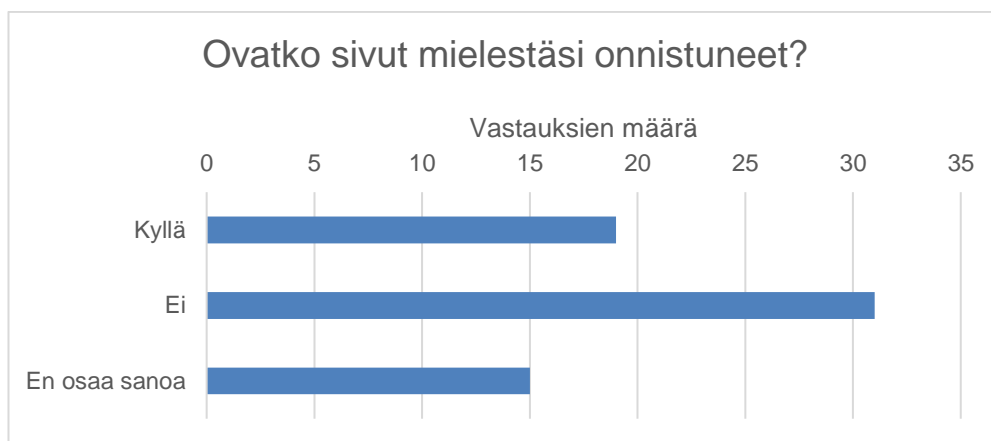
Ennen varsinaisen kyselyn tekemistä, pyysin muutamia valitsemiani koehenkilöitä tutustumaan TESY:n sivuihin ja kertomaan hieman heidän omista mielipiteistään. Niiden perusteella sain hieman käsitystä siitä, mitä kannattaa kysyä ja tein lopullisen kyselyn. Tein kyselyn Webropol-ohjelmalla ja se jaettiin vain TESY:n Facebook sivuilla, joten kohderyhmänä oli TESY:n Facebook seuraajat.

4.2 Tulokset

Kyselyyn vastaajia oli yhteensä 67. Vastausmäärä on melko pieni verrattuna TESH:n Facebook-sivujen seuraajien määrään, mikä on yli 13 000. Vastaajista yli 86 % oli naisia ja yli 46 % oli 25–39 vuotiaita. Suurin osa vastauksista saatiin jo kyselyn ensimmäisinä päivinä, jonka jälkeen vastauksien tuleminen lakkasi melkein kokonaan. Vastauksia käytiin läpi ennen kuin kysely suljettiin ja niiden huomattiin olevan hyvin samankaltaisia keskenään, joten tultiin siihen tulokseen, että 67 vastausta on riittävä määrä. Kaikki vastaajista tiesivät, mikä TESH on ja tunsivat ennestään sen toimintaa, mikä oli oletettavaa, koska kysely jaettiin vain TESH:n omilla Facebook-sivuilla. Kaikki olivat myös käyneet ennenkin TESH:n verkkosivuilla.

Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että verkkosivut vastaavat heidän omaa mielikuvaansa TESH:stä, ja noin 25 % oli sitä mieltä, että ne eivät vastaa. Loput vastaajista eivät osanneet sanoa mielipidettään. Kysymykseen tuli runsaasti hyviä vastauksia niiltä, joiden mielestä sivut eivät vastanneet mielikuvaa. Monet olivat huomioineet saman ongelman kuin toimeksiantaja eli sen, että sivut ovat vanhanaikaiset ja ne pitäisi modernisoida ja sivuista pitäisi muutenkin tehdä selkeämmät. Lisäksi toivottiin tietoa adoptioeläimistä, sivuston kaksikielisyyttä sekä aktiivisuutta päivityksiin.

Kun kysyttiin, ovatko sivut vastaajien mielestä onnistuneet, vastauksia tuli yhteensä 65. Kuten alla oleva kuva 1 kertoo, melkein puolet vastaajista, noin 47 %, oli sitä mieltä, että TESH:n verkkosivut eivät ole onnistuneet ja vain noin 30 % vastaajista piti niitä onnistuneina. Avoimissa vastauksissa oli hieman ristiriitaisuutta, koska ne, jotka pitivät sivuja onnistuneina, olivat sitä mieltä, että sivut ovat selkeät, kun taas suurin osa oli sitä mieltä, että ne ovat todella epäselvät. Monet pitivät kuitenkin onnistuneena sitä, että sivuilta löytyy paljon tietoa ja ne ovat informatiiviset.



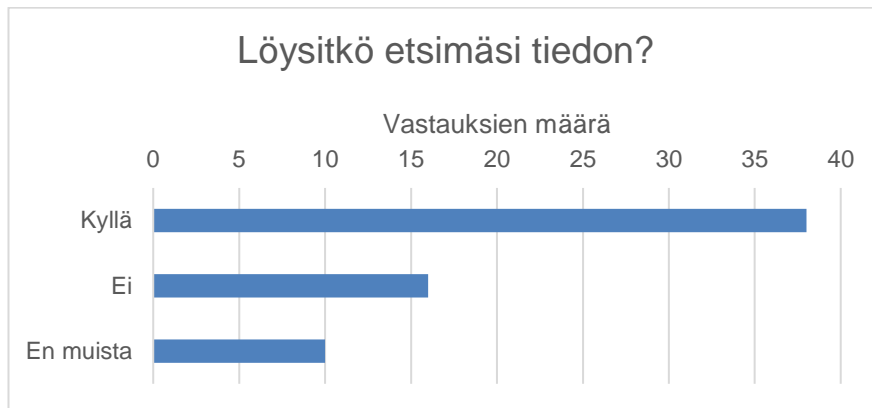
Kuva 1. Ovatko sivut vastaajien mielestä onnistuneet.

Jopa melkein puolet vastaajista kertoivat, mikä sivuissa on heidän mielestään huonoa. Suurin osa vastauksista koski sivuston vanhentunutta ulkonäköä ja huonoa käytettävyyttä. Esimerkiksi etusivun päävalikkoa kritisoitiin sekavaksi ja vaikeaksi. Useat toivoisivat parempaa käytettävyyttä mobiililaitteissa, koska nykyään suurin osa sivuilla käynneistä tapahtuu puhelimilla. Toivottiin myös kuvagalleriaa, etenkin kuvia adoptoitavista eläimistä, tietoa siitä, minkä verran on tullut lahjoituksia ja mihin ne on käytetty sekä enemmän vuorovaikutusta kuin vain yksi sähköposti, jonne voi kirjoittaa. Erään vastaajan mielestä sivut ovat tylsät, mutta hän kuitenkin mainitsee, että on parempi käyttää rahat eläinten hyväksi kuin sivustojen kehittämiseen ja pääasia on, että sivulta löytyy kaikki tarvittava tieto.

Yksi vastauksista oli aika laaja ja siinä oli selkeästi kerrottu kehitysideoita. Esimerkiksi siniset hyperlinkit, amatöörimaiset kuvat ja vihreän värin hallitsevuus ovat vastaajan mielestä huonoja. Yläbanneri voisi hänen mukaansa olla isompi ja sisältää yhden laadukkaan eläinkuvan, joka voisi vaihdella eri sivuilla, sekä yrityksen logon. Sivut tarvitsevat raikastusta sekä jotain luontohenkistä yleisilmettä ja esimerkiksi fonteilla voisi tuoda jotain persoonallisuutta sivuihin.

Seuraavaksi kysyttiin avoimella kysymyksellä, että mistä asioista vastaajat ovat etsineet tietoa niin selvästi eniten oli etsitty kaikista eläinten adoptioon liittyvistä asioista ja toiseksi eniten yleisesti TESO:n toiminnasta ja siitä miten voi tehdä vapaaehtoistyötä tai liittyä yhdistyksen jäseneksi. Seuraavaksi eniten etsittiin yh-

distyksen yhteystietoja ja miten voi tehdä joko rahallisen lahjoituksen tai tavara-lahjoituksen. Etsittiin myös tietoa siitä, miten voi tehdä eläinsuojeluilmoituksen sekä mitä kuuluu tehdä, kun löytää loukkaantuneen eläimen. Jotkut etsivät tietoa myös tilinpäätöksistä, kokouksista sekä erilaisista tapahtumista. Etsittiin myös tilastotietoa esimerkiksi siitä, kuinka paljon eläimiä otetaan huostaan vuosittain.



Kuva 2. Löysivätkö vastaajat etsimänsä tiedon.

Kuten yllä olevasta kuvasta 2 näkyy, noin 60 % vastaajista oli löytänyt etsimänsä tiedon ja 25 % vastaajista ei löytänyt. Loput vastaajista eivät muistaneet olivatko löytäneet vai eivät. Monet eivät olleet löytäneet tietoa uutta kotia etsivistä eläimistä, vaikka se oli kaikkein etsityin tieto. Vapaaehtoistoiminnasta oli myös vastaajien mukaan huonosti tietoa, ei esimerkiksi kerrottu, mitä vapaaehtoistoiminta konkreettisesti tarkoittaisi. Vastaajat eivät myöskään löytäneet tietoa myytävistä tuotteista, hallituksen päätöksistä sekä jäsenistä, tilinpäätöksistä eikä toimintakertomuksista. Yksi vastaajista olisi myös halunnut tietää, kuinka paljon lahjoituksista on saatu rahaa ja kuinka paljon sitä on käytetty eläimiin, mutta sellaista tietoa ei löytynyt.



Kuva 3. Mistä asioista vastaajat haluaisivat saada tietoa.

Kun vielä kysyttiin, mistä vastaajat haluisivat eniten saada tietoa, eläinten adoptioiminen osoittautui taas halutuimmaksi, kuten yllä oleva kuva 3 osoittaa. Seuraavaksi eniten vastauksia sai löytöeläimet, vapaaehtoistoiminta sekä järjestyksen toiminta. TESY:n omat tuotteet, yrityksen säännöt sekä yhdistyksen jäsenyys kiinnostivat myös monia. Muita haluttuja tietoja oli muun muassa yhteystiedot, tilinpäätöstiedot sekä toimintakertomukset. Haluttiin myös tietää, mihin yhdistyksen rahat käytetään, miten voi auttaa muuten kuin rahalla ja mitä voi tehdä, jos löytää esimerkiksi haavoittuneen luonnonvaraisen eläimen tai lemmikkieläimen.



Kuva 4. Mitkä asiat ovat vastaajien mielestä tärkeimpiä, jotta verkkosivut palvelisivat parhaiten.

Kuten edellä oleva kuva 4 kertoo, sivuston selkeys oli kaikkein suosituin vastaus, kun kysyin, mitkä asiat ovat vastaajien mielestä tärkeimpiä, jotta verkkosivut palvelisivat parhaiten. Kaksi muuta suosittua vastausta olivat hyvä sisältö ja sivuston toimivuus mobiililaitteissa. Sivun yksinkertaisuus sekä ulkoasu ja sivuston nopea latautuminen olivat myös monille tärkeitä, mutta esimerkiksi sivuston värimaailma ei saanut paljon ääniä. Avoimissa vastauksissa ilmeni, että myös kaikki asiat, mitkä auttavat tekemään toiminnasta läpinäkyvämmän ja sivustojen päivittäminen ovat tärkeitä ominaisuuksia.

Taulukko 1. Kyselyn väittämien tulokset.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Sivuston käyttö on selkeää ja ymmärrettävää	4	14	13	25	9	65	3,32
Sivustolla on tarpeeksi tietoa	7	18	11	23	7	66	3,08
Sivustolla on helppo liikkua/navigoida	4	20	14	18	9	65	3,12
Ulkoasu on miellyttävä	13	17	15	15	6	66	2,76
Sivuston ylävalikko on onnistunut	16	11	12	17	8	64	2,84
Sivut toimivat hyvin myös mobiililaitteella	9	9	28	11	6	63	2,94
Yhteensä	53	89	93	109	45	389	3,01

Seuraavassa osiossa, vastaajia pyydettiin antamaan pisteitä erilaisiin väittämiin, joiden tulokset näkyvät yllä olevasta taulukosta 1. Pisteitä pystyi antamaan yhdestä viiteen, viiden ollessa paras pistemäärä. Melkein 40 % vastaajista olivat osittain samaa mieltä siitä, että sivuston käyttö on selkeää ja ymmärrettävää, mutta keskiarvo jäi silti hieman päälle kolmen. Noin 35 % vastaajista olivat osittain samaa mieltä siitä, että sivustolla on tarpeeksi tietoa, mutta melkein 30 % vastaajista oli taas saman väittämän kanssa osittain eri mieltä. Mielipiteet siis vaihtelivat todella paljon vastaajien keskuudessa. Seuraavaksi väitettiin, että sivustolla on helppo navigoida ja noin 30 % vastaajista oli osittain eri mieltä, kun taas hieman alle 30 % vastaajista oli osittain samaa mieltä.

Loput väittämät saivat aika huonot kokonaispisteet ja kaikkien keskiarvo jäi alle kolmen. Melkein 20 % vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että sivuston ulkoasu on miellyttävä. Seuraavassa väittämässä vastaukset taas jakautuivat; 25 % vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että sivuston ylävalikko on onnistunut, mutta noin

27 % vastaajista oli osittain samaa mieltä. Jopa melkein 45 % vastaajista ei osannut sanoa toimivatko sivut hyvin myös mobiililaitteilla, mutta melkein 30 % vastaajista oli joko täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä. Yhteensä kaikkien väittämien pisteiden keskiarvoksi tuli noin kolme, eli parannettavaa löytyy.

Kyselyn lopussa oli vielä kaksi avointa kysymystä verkkosivujen sisällöstä ja ulkoasusta, joihin tuli runsaasti vastauksia, mikä oli positiivinen yllätys, koska avoimiin kysymyksiin saa joskus aika huonosti vastauksia. Eniten taas toivottiin lisää tietoa adoptoitavista eläimistä, kun kysyin, miten vastaajat parantaisivat verkkosivujen sisältöä. Muita suosittuja parannusehdotuksia sisältöön oli ajankohtaiset asiat sekä tiedon lisääminen vapaaehtoistoiminnasta. Ajankohtaisia asioita toivottiin verkkosivulle, koska kaikilla ei ole Facebookia. Useampi vastaajista toivoi myös myyntituotteiden esittelyjä verkkosivuille. Monet halusivat ihan yleisesti tietoa yhdistyksen toiminnasta, mutta etenkin toivottiin, että toiminnasta kerrotaisiin mahdollisimman avoimesti.

Monet toivoivat enemmän kuvia, etenkin adoptoitavista eläimistä, koska esimerkiksi yhden vastaajan mukaan, jos menee paikan päälle katsomaan niitä, silloin haluaisi ottaa kaikki mukaan. Yksi vastaajista ehdotti, että sivulla olisi hyvä olla tietoisuuksia luonnonvaraisista eläimistä. Yleensäkin toivottiin enemmän kuvia ja tarinoita sekä luonnonvaraisista eläimistä että lemmikkieläimistä.

Vastauksissa oli paljon hyviä ehdotuksia, mutta kerron tässä työssä niistä vain mielestäni keskeisimmät ja tärkeimmät. Yksi vastaajista oli huomionnut sen, että tietoa ei ole yhtä laajasti saatavilla ruotsin kielellä, vaikka TESY palvelee myös saaristoa ja ulkosaaristoa, jossa on paljon ruotsinkielisiä. Eräs vastaajista toivoi, että kaikki yhteystiedot löytyisi samasta paikasta, niin ne olisi helpompi löytää. Useampi toivoi, selkeitä ohjeita, mitä tehdä, jos löytää eläimen. Verkkosivujen huono toimivuus mobiililaitteissa mainittiin myös muutaman kerran ja siinä olisi parantamisen varaa. Joidenkin vastaajien mielestä tietoa kyllä on ihan hyvin, mutta sitä on vaikea löytää. Useamman vastaajan mielestä tiedon löytymistä voisi helpottaa selkeyttämällä ylävalikkoa.

Viimeiseksi kysyttiin, miten vastaajat parantaisivat verkkosivujen visuaalista ilmettä ja eniten toivottiin lisää laadukkaita eläinkuvia sekä yleensäkin selkeyttä sivuston ilmeeseen. Monien mielestä sivut ovat hyvin vanhanaikaiset ja niistä huomaa, ettei niitä ole päivitetty kunnolla moneen vuoteen. Monet olivatkin sitä mieltä, että koko ulkoasu kaipaa modernisointia fontista sisältöön. Sivustojen nykyinen värimaailma jakoi hieman mielipiteitä. Osa pitää nykyisestä vallitsevasta vihreästä väristä, mutta joidenkin mielestä värimaailmakin pitäisi uudistaa ja siitä pitäisi tehdä kevyempi ja raikkaampi.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Turun Eläinsuojeluyhdistyksen verkkosivuja voisi kehittää. Aiheen sain toimeksiantajalta ja aihe oli heille ajankohtainen, koska heidän on jo pidemmän aikaa pitänyt kehittää vanhentuneita sivuja. Lähdin tutkimaan aihetta ensin teorian avulla, jossa käsittelin verkkosivujen merkitystä yrityksille sekä verkkosivujen suunnittelua sisällön, visuaalisuuden sekä käytettävyyden kannalta. Teorian perusteella loin verkkokyselyn, jonka avulla kartoitin verkkosivujen nykyisten käyttäjien mielipiteitä.

Kuten tässä opinnäytetyössä jo aiemmin kerroin, verkkosivuilla ja yleensäkin internetillä on suuri merkitys yrityksen kannattavuuden kannalta eikä nykyään enää pärjää ilman, että käyttäisi internettiä. Oikein hyödynnettynä verkkosivut ovat yksi yrityksen tärkeimmistä työkaluista ja markkinointikanavista. Yrityksen pitäisi aina huolehtia, että on netissä helposti löydettävissä, koska kilpailevia yrityksiä on paljon. Hakukonemainontaa sekä hakukoneoptimointia kannattaa hyödyntää löydettävyyden parantamisessa.

Verkkosivujen suunnittelun kolme tärkeintä elementtiä ovat sisältö, ulkoasu sekä käytettävyys. Käytettävyydessä kannattaa erityisesti huomioida verkkosivujen toimivuus mobiililaitteissa, koska nykyään suuri osa internetin käyttäjistä käyttävät mobiililaitteita verkkosivujen selailuun. Sivujen sisällön on oltava aina huomiolarvoista ja turhat tekstit kannattaa poistaa, ettei sivuilla ole niin paljon tekstiä, ettei sitä jaksakaan lukea. Visuaalisuudessa kannattaa kiinnittää huomiota sivun värimaailmaan, fontteihin sekä kuvien laatuun ja määrään.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin verkkokyselynä. Kyselyssä selvitin, olivatko nykyiset käyttäjät tyytyväisiä sivuihin ja miten he kehittäisivät sivuja. Kyselyn vastausten perusteella voi muodostaa johtopäätöksen, että sivut todella tarvitsevat parannusta. Suurimman osan mielestä sivut eivät olleet onnistuneet ja kehitysideoita tuli paljon.

Yksi asia, jolla Turun Eläinsuojeluyhdistys saisi heti parannettua sivujen sisältöä huomattavasti olisi lisätä sinne tietoa adoptoitavista eläimistä. Monet toivoivat

niistä kuvia, tietoa sekä tietoa adoptioprosessista. Mielestäni TESI:n kannattaisi ainakin tämä kehitysidea toteuttaa. Toinen tärkeä asia sisällön kehittämisessä olisi tietojen ajankohtaisuus. Tietoa pitää päivittää sivuille useammin ja kaikki vanhat ja turhat asiat tulisi poistaa.

Ulkoasua voisi parantaa helposti ainakin vaihtamalla nykyinen vallitseva tumman vihreä väri johonkin kevyempään väriin. Ilmeestä pitäisi tehdä raikkaampi esimerkiksi käyttämällä vaaleampaa väriä, vaihtelemalla värejä eri sivuilla tai vaikka käyttämällä maisemakuvia luonnosta taustalla. Eläinten kuvia kannattaa myös käyttää, koska eläinten takia sinne sivuille yleensä mennään.

Yksi tärkeä parannuskohde on sivustojen toimivuus mobiililaitteissa. Monet käyttäjät arvostavat sitä, että sivut toimivat moitteettomasti myös mobiililaitteilla, koska monilla ei nykyään edes enää ole kannettavia tai pöytätietokoneita. Jos sivut eivät toimi esimerkiksi puhelimesta hyvin, monet lopettavat sivujen katsomisen siihen. Nykyisten sivujen rakenne ei muutenkaan ole nyt kovin selkeä ja sivuilla navigointia voisi helpottaa esimerkiksi yksinkertaistamalla päävalikkoa, joka on nyt liian laaja.

Mielestäni kyselyn vastauksiin voi suhtautua luottavaisin mielin, koska vastaukset tukivat hyvin aiemmin tekemääni teoriaa. Vaikka vastaajia oli suhteessa TESI:n Facebook-seuraajien määrään aika vähän, ne kuitenkin toistivat todella paljon samoja asioita ja suurimmalla osalla vastaajista oli samat kehitysajat.

Tämän tutkimuksen jälkeen Turun Eläinsuojeluyhdistys voi alkaa toteuttamaan uusia sivujaan, ottamalla huomioon kyselyn tulokset. Olisi suositeltavaa käyttää alan ammattilaista verkkosivujen tekemisessä, jotta niistä tulisi varmasti onnistuneet, mutta kyllä niistä ilman ammattilaistakin saa hienot ja toimivat.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Avania. 2017. Hakukonemainonta. Viitattu 10.12.2017 <https://www.avania.fi/muut-palvelut/hakukonemainonta/>.
- Computer Team. 2017. Verkkosivujen typografia. Viitattu 10.12.2017 <http://computerteam.fi/verkkosivujen-typografia/>.
- Fortamedia 2016. Verkkosivun visuaalinen ilme. Viitattu 16.10.2017 <http://www.fortamedia.fi/graafinen-suunnittelu.html>.
- Grapevine Media Oy 2017. Hakukoneoptimointi vai hakukonemainonta. Viitattu 28.11.2017 <https://grapevine.fi/2017/04/hakukoneoptimointi-vai-hakukonemainonta/>
- Hatva, A. 1998. Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, M. 2015. Verkkosivujen vaikutus yritysten liiketoimintaan. Opinnäytetyö. Tietotekniikan koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Heittola, T. 2017. Recommended Finland Oy. Verkkosivujen suunnittelu – kolme tärkeää perusvinkkiä, joilla onnistut. Viitattu 10.12.2017. <https://www.reco.fi/verkkosivujen-suunnittelu-hel-poksi/>.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Keränen, V.; Lamberg, N. & Penttinen, J. 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.
- Malliranta, J. 2012. Käyttökokemus ja visuaalisuus verkkosivujen suunnittelussa. Opinnäytetyö. Tietotekniikan koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Netello Systems Oy. 2017. Hakukonemainonta. Viitattu 10.12.2017 <https://netello.fi/hakukonemainonta>.
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab.

Rönnerberg, T. 2015. Viisi vinkkiä värien käyttöön kotisivuilla. Viitattu 10.12.2017 <https://www.kotisivukone.fi/blogi/2015/09/03/2673>.

Saulamaa, J. 2017. Yritystäsi ei ole olemassa ilman verkkosivuja. Viitattu 8.12.2017 <http://www.markkinoinninmuurahainen.fi/2017/07/03/yritystasi-ei-ole-olemassa-ilman-verkkosivuja/>

Turun eläinsuojeluyhdistys ry. 2017. Viitattu 15.10.2017 <http://www.tesy.fi/>

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

Verkkokysely

Turun Eläinsuojeluyhdistyksen verkkosivujen kehittäminen

Tutustu ensin Turun Eläinsuojeluyhdistyksen verkkosivuihin

<http://www.tesy.fi/>

1. Sukupuoli

Nainen, Mies, En halua sanoa

2. Ikä

Alle 25 vuotta, 25-39 vuotta, 40-59 vuotta, 60 vuotta tai yli

3. Tiedätkö, mikä on TESY ja tunnetko sen toimintaa?

Kyllä, Ei

4. Oletko käynyt sivuilla ennen?

Kyllä, Ei, En muista

5. Vastaavatko verkkosivut mielikuvaasi TESY:stä?

Kyllä, Ei, En osaa sanoa

6. Jos vastasit ei, miten verkkosivut saataisiin vastaamaan mielikuvaa TESY:stä paremmin?

Avoin vastaus

7. Ovatko sivut mielestäsi onnistuneet?

Kyllä, Ei, En osaa sanoa

8. Jos vastasit kyllä, mikä oli mielestäsi erityisen onnistunut?

Avoin vastaus

9. Jos vastasit ei, mikä oli mielestäsi erityisen huonoa?

Avoin vastaus

10. Mistä asioista olet etsinyt tietoa TESY:n verkkosivuilta?

Avoin vastaus

11. Löysitkö etsimäsi tiedon?

Kyllä, Ei, En muista

12. Jos vastasit ei, mitä tietoa et löytänyt?

Avoin vastaus

13. Mistä haluaisit saada tietoa? (voi valita useamman)

Eläinten adoptoiminen

Järjestyksen toiminta

Jäsenyys

Löytöeläimet

Tesy-tuotteet

Yhdistyksen säännöt

Vapaaehtoistoiminta

Muu, mikä?

14. Mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeimpiä, jotta verkkosivut palvelisivat sinua parhaiten? (voit valita kolme tärkeintä)

Hyvä sisältö

Sivun selkeys

Sivun yksinkertaisuus

Sivun ulkoasu

Sivun värimaailma

Sivut latautuvat nopeasti

Sivut toimivat myös mobiililaitteilla

Muu, mikä?

Vastaa seuraaviin väittämiin antamalla pisteitä asteikolla yhdestä viiteen, kuinka hyvin kyseinen väittämä vastaa omaa mielipidettäsi koskien Turun eläinsuojeluyhdistyksen verkkosivuja. (1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=osittain samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Sivuston käyttö on selkeää ja ymmärrettävää

Sivustolla on tarpeeksi tietoa

Sivustolla on helppo liikkua/navigoida

Ulkoasu on miellyttävä

Sivuston ylävalikko on onnistunut

Sivut toimivat hyvin myös mobiililaitteella

Miten parantaisit verkkosivujen sisältöä, mitä tietoa haluaisit lisää?

Avoin vastaus

Miten parantaisit verkkosivujen visuaalista ilmettä?

Avoin vastaus