

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutusohjelma

Anna Korkalainen

WORDPRESS-SIVUSTON TOTEUTUS SUUNNITTELIJAN SILMIN

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2018
Media-alan koulutusohjelma

Tikkarinne 9,
80200 JOENSUU
p. 013 260 600

Tekijä
Anna Korkalainen

Nimeke
Wordpress -sivuston toteutus suunnittelijan silmin

Toimeksiantaja
Caseva Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa verkkosivusto mainostoimisto Casevan uudelle konseptille Valaat. Mainostoimisto Caseva tarvitsi verkkosivuston yrityksen arvoja ja ilmettä vastaavat responsiiviset sivustot, jotka toimisivat yrityksen portfoliona.

Työssä selvitetään sivuston teknisten menetelmien valintoja ja niiden vaikutuksia: mitä tulee ottaa huomioon verkkosivujen suunnittelussa, miten tehdyt valinnat vaikuttavat käytettävyyteen ja kuinka tekniset ratkaisut asettavat rajoitteita visuaaliselle suunnittelulle. Aluksi määritellään, mitä suunnitellaan ja kenelle, kartoitetaan tavoitteet sekä tarpeet.

Työssä tarkastellaan sivuston visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavia valintoja ja niiden käytettävyyttä. Pohdinnassa arvioidaan erityisesti sivuston visuaaliseen ilmeeseen ja suunnitteluun liittyviä tekijöitä: miellyttävyyttä sekä millaista tunnelmaa ja viestiä halutaan ilmeen kautta välittää. Lopuksi sivuston käytettävyyttä testataan.

Kieli
suomi

Sivuja 37

Asiasanat
www-sivusto, www-suunnittelu, WordPress, suunnittelija, visuaalinen suunnittelu



THESIS
April 2018
Degree Programme in Media
Tikkarinne 9,
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 600

Author

Anna Korkalainen

Title

WordPress Site Designing from the Designer's Point of View

Commissioned by Advertising agency Caseva

Abstract

The purpose of this thesis was to design and create a website for advertising agency Caseva's new concept. The advertising agency Caseva needed a presentable website to corporate values and visibility.

The report presents selected solutions and discussions about functionality: what should be considered when designing a website, how the choices impact usability and how technical solutions place constraints on visual design. In the beginning the planning and the target audience are considered -the goals and needs are charted.

The report also discusses the visual choices and their effects on usability. The focus will be on the visual appearance and design aspects of the site: how create a pleasant visual design to a website. Another point of interest was the kind of ambiance and message the customer wanted to express in the website. Finally, the site usability was tested.

Language
Finnish

Pages 37

Keywords

www-site, www-designing, WordPress, designer, visual design

Sisältö

1	Johdanto	8
2	Lähtökohdat suunnitteluun	9
2.1	Mikä on Valaat?	9
2.2	Kohderyhmä	10
2.3	Verkkosivujen merkitys markkinoinnissa	12
2.4	Julkaisujärjestelmän valinta	14
3	Layout	16
3.1	Teeman valinta	16
3.2	Visuaalinen hierarkia	18
3.3	Visuaalinen ilme	19
4	Verkkosivuston suunnittelu	25
4.1	Sivuston rakenne	25
4.2	Käytettävyys	28
4.3	Hakukoneoptimointi	30
5	Julkaisu	33
6	Pohdinta	33
	Lähteet	35

Käytetyt termit

Color Overlay	Tarkoittaa kuvan päällä olevaa läpikuultavaa väriä. (Desing shack 2016.)
CSS	Cascading Style Sheets, tyyliohjeiden laji, jolla määritellään verkkosivuston ulkoasu. (Korpela & Linjama 2003, 40.)
Domain	Verkkotunnus eli esim. domain.fi. (Domainhotelli 2018.)
Footer/Alatunniste	Sivuston alareunassa oleva pysyvä elementti, jossa on esim. osoite- ja copyright-tietoja. (Click nethosting 2018.)
Free-to-play	Viittaa peleihin, jossa voit pelata ilmaiseksi, mutta peliin saa ostettua kannustimia pärjätäkseen/ edetäkseen paremmin. (Pelitaito 2016.)
Hakukoneoptimointi	Tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisten verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä sanoja käytettäessä. (Mäkelä 2018.)
Header/ylätunniste	Sivuston yläreunassa oleva pysyvä elementti, jossa on usein logo ja sivuston päävalikko. (Budd, Collison & Moll 2007, 227.)
Hero image	Suuri web-bannerikuva, joka on sijoitettu sivustolle näkyvälle paikalle, yleensä eteen keskelle. (Envato 2017.)
HTML	Hypertext Markup Language, suomennettuna hypertextin merkintäkieli, jota käytetään kaikilla verkkosivuilla, ja jolla luodaan verkkosivuston sisältö ja perusrakenne. (Korpela & Linjama 2003, 72.)
Julkaisujärjestelmä	Julkaisujärjestelmät pitävät sisällään laajan joukon sisällönhallintajärjestelmiä, jotka voivat liittyä intranettiin, dokumenttienhallintaan ja projektityöhön. Useimmat

	järjestelmät kykenevät hallitsemaan monia sisältötyyppejä, kuten verkkosivuja, dokumentteja ja mediatiedostoja. (Ubinet 2018.)
Layout	Sivuston ulkoasu/suunnitelma. (Design shack 2011.)
Menu/navigaatio	Sivuston sivuilla oleva pysyvä elementti, jonka linkkejä klikkailemalla käyttäjä pystyy liikkumaan sivustolla. (Korpela & Linjama 2003, 339)
MySQL	Relaatiotietokantaohjelmisto, joka on hyvin suosittu web-palveluiden tietokantana. (Oracle 2018.)
Open source	Avoin lähdekoodi. (Coss Ry 2018.)
Palvelin	On tietoliikenteeseen liitetty tietokone, jolla suoritettavalla palvelinohjelmistolla tarjotaan erilaisia palveluita asiakkaille, kuten sovelluksia, sähköpostipalveluita, verkkosivuston ylläpitoa jne. (Korpela & Linjama 2003, 20.)
PHP	Ohjelmointikieli, jota käytetään erityisesti web-palvelinympäristöissä dynaamisten web-sivujen luonnissa. (The PHP Group 2018.)
PNG ja JPEG	Ovat kuvien tallennusformaatteja. (Korpela & Linjama 2003, 231-233.)
Responsiivisuus	Sivusto, joka mukautuu erikokoisiin näyttöihin ja laitteisiin. (3xWeb 2013.)
Subdomain	Kotisivutilalle varatulle verkkotunnukselle (esim. domain.fi) luotu aliverkko-osoite (esim. subdomain.domain.fi) eli subdomain, joka käyttää verkkotunnukselle varattua sivutilaa. (Nettihanke 2018.)
Typografia	Tekstin ja kirjainten asettelua, jonka tarkoituksena on helpottaa viestin perillemenoä antamalla tekstille oikeanlainen visuaalinen muoto. (Graafinen 2015b.)

Vimpain

Eli widget on WordPressin toiminnallinen lisäosa, joka voidaan lisätä sivupalkkiin, otsikkoalueelle, footeriin tai tekstiosioon. Vimpaimien avulla sivustolle saadaan lisätoiminnallisuuksia, kuten hakutoiminto, navigointi valikko, arkisto, kuvia, tekstiä, sosiaalisen median linkkejä jne. (Sivustonikkari 2018a.)

Webhotelli

Yritys, jonka palvelimelta vuokrataan sivutilaa verkkosivuille. (Huusko 2018.)

1 Johdanto

Verkkosivustoja suunnitellaan, toteutetaan ja uudistetaan jatkuvasti, koska verkkosivusto parantaa yrityksen uskottavuutta. Internet on toimiva tapa markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita sekä löytää yrityksen yhteystiedot. Monet hakevat tietoa yrityksestä netistä yrityksestä kuullessaan. Tämän työn aiheena on suunnitella ja toteuttaa www-sivusto mainostoimisto Caseva Oy:lle ja pohtia verkkosivuston suunnitteluprosessia suunnittelijan näkökulmasta.

Työn analysoivassa osiossa pohditaan suunnittelijälähtöisesti nettisivuston suunnittelussa huomioitavia seikkoja, kuten käyttäjälähtöisyys ja käyttöliittymäsuunnittelu (User Interface Design). Eri toteutustapoja on kuitenkin paljon, eikä niitä kaikkea ole mahdollista tiivistää yhteen julkaisuun. Julkaisujärjestelmäksi valitsin tuntemieni suunnittelijoiden suosiman WordPress-julkaisujärjestelmän. Suurin syy suosioon on sen helppokäyttöisyys, ilmainen lisenssi ja turvallisuus. Se on sekä asiakkaiden että suunnittelijakollegoiden mielestä paras monipuolisuutensa ansiosta. (Platina digimarkkinointitoimisto 2017.)

Toimeksiantajanani toimii mainostoimisto Caseva Oy. Tarkoituksena on suunnitella verkkosivusto toimiston omalle domainille *valaat.io*. Caseva aloitti perinteisenä mainostoimistona 2015, toimipaikkana Joensuu. Mainostoimisto Caseva on strateginen markkinointitoimisto, joka yhdistää mainos-, markkinointi- ja digitoimiston ajattelun luovuuteen ja teknologiaan ohjaten muutosta ja kasvua yrityksissä. Suunniteltava toimeksianto on *valaat.io* -sivusto, joka on tarkoitettu mainostoimiston omaksi sivustoksi asiakaskäyntejä ajatellen. Valitsin aiheen, koska se kuulosti mielenkiintoiselta ja koska olen nähnyt haasteita työssäni sivuston suunnittelussa ja haluan parantaa osaamistani web-suunnittelussa. Pyrin rajaamaan esimerkkisivuston siten, että raportoinnissa käydään läpi vain oleellisimmat kohdat suunnitteluprosessista.

2 Lähtökohdat suunnitteluun

2.1 Mikä on Valaat?

Valaat on täysin uusi strateginen markkinointikonsepti, joka jakautuu kahteen eri palvelumuotoon: tiedolla johtamiseen ja strategisen verkkoliiketoiminnan kehittämiseen. Valaat auttavat asiakkaita tunnistamaan piilevät kasvumahdollisuudet ja jalostamaan niistä uutta liiketoimintaa sekä parantamaan olemassa olevaa ansaintalogiikkaa.

Tiedolla johtaminen tarkoittaa tiedon hyödyntämistä markkinoinnissa; sen tulisi tukea tavoitteiden saavuttamista. Mutta ensiksi on ymmärrettävä, mitä organisaatio on tekemässä ja miten se luo arvoa. Se miten sitä luodaan tiedosta, tapahtuu palveluprosessien ja käytäntöjen avulla. Tiedon määrä kasvaa ja muuttuu joka päivä, joten analytiikan rooli korostuu ja sieltä on pystyttävä keräämään olennaiset asiat liiketoiminnan kehittämiseksi. Tämän analysoidun ja kerätyn tiedon avulla pyritään luomaan arvoa sekä viemään se osaksi päätöksentekoa. Analytiikan avulla yrityksen tavoitteet voidaan muuttaa luvuiksi, jolloin niitä on helpompi mitata ja johtaa. (Keski-Suomi 2018.)

Verkkoliiketoiminnasta on organisaatiolle monenlaista hyötyä. Verkkosivut edistävät yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä, jopa maailmanlaajuisesti. Verkkokaupat mahdollistavat palveluiden ympärivuorokautisen toiminnan. Mainonta ja kohderyhmän saavutettavuus helpottuu.

Verkkoliiketoiminnan strategiset hyödyt:

- Imagon parantaminen
- Asiakaspalvelun parantaminen
- Asiakkaiden ja sidosryhmien saavutettavuus
- Asiakastietojen hyödyntäminen
- Kustannustehokkuus

Strategisella verkkoliiketoiminnan kehittämisellä tarkoitetaan kaiken verkossa tapahtuvan toiminnan valjastamista yrityksen liiketoiminnan hyväksi. Konkreettisesti siis selvitetään mainos- ja markkinointidata sekä verkkohistoria menneisyydestä nykyhetkeen. Tällöin saadaan tuloksista osviittaa, jonka avulla voidaan kehittää prosessia oikeaan suuntaan. Sen pohjalta laadittu suunnitelma toimii apuvälineenä sisällöntuotannon organisoimiseen liittyvissä haasteissa, kuten viestien suunnittelussa ja julkaisemisen jatkuvuuden takaamisessa. Tietoon ja tavoitteisiin pohjautuva suunnitelma ohjaa sisällöntuotannon toimenpiteitä oikeisiin kanaviin ja yleisöille. Tiedolla pystytään ohjaamaan verkkoliiketoiminta vastaamaan kasvustrategiaa sekä yksilöllisiä vaatimuksia. Koska verkkoliiketoiminta on tiukkaan sidoksissa yrityksen kokonaisliiketoimintaan, se valmistellaan huolellisesti käyttäen apuna esim. kampanjoista saatuja kokemuksia ja analysoimalla dataa niin, että jatkossa yritys tavoittaa kohderyhmänsä kustannustehokkaasti. (Otso Consulting 2001.)

2.2 Kohderyhmä

Useasti ajatellaan niin, että kaikille myyminen olisi helpompaa kuin rajata joukkoa pienemmäksi. On kuitenkin hyödyllisempää valita ne, joita voidaan palvella parhaiten. Kohderyhmä ajattelussa on olennaista ymmärtää, että kohderyhmämäärittelyt ovat työkaluja markkinoinnin suunnitteluun ja että ne auttavat sisällön räätälöinnissä ja kohdentamisessa. (Fulmore 2011.)

Kohderyhmän ja ryhmien tunnistaminen on markkinoinnin ja mainonnan keskeisiä haasteita. Verkkosivuja suunniteltaessa on hyvä miettiä perin pohjin, mikä on asiakasyrityksen kohderyhmä ja kenelle mainontaa tehdään. Kohderyhmiä voi olla useita. Siksi kannattaa panostaa ryhmään tai ryhmiin huolellisesti heille hyödyllisen sisällön tuottamiseksi. Kohderyhmää määrittäessä on hyvä aloittaa perusasioista, kuten *sijainti, ikä, sukupuoli, opiskelija, työelämässä, yritys, yksityinen*, ja niin edelleen. Nämä tiedot auttavat hahmottamaan lähtökohdat suunnittelulle. (Kupli 2017.)

Valaat.io -sivuston kohderyhmää ajatellaan pelimaailman kautta. Sana "valaat" tulee pelimaailmasta. Ilmaispeleissä eli free-to-play peleissä voi pelata ilmaiseksi, mutta pelin edetessä pelaaja voi hankkia erilaisia kannustimia ja lisäominaisuuksia. Nämä esimerkiksi nopeuttavat etenemistä pelissä. Suurin osa pelaajista ei käytä lainkaan rahaa F2P-peleihin, mutta osa käyttää niihin merkittäviä summia. (Pelitaito 2016.) Näitä merkittäviä summia rahaa peleihin käyttäviä kutsutaan pelialalla valaiksi. Ideologiana on mainonnan ja markkinoinnin menetelmin löytää asiakkaille nämä "valaat". Sivuston suunnittelun kohderyhmänä on strategista markkinointia tarvitsevat yritykset.

Verkkosivujen suunnittelua on hyvä katsoa myös palvelumuotoilun näkökulmasta, koska digitaalinen markkinointi kehittyy vauhdilla.

"Palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoilussa pitkään käytettyjä menetelmiä käyttäjätiedon keräämisessä ja hyödyntämisessä. Perinteinen palvelujen kehittäminen hyödyntää markkinatutkimusta ja asiakaspalautetta, joka usein koostuu kerätystä asiakaspalautteesta ja määrällisestä myyntiin liittyvästä tiedosta. Tällainen palaute ei aina anna tietoa, jonka perusteella varsinaista käyttäjäkokemusta voitaisiin arvioida. Palvelumuotoilun maailmassa puhutaan asiakkaista, asiakasymmärryksestä, käyttäjistä ja käyttäjätiedosta. Palveluliiketoiminnan mallit ovat muuttaneet asiakkaan roolin palvelun vastaanottajasta aktiivisemmän käyttäjän rooliin. (Miettinen 2017, 13)."

Palvelumuotoilun tarkoituksena on suunnitella uutta palvelua asiakasymmärrystä vasten. Miten asiakkaat tulevat käyttämään palvelua? Minkä verran siitä ollaan valmiita maksamaan? Suositellaanko palvelua? - ja niin edelleen. Palvelumuotoilu on kuitenkin keino, jolla voidaan löytää uusia parempia mahdollisuuksia ja uudistua. Käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan käyttäjän kokemusta tuotteen tai palvelun käytöstä. Kokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat: käytettävyys, helppous, tehokkuus, miellyttävyys, trendikkyys, visuaalinen ulkoasu, markkinointi, brändi ja sisältö. Suunniteltaessa käyttäjäkokemusta tulee keskittyä siihen, miten käyttäjä kokee palvelun. UX-suunnittelun (User Experience Design) on tarkoitus auttaa suunnittelemaan loppukäyttäjän kannalta toimivia, yksinkertaisia verkkokäyttöliittymiä. Suunnittelun lähtökohtana käytetään havaintoja käyttäjien käyttökokemuksista. (Adage 2016; Genero 2018.)

2.3 Verkkosivujen merkitys markkinoinnissa

Nettisivujen merkitys on erittäin tärkeä osa digitaalista markkinointia. Lähes kaikki organisaatiot toimivat verkossa ja ne ovat löydettävissä ympäri vuorokauden. Pientenkin yritysten on hyvä ymmärtää, että ne voivat parhaimmillaan olla myyjäresurssi. Sivujen kuitenkin tulee olla edustavat, responsiiviset, myyvät (eli keräävät liidejä) ja informatiiviset. Kukaan ei jaksakaan loputtomiin selailta sivustoa läpi päästäkseen olennaiseen käsiin: halutun informaation tulee olla heti saatavilla. Kotisivut herättävät kävijässä vahvoja mielikuvia. Positiiviset mielikuvat synnyttävät uteliaisuuden.

Tärkein osa nettisivustoa on kuitenkin ulkonäkö, se antaa ensivaikutelman yrityksestä. Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, joten verkkosivut ovat tärkeä osa sitä. Yleensä kun istutaan palaveripöydässä, verkkosivut on nähty ennen kuin käyntikortteja jaetaan. Pienten yritysten tai yksityisyrittäjienkään sivujen ei tarvitse näyttää vaatimattomilta. Käyttäjälähtöisen suunnittelun kannalta sisältö ratkaisee myös paljolti sen jäädäänkö sivustolle. Mikäli ei löydetä helposti etsimäänsä sivustolta, lähdetään sitä etsimään muualta. Käyttöliittymä on hyvä pitää selkeänä ja yksinkertaisena.

On huomattu että nykyään ihmiset tietävät enemmän tuotteista ja ottavat selvää niistä ennen kauppaa kävelyä. 71% ostajista etsii tuotteita ja palveluita verkosta ennen ostopäätöksen tekemistä. Koska vertailu on nykyisin niin helppoa, markkinoinnin rooli on jatkuvasti kasvanut. On tärkeää, että ollaan läsnä verkossa tuotteineen ja palveluineen. (Suomen Digimarkkinointi 2018a.)

Digimarkkinointi ei ole vain kertaluontoista kampanjamarkkinointia: pitkäjänteisellä verkkomainonnalla sitoutetaan nykyisiä asiakkaita samalla, kun löydetään uusia. Maksettu näkyvyys digitaalisissa medioissa, kuten Googlessa, auttaa viestiä saavuttamaan tarkasti määritellyn vastaanottajajoukon – kustannustehokkaasti ja mitattavasti. Digitaalinen markkinointi auttaa löytämään liidejä, laadukkaita prospekteja ja uusia asiakkaita mainostamalla siellä, missä he jo ovat: Googlessa, sähköpostissa ja sosiaalisissa medioissa.

Markkinointistrategian 4 mediaa:

- Ansaattu media – Brändi, uskottavuus ja arvostus. Ansaattu media on halutuin ja riippumaton kolmannen osapuolen kirjoittama ”oma todistus”.
- Maksettu media – Mainosbannerit, Google, sosiaalinen media ja re-marketing.
- Sosiaalinen media – Mitä yritys tuottaa, kenelle ja miksi, hypetys vai tiedotus?
- Omistettu media – Verkkosivut, blogit, kuvia, videoita, tuotteita, uutiskirjeitä, tausta-aineistoja, tutkimuksia ja julkaisuja. (Juslén 2013, 38-40.)



Kuva 1. Markkinointistrategia. Käyttö- ja julkaisulupa 19.04.2018. (Kuva: Jonna Suvanto).

Sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnittelutyökalu, joka ohjaa sisältömarkkinoinnin laatimista, toteuttamista ja kehittämistä. Sisältöstrategian tehtävänä on edistää määriteltyjen tavoitteiden toteutumista ja tukea yrityksen liiketoiminta-

strategiaa tuottamalla houkuttelevaa sisältöä, joka vastaa kohdeyleisön tarpeisiin ja ohjaa asiakasta kohti haluttuja toimenpiteitä.

Strategiatyöllä (kuvat 1 ja 2) pyritään varmistamaan, että yrityksen julkaisema sisältö on kohdeyleisölle relevanttia, kiinnostavaa ja tavoittaa yleisön oikeissa kanavissa. Strategian avulla valjastetaan ja kohdennetaan yrityksen käytettävissä olevat resurssit mahdollisimman tehokkaasti liiketoimintaan kannattavaksi. (Suomen Digimarkkinointi 2018c.)



Kuva 2. Markkinointistrategiaprosessi. Käyttö- ja julkaisulupa 19.04.2018. (Kuva: Jonna Suvanto).

2.4 Julkaisujärjestelmän valinta

Julkaisujärjestelmän valinnassa lähdin miettimään niiden eroja, enimmäkseen vertailin WordPressiä, Drupalia ja Joomlaa. Täysin puolueettomasti en voinut näitä kuitenkaan vertailla, koska päätökseni olin jo tehnyt tätä vertailua aloittaessa. WordPress, Drupal sekä Joomla ovat vakiinnuttaneet asemansa yksinä

parhaimmista avoimen koodin julkaisujärjestelmistä. Niiden ominaisuudet ovat kehittyneet huikeasti.

WordPress- sekä Joomla -julkaisujärjestelmillä työskennellessä helppokäyttöisyyttä ja tarkoituksenmukaisuutta pidetäänkin niiden vahvuuksina. WordPress on kehitetty alun perin blogien luomiseen ja ylläpitoon, se on siten avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintaohjelmisto. Se on kirjoitettu PHP-kielillä ja käyttää tallentamiseen MySQL-tietokantaa, joten sen tarvitsee asentaa palvelimelle. WordPress on laajentunut huomattavasti, sillä blogien ja nettisivustojen lisäksi sillä tehdään jo verkkokauppojakin. (Sivustonikkari 2018b.) WordPress on noussut maailman käytetyimmäksi julkaisujärjestelmäksi, mikä näkyy muun muassa makeawebsitehub.comin CMS -vertailussa. Joomla, WordPress ja Drupal muodostavat 58,4% sisällönhallintajärjestelmien markkinaosuudesta, joista WordPress valtaa 26,4%.

WordPressillä on eniten laajennuksia, teemoja ja mukautuksia kuin muilla sisällönhallintajärjestelmillä. Laajan suosionsa ansiosta kolmannen osapuolen suunnittelijat ja kehittäjät luovat ilmaisia tai suhteellisen halpoja uusia WordPress-työkaluja. Kun taas Drupal on yksi tehokkaimmista open source -vaihtoehdoista, mikä tarkoittaa jäykempää käytettävyyttä. Drupal on teknisesti edistyksellinen sisällönhallintajärjestelmä ja siten teknisempi käytettävyydeltään. Sitä käyttäessä tulisi hallita perustiedot HTML:stä, PHP:stä ja muista yleisistä ohjelmointikielistä. Joomla puolestaan on löytänyt keskitien WordPressin hallinnan helppoudesta ja Drupalin edistyksellisyydestä. Valintana WordPress on kuitenkin kykenevämpi hakukoneoptimoinnissa, yleisissä muokkausmahdollisuuksissa ja sisällön hallinnassa sekä sen suosio antaa lisäetuina käyttäjälle paremman tukirakenteen. Kaikkien järjestelmien asentaminen ja käyttöönotto ovat samankaltaisia, joten sillä ei ole merkittävää vaikutusta valinnassa. (Makeawebsitehub 2017.)

Suunnittelijoiden näkökulmasta muokkautuvuus ja helppokäyttöisyys myös asiakkaiden näkökulmasta ovat tärkeitä ominaisuuksia julkaisujärjestelmälle. Näiden mahdollisuuksien ja ominaisuuksien vuoksi on mainostoimisto Casevalla käytetty Wordpressiä julkaisujärjestelmänä rakennettaville sivustoille, kuten

myös Valaat -sivustolle. Valitsin WordPress-julkaisujärjestelmän myös siksi, että olen käyttänyt sitä eniten ja haluan oppia sen käytöstä sekä käyttömahdollisuuksista lisää.

3 Layout

3.1 Teeman valinta

Suunniteltavasta sivustosta luodaan asiakkaalle hyväksyttäväksi layout eli visuaalinen suunnitelma, johon sivusto on rakennettu havainnollistamaan suunnitelman kokonaisuutta. Layoutin tarkoituksena on hahmottaa suunnitelma ja sen eri elementit asiakkaalle ennen kuin sivustoa aletaan rakentaa julkaisualustalle. Suunnitelmassa näkyy suunniteltu värimaailma, valitut typografiat ja kuvasuunnitelmat, sisällön asettelu, menu, header ja footer. (Graafinen 2015a.)

Sivuston ilmeen visuaalisessa suunnittelussa on kyse sommittelusta, joka koostuu typografiasta, tekstin asettelusta, kuvista ja väreistä. Visuaalinen suunnittelu auttaa käyttäjää sekä hahmottamaan sivuston elementtejä sekä luomaan yrityksen ensivaikutelman. Hyvä visuaalinen ensivaikutelma herättää asiakkaan halun saada tietoa lisää yrityksestä, ja sillä on suuri merkitys myös imagolle. Hyvin toteutettu sivusto on käyntikortti asiakkaalle ja viestii osaamisesta ja luotettavuudesta. Verkkosivujen ilme osana muuta yritysilmettä määrittelee yrityksen raamit ja erottaa sen muista kilpailijoista. Sivuston käytettävyys ja sisältö ovat ensisijaisia asioita, joita on tarkoitus tukea visuaalisella asettelulla sekä herättää sisällön mielenkiinto. Tärkeimpiä huomioita visuaalisessa suunnittelussa ovat samat kuin käytettävyydessä: yksinkertaisuus, selkeys ja miellyttävyys.

Sivujen yhteneväisyyteen ja johdonmukaisuuteen on tärkeää kiinnittää huomiota, ettei käyttäjä hämmenny selaillessaan sivulta toiselle, jolloin kiinnostus selailuun herpaantuu ja tietoa lähdetään etsimään muualta. Käyttöliittymäsuunnittelussa johdonmukaisuus varmistetaan siten, ettei käyttäjien tarvitse oppia uusia tapoja verkkosivustoja selaillessa. Kiinteiden elementtien tulisi olla jokaisella si-

vulla samanlaisia, jotta myös sivuston ulkoasu näyttäisi yhteneväiseltä. Sivustojen yhteneväisyyden kannalta myös visuaalisten elementtien tulisi jokaisella sivulla käyttää samaa värimaailmaa ja samoja typografioita.- tällöin saadaan sivuston käytettävyyttä helpotettua. Kuvat ja tekstit on hyvä pitää omilla paikoillaan eli jokaisella sivulla samalla kohtaa. Yhteneväisyys luodaan helpoiten sivustolle tyyli tiedostolla. Tyyli tiedostolla pystytään määrittämään muun muassa minkälaista taustakuvaa, tekstityyppiä ja värejä sivustolla käytetään. (Korpela & Linjama 2003, 362-364; Interaction Design Foundation 2017.)

Wordpressillä sivustoa luodessa tulee valita teema. Teema määrittää sen, miltä sivusto näyttää. Teemoja on ilmaisia sekä maksullisia. Maksullisissa teemoissa on useasti lisänä erilaisia lisäosia, joita tarvitaan erilaisten elementtien luomisessa sivustolle. Erilaisia teemoja on netti pullollaan ja niissä on suuria eroja. Erilaiset lisäosat ovat yleensä tarpeellisia sivustoa rakennettaessa, joten kannattaa tutustua huolella erilaisiin teemoihin ja sitä kautta löytää oikeanlainen teema sivuston tarpeisiin. Esimerkiksi juuri ilmaiset teemat ovat hyvin suppeita ja niiden muokkaaminen voi olla vaikeaa. (Wp-opas 2017.) Maksullisten teemojen kanssa sivujen rakentaminen on helpompaa ja ne mahdollistavat helpommin sivujen muokkaamisen haluamanlaiseksi. Teemoissa on usein mukana valmiita sivupohjia käyttöön ladattaviksi, mutta olen huomannut että ne monesti haittaavat muokkautuvuutta oletusasetuksiensa vuoksi.

Valaat.io -sivuston layoutia suunniteltaessa tavoitteena on toteuttaa visuaalisesti tyylikkää, varteenotettavat verkkosivustot mainostoimisto Caseva Oy:n asiakkaille. Tyyli liltään sivuston tulisi tuoda asiakkaille mielikuvaa konservatiivisesta ja asemansa vakiinnuttaneesta strategisesta markkinointitoimistosta, jolta halutaan ostaa palveluita. Sisältö päällisin puolin vastaa visuaalisen tyylin viestiä, mutta heti pidemmälle mentäessä löytyy ”keskisormiasenne” ja vakiintuneiden toimintatapojen kyseenalaistaminen. Tämä ideologia nousee parhaiden esille blogi-osiossa. Sivuston teema on valittu sen mukaan, millä päästään rakenteen osalta mahdollisimman lähelle haluttua lopputulosta. Teemojen muokkaaminen kuitenkin yleensä onnistuu, mutta ei välttämättä aina ihan helpoimman kautta, varsinkin jos on taustalle valittu valmis sivupohja teemasta.

3.2 Visuaalinen hierarkia

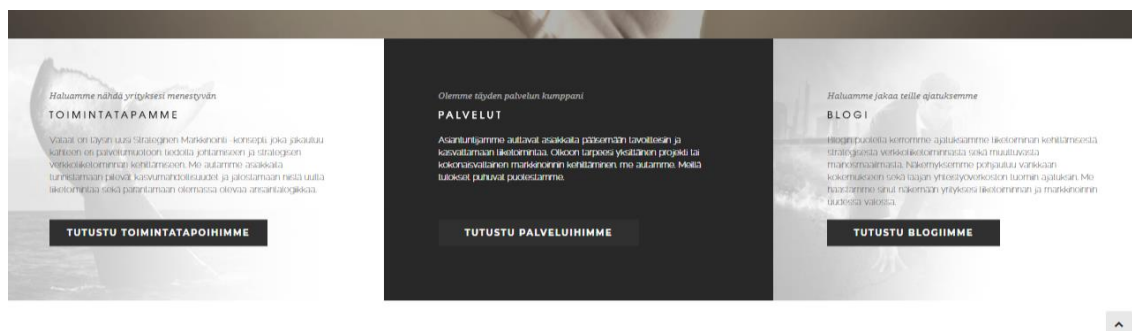
UX-suunnittelu tähtää käyttökokemuksien parantamiseen ja sen yksi selkeistä tavoitteista on tehdä sivustosta ymmärrettävä ja selkeät. Käyttäjän kannalta ajateltuna ulkoasu tulee suunnitella siten, että sivusto on selkeästi ymmärrettävissä. Silloin pitää olla selkeä visuaalinen hierarkia, joka kertoo mikä sivustolla on ensisijaista ja mikä toisarvoista. On varmistettava, että sivun osien ulkoasu kuvaa selkeästi osien välisiä suhteita, siten elementeistä helpommin hahmotettavia. (Interaction Design Foundation 2017.)

Toimivalle visuaaliselle hierarkialle on kolme ominaisuutta: tärkeät asiat ovat keskeisillä paikoilla, esimerkiksi tärkeimmät otsikot ovat suurempia. Kuten tässä valaat.io -esimerkissä (kuva 3) - vaikka yleisesti ajatellaan, että otsikot laitetaan suuruusjärjestykseen. On tässä esimerkissä silti saatu eroteltua kapitaaleilla, kursivoidulla tekstillä sekä väreillä pienempi otsikko isommastaan, ilman että katsoja hämmentyy.



Kuva 3. Visuaalinen hierarkia, otsikot.

Loogisesti yhteenkuuluvat asiat kuuluvat yhteen myös visuaalisesti, esimerkiksi elementtien sijoittaminen samalle alueelle, jolloin ne ovat selkeästi ja helposti ymmärrettävästi. (kuva 4.)



Kuva 4. Visuaalinen hierarkia, selkeät alueet.

Viimeinen ominaisuus kolmesta on visuaalisesti ”sisäkkäistetyt” asiat tavalla, jolla osien ja kokonaisuuksien suhde näkyy: esimerkkinä isot otsikot, joiden alapuolelle tulevia pienempiä otsikoita on useita. Visuaalista hierarkiaa käytetään vähän kaikkialla missä on kirjoitusta sekä kuvia, kuten sanomalehdissä. Katseen kulkua voi selittää visuaaliseksi hierarkiaksi. Jäsenämme informaatiota tiedostamatta ja nopeasti. Pystymme suodattamaan ja priorisoimaan näkemäämme tehokkaasti. Jos visuaalinen hierarkia ei toimi, joudumme uppoutua lukemaan varsinaista informaatiota eli sisältöä, mikä on huomattavasti hitaampaa ja kuormittavampaa. (Krug 2006, 31-33).

Merkittävänä tekijänä hierarkialle voidaan myös pitää opittuja malleja. Käyttöliittymäsuunnittelun näkökulmasta suunniteltaessa sivustoja on hyvä miettiä aiheuttaako loppukäyttäjälle turhaa hämmennystä ja sekaannusta, mikäli aikoo poiketa suunnittelunormeista tai yleissopimuksista. Verkkosivustojen rakenteissa on toistuvia ratkaisumalleja, jotka ovat hyväksi havaittuja ja niihin on totuttu. Käyttäjät ovat muodostaneet näistä tietynlaiseksi mielletyn mielikuvan ja silmäilevät usein tiedostamattaan tämän mallin mukaan. Meillä on opittuja oletuksia sivustojen rakenteista ja oletamme eri elementtien sijaitsevan tietyissä paikoissa, kuten navigaation yläosassa sivustoa. (Horton & Lynch 2008, 92).

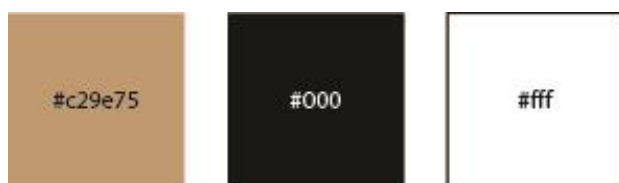
3.3 Visuaalinen ilme

Oikeanlaisten värien käyttö on suunnittelijalle jokapäiväistä pohdintaa. Mitkä värit tuovat viestin parhaiden esille ja antavat sille halutut ominaisuudet? Millaisia ajatuksia ja mielleyhtymiä värit herättävät? Mitkä värit ovat trendikkäitä, ajatto-

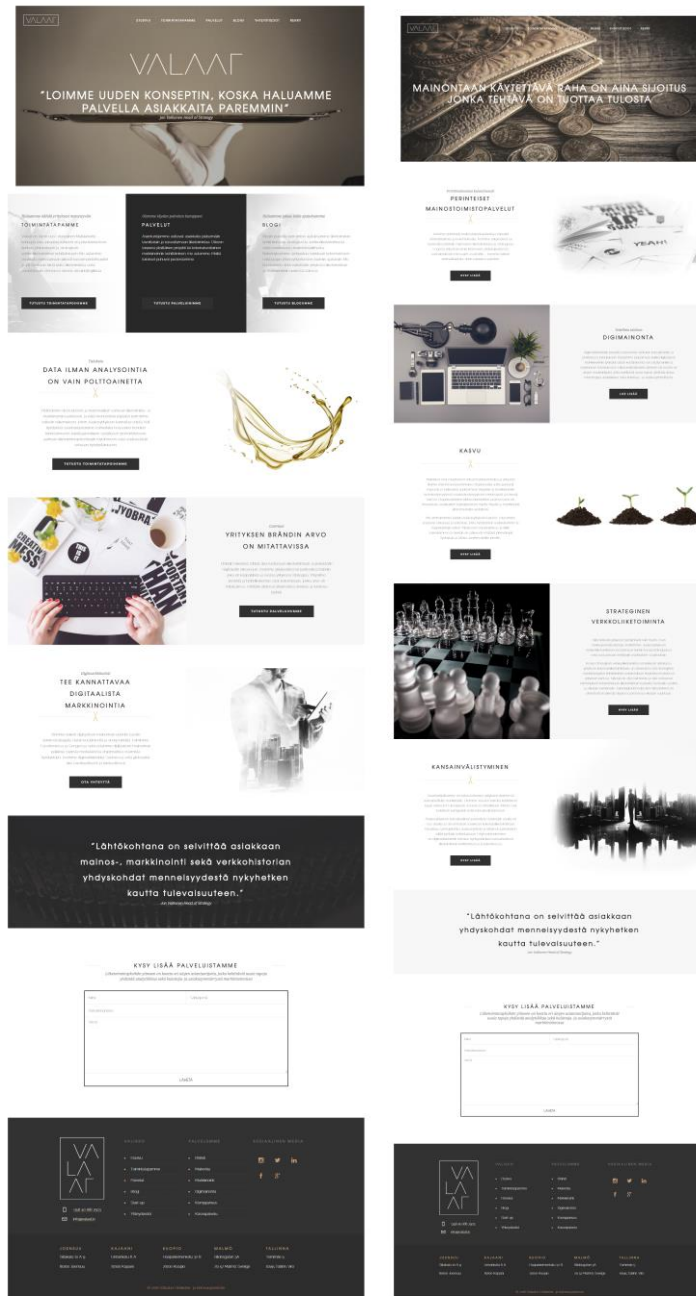
mia, tylsiä ja niin edelleen. Verkkosivustolle värejä suunniteltaessa väreillä saadaan yhteneväinen ulkoasu ja voidaan vahvistaa yrityksen imagoa.

UI-suunnittelussa voi käyttää värejä strategisesti, eli ohjata käyttäjän huomiota värin, kontrastin ja tekstuurin avulla. Väreillä voi myös elävöittää elementtejä ja hyödyntää värin symboliarvoa (hälytys, lempeys ja niin edelleen.) Väreillä voidaan tukea ja tehostaa sivuston sanomaa. Värien suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon myös millaisia kontrasteja ne luo toisten värien vierellä ja taustaväreinä. (Jussila 2010, 19-20; Prototypr 2017.)

Mitä verkkosivujen värimaailma sitten kertoo asiakkaille? Valkoinen on eniten käytetty ja se mielletään oikeudenmukaisuuteen, puhtauteen sekä turvallisuuteen. Ruskeaa pidetään luonnonmukaisena ja liitetään luotettavuuteen ja kestävyteen. (Suomen hakukonemestarit 2018.) Valaiden värytys suunniteltiin konservatiiviseksi ja sanoman mukaisiksi. Väreillä on tarkoitus herättää asiakkaissa tunteita ja saada vuorovaikutukseen emotionaalinen yhteys. Valaat.io -sivustolle värit suunniteltiin maanläheisiksi, pääväreinä musta ja valkoinen, lisävärinä ruskea. (Kuva 5.) Kyllä - jopa musta on mielestäni väri, koska siitäkin saa irti eri sävyjä, joita on myös hyödynnetty valaat.io -sivustolla, esimerkiksi footerissa. Kuvien harmonia tukee tätä maanläheistä linjaa, sekä mustavalkoisuutta, jolloin kokonaisuus väreinä on harmoninen. (Kuvat 6 ja 7.)



Kuva 5. Valaat.io -sivuston värit



Kuvat 6 ja 7. Kuvien ja värien harmonia sivulla.

Typografian tehtävänä on helpottaa viestin oikeanlaista välittymistä ja antaa tekstile visuaalinen muoto. Typografialla on selkeä merkitys sivuston suunnittelussa. Hyvä typografia herättää lukijan kiinnostuksen ja on helppolukuinen. Nykyään sivustoilla hyödynnetään isoja fontteja. Verkkosivustojen sisältö herää kukoistukseen tyylikkävillä ja iskevilla fonttivalinnoilla. Oikein valittu typografia auttaa tukemaan tekstin sisältöä ja viemään viestiä tehokkaammin perille.

Hyvällä typografia suunnittelulla voidaan edistää käytettävyyttä. Kirjasintyyppin valinnassa tulee olla tarkka ja sen valinnassa kannattaa ottaa huomioon luettavuus ja monipuolinen käytettävyys. Samalla sivustolla ei kannata käyttää useaa eri fonttia, joten on hyvä jos yhdestä on saatavilla eri versioita, jolloin kokonaisuus sivulla säilyy selkeänä. Hyvällä UI-suunnittelulla saadaan ohjattua käyttäjä oikeisiin kohtiin tekstissä ja parannettua siten sen informaatiota. Sivustoa suunniteltaessa on otettava huomioon, että tekstiä luetaan yleensä läheltä. Tämän vuoksi tekstin koon suunnittelussa tulee olla tarkkana. Typografian valinnalla verkkosivuille ei ole kauheasti tekemistä makuasioiden kanssa, vaan tavoitteena on tyylikkyys ja tekstin asettelu. Sivustolla typografian suunnittelussa on harmonialla, tasapainolla, kontrasteilla ja ryhmittelyllä merkittävä vaikutus lopputulokseen. (Rotko 2010, 8; Interaction Design Foundation 2017.)

Otsikkoteksteiksi valikoitui *TeX Gyre Adventorin sans serif* –fonttiperhe, jonka selkeät muodot sopivat kokonaisuuteen. Siitä on saatavilla monipuolinen valikoima eri paksuuksia, sekä italic-versioita, joten se muokkaantuu otsikoissa monipuolisesti. (Kuva 8.) Leipätekstin fontti *Raleway* on fontti, jonka käyttö on yleistymässä, ja joka taipuu myös useaan eri käyttötarkoitukseen. (Kuva 9.)

TeX Gyre Adventor AaBbCcDdEeFfG

TeX Gyre Adventor Regular | 1245 glysit

TeX Gyre Adventor Italic AaBbCcDdE

TeX Gyre Adventor Italic | 1245 glysit

TeX Gyre Adventor Bold AaBbCcDdE

TeX Gyre Adventor Bold | 1245 glysit

TeX Gyre Adventor Bold Italic AaBbC

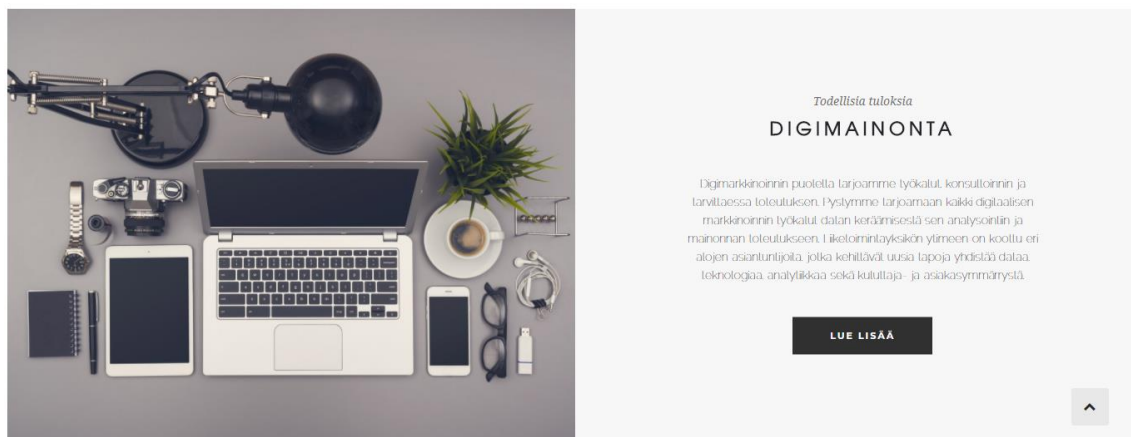
TeX Gyre Adventor Bold Italic | 1245 glysit

Kuva 8. Otsikko fontti TeX Gyre Adventor.



Kuva 9. Leipäteksti fontti Raleway.

Typografian suunnittelussa sivustolle on keskitytty tukemaan sivuston harmoniaa yksinkertaisilla muodoilla. Kontrasteilla, tasapainolla ja ryhmittelyllä on saatu sivustolle ryhdikkyyttä ja sillä on merkittävä vaikutus lopputulokseen. Valitun typografian yksinkertainen tyylikkyys tukee sivun kokonaisuutta ja selkeys helpottaa lukemaan sivuston sisältöä. Henkilökohtaisesti pidän Tex Gyren pyöreistä muodoista ja selkeistä linjoista, fontti sointuu kokonaisuuteen ja Raleway tukee tätä kokonaisuutta. (Kuva 10.)



Kuva 10. Kokonaisuus, tekstien ja kuvien harmonia.

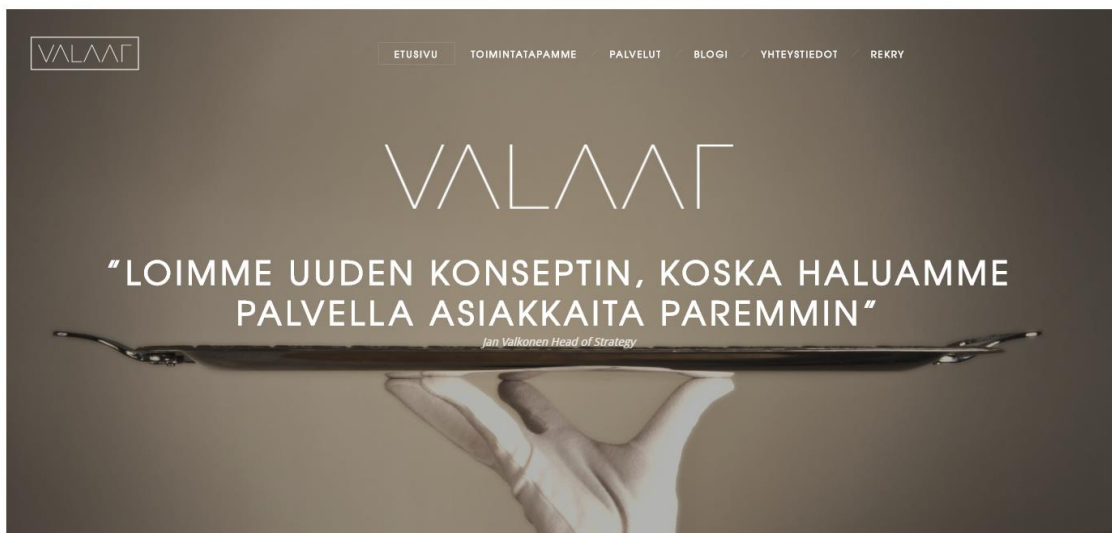
Kuvien valinta on esteettisyyden, visuaalisen ilmeen, informatiivisuuden sekä ulkoasun kannalta keskeinen osa. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa oikeanlaisilla kuvilla saadaan sivustolle tärkeitä kiintokohtia, mikä auttaa tekemään sivuista helpommin ymmärrettävät. Hyvät kuvat tukevat sivuston sanomaa, sekä herättävät huomiota, joten niiden laatuun ja kokoon on kiinnitettävä huomiota. Hyvin valitut kuvat tukevat yrityksen imagoa ja tunnelmaa sekä auttavat hahmottamaan paremmin sisältöä. Isot tiedostot usein hidastavat sivujen latautu-

misaikaa. Sivustoilla yleisimmin käytettyjä tiedostomuotoja ovat PNG ja JPEG. (Jussila 2010, 17-18.)

Asiakkaan kanssa sovitaan, saadaanko sivustolla käytettävät kuvat heiltä, käydäänkö ne ottamassa vai käytetäänkö kuvapankkikuvia. Nämä kaikki vaikuttavat hintaan. Kuvapankkikuvissa piilee se vaara, että sama kuva on käytössä myös jossain muussa julkaisussa. Itse otetuissa kuvissa tätä vaaraa ei ole, mutta kuvien ottamiseen ja muokkaamiseen menee aikaa ja se maksaa tietysti enemmän.

Valaat.io-sivustoa suunniteltaessa sovittiin käytettävän kuvapankkikuvia, kunnes omia kuvia otetaan; tulen upottamaan referenssikuvia pikkuhiljaa sivustolle kuvien sisälle. Internetistä on helppo löytää kuvapankkikuvia sadoilta eri kuvajilta, käytämme aluksi niitä, jotta sivut saadaan julkaistua mahdollisimman pian. Huonoja puolia kuvapankkikuvissa on niiden yksitoikkoisuus: kuvapankkikuvat siis helposti tunnistaa kuvapankkikuviksi. Toinen huono puoli on niiden etsimiseen menevä aika. Hyvien kuvien löytämiseen kestää aikaa ja niitä usein myös nähdään käytettävän useilla eri sivustoilla. Mielestäni parhaimman lopputuloksen verkkosivuille saa itseottamalla kuvilla, joita lisäilen sivustolle pikkuhiljaa julkaisun jälkeen.

Nykyään näyttöjen tarkkuudet ovat terävöityneet ja yhteyksien nopeudet kiihtyneet, mitkä ovat mahdollistaneet suurempien kuvien käytön sivustoilla. Aloitus sivun täyttävät valokuvat eli ”hero imaget” ovat olleet trendinä jo pitkään, eikä loppua näy, koska niiden käyttö on tehokasta ja iskevää. Kuvaan saadaan lisättyä tehokkuutta tai iskulause tekstillä, joka kiinnittää heti sivulle tulevan huomion ja mielenkiinnon. (Envato 2017.) Kuvaan saa helposti syvyyttä ja ilmettä hennolla *color overlaylla*, jolloin sain myös tekstin erottumaan paremmin taustasta. (Kuva 11.)



Kuva 11. Etusivun "hero image" Valaat.io -sivustolta

4 Verkkosivuston suunnittelu

4.1 Sivuston rakenne

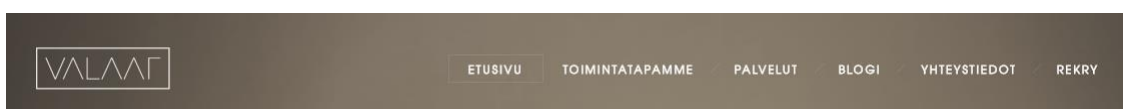
Sivuston tärkein yksittäinen sivu on yleensä sen aloitussivu eli kotisivu. Se joko houkuttelee jäämään sivustolle tai pelottaa käyttäjän pois. Aloitussivulle myös usein palataan, kun on eksytty. Verkkosivut tulisi suunnitella yritykselle kuin se olisi käyntikortti, mainos, yritysesittely ja kauppapaikka. Sivujen tulevat sisällöt koostuvat hyvin pitkälti siitä, mitä sivustolle laitetaan. Ajankohtainen ja informatiivinen sisältö sivustoilla on niiden tärkein osa. Sisällöt luodaan sivuille erilaisina elementteinä riippuen siitä, millaiseksi sisältö halutaan luoda. UI-suunnittelun keskeisiä lähtökohtia on sivun asettelu, kohteiden huolellinen asettelu helpottaa myös sivuston käytettävyyttä. Elementtien tulee olla asianmukaisesti laadittuja ja tukea sisällön sanomaa. Kokonaisvaltaisesti sekä huolellisesti tehty suunnitelma on verkkosivujen toteutuksen kannalta erittäin tärkeää, jotta kaikki sivuston tekijät (sisältö, ulkoasu ja tekninen rakenne) saadaan keskenään toimimaan. (Tieke 2009; Graafinen 2015c.)

Navigoinnilla tarkoitetaan sivuston jokaisella sivulla olennaisesti samanlaista linkkien listaa, jolla voi navigoida sivuston muihin osiin. Tavallisesti se on sijoi-

tettu omaksi palstakseen ja sijaitsee sivustolla ylimpänä. (Korpela & Linjama, 2003.) Käyttäjät ovat tottuneet käyttämään sivustojen elementtejä tietyllä tavalla, joten niiden suunnittelussa kannatta ottaa huomioon totutut tavat. Navigoinnin olisi hyvä toistua samanlaisena, jolloin liikkuminen sivustolla on helpompaa ja navigointi selkeämpää; sillä se vaikuttaa sivuston käytettävyyteen ja on myös osa sivuston visuaalisuutta. Navigaation on tarkoitus olla selkeä ja sen tulee olla heti huomattavissa.

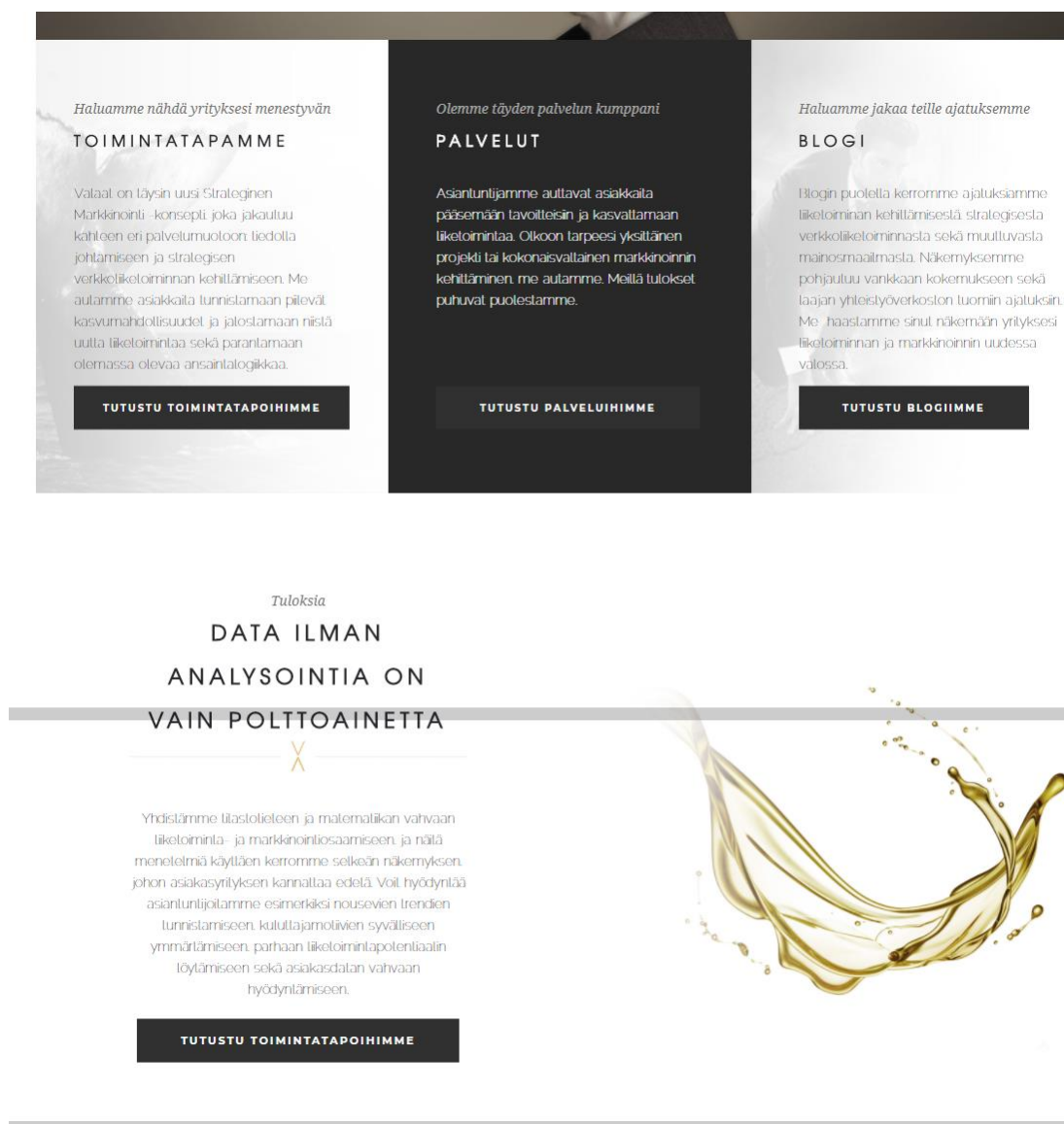
Sivuston rakennetta suunniteltaessa on hyvä miettiä etukäteen, mitä elementtejä sijoitellaan etusivulle, jotta sivulle tulija kiinnittää mielenkiintonsa ja jatkaa selailua. Mielenkiintoa on tärkeää ylläpitää läpi sivujen selailun. Tärkeät asiat eivät saa olla kahta klikkausta kauempana. Navigaatiot sivulta toiselle tulisi olla johdonmukaiset ja tukea sivuilta saatavaa informaatiota, ei suinkaan sekoittaa sitä tai hämmentää käyttäjää. Navigoinnin sekä navigaatio komponenttien olisi hyvä toistua samanlaisena, jolloin liikkuminen sivustolla on helpompaa ja navigointi selkeämpää - sillä se vaikuttaa sivuston käytettävyyteen ja on myös osa sivuston visuaalisuutta. Navigaation on tarkoitus olla selkeä ja sen tulee olla heti huomattavissa. Mikäli navigaatioita sekä alasivuja on paljon, nämä tulisi suunnitella huolellisesti ja tarkkaan sisältöineen. Siten saadaan käytettävyyttä helpottamalla käyttäjää pysymään sivustolla ja etsimään haluamansa informaatio. Muutoin helposti lähdetään etsimään informaatiota muualta ja siten häviää tärkeitä asiakkaita. (Krug 2006, 11, 51; Interaction Design Foundation 2017.)

Valaat.io -sivustoa suunniteltaessa navigaatioon sivut jäsenyi sisällön mukaan. Toimintatapamme-sivun alle kerromme toiminnastamme, palveluiden alle palveluistamme tarkemmin jne. (Kuva 12.) Nämä on mietitty sisällöllisestä näkökulmasta tekstien mukaan: jokainen sisältö on jaoteltu ja niihin on mietitty otsikko, josta on saatu navigaatioon yksi osa eli sivu. Tällä tavoin jäsentelemällä on saatu tarvittava tieto selkeäksi jaoteltua ja tuotu valikon kautta helposti löydettäväksi.



Kuva 12. Navigaatio sivustolla.

Etusivulla haluttiin tuoda ensiksi esille kolme tärkeintä sivua ja niiden sisältöä. Sen jälkeen kerrotaan heti pääkohdat toiminnasta, Kaikista näistä on linkitykset sivuston kohtiin, joissa kerrotaan asiasta lisää. Näin herätetään kävijän mielenkiinto. Lukemista ei kuitenkaan ole liikaa, mikäli haluaa lisätietoa sitä saa linkistä. Samalla saadaan käytettävyyttä helpommaksi ja miellyttävämmäksi käyttäjän näkökulmasta katsottuna. Linkitykset ovat tärkeitä myös hakukoneiden löytävyyden kannalta (kuva 13).



Kuva 13. Kolme tärkeintä kohtaa ja linkitykset etusivulta.

4.2 Käytettävyys

Käyttöliittymäsuunnittelun yksi tärkeitä huomioita on pitää asiat yksinkertaisina. Valaat.io-sivuston helppoa käytettävyyttä on edistetty informaation selkeydellä ja sen yhteneväisellä visuaalisella ilmeellä. Sivustolla liikkuminen navigaatioiden ja linkitysten avulla on helppoa ja informaatio on siten loogisesti jäsenneilty sekä helposti löydettävissä. Jokaiselta sivulta löytyvät yhteystiedot, ja yhteydenotto-lomakkeet helpottavat yhteydenottoa. Informaation esittämiseen silmää miellyttävien on keskitytty värien harmonialla ja yhteneväisyydellä, mikä selkeyttää kokonaisuutta ja tekee etsimisestä miellyttävämpää. Jos verkkosivun antama informaatio on vaikeaselkoista eikä vastaa käyttäjän hakemiin kysymyksiin, asiakas poistuu sivulta. Harmonisella kokonaisuudella luodaan myös ensivaikutelma koko sivustosta. Miellyttävyys mittaa sen, kuinka miellyttävää tuotetta on käyttää: palaavatko käyttäjät uudelleen sivustolle. (Nielsen 2012.)

Sivuston rakennetta suunniteltaessa Nielsen on yksi käytettävyysasioiden edistäjistä. Hän on perehtynyt erityisesti web-käyttöliittymien käytettävyyteen. Hänen kehittämänsä listaa käytetään usein käytettävyyden arvioinnin perustana. Nielsenin lista:

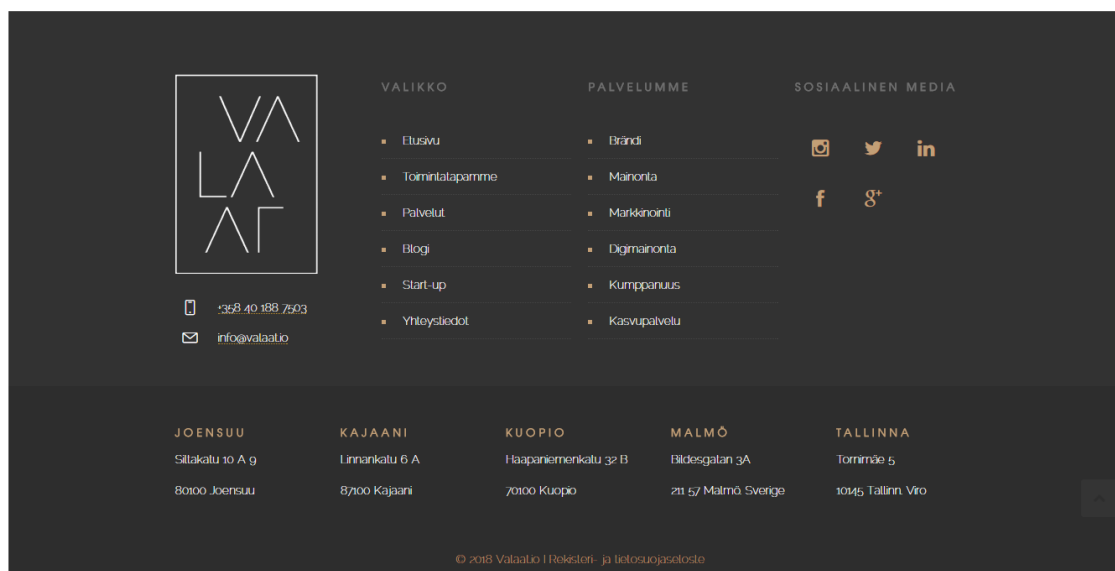
”Käyttöliittymän tulee olla mahdollisimman yksinkertainen, koska jokainen lisäpiirre tai asia on:

- yksi lisäasia opeteltavaksi
- yksi lisäasia, joka mahdollisesti ymmärretään väärin
- yksi lisäasia, joka täytyy huomioida, kun käyttäjä etsii haluamaansa asiaa näytöltä.

Käyttöliittymän tulee vastata käyttäjän suorittamaa tehtävää. Esillä tulee olla vain kyseisessä tehtävässä tarvittava tieto - juuri silloin ja siinä kohdassa kuin käyttäjä sitä tarvitsee. Jokainen ylimääräinen tieto kilpailee tarpeellisen tiedon kanssa. Käyttäjää täytyy auttaa jäsentämään näytöllä olevat asiat:

- tiedoilla on luonnollinen ja looginen järjestys
- tiedot, joita tarvitaan yhtä aikaa, tulee sijoittaa lähelle toisiaan
- tiedot ja niiden käsittelyyn tarvittavat painikkeet sijoitetaan lähelle toisiaan
- järjestys näytöllä tulee olla käyttäjän käsittelyjärjestys
- värit, vilkutus tms. vain huomion kiinnittämiseen
- muutama perusväri käytössä koko sovelluksessa (Virtuaali ammattikorkeakoulun 2017.)”

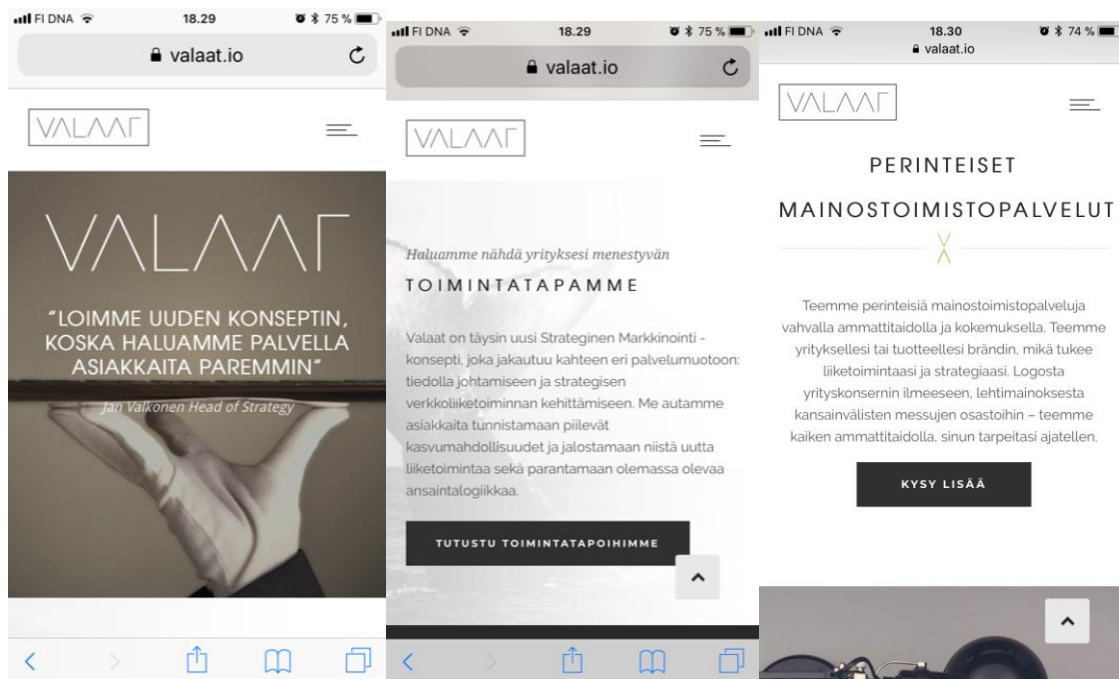
Footerilla eli sivun alarivillä tarkoitetaan sivuston alareunassa olevaa aluetta, joka säilyy jokaisella sivulla samana. Mielestäni footerilla on tärkeä rooli sivustolla. Hyvästä footerista löytää yleisimmin ensimmäisenä haettavat yhteystiedot. Kokemukseni mukaan footer kannattaa luoda vimpaimien kautta, jolloin sinne saadaan myös navigaatio. (Kuva 14.)



Kuva 14. Valaa.io sivuston footer.

Yksi tärkeimmistä asioista sivustoja suunniteltaessa nykyisin on responsiivisuus. Nykyään sivustoja selaillaan melkein pelkästään mobiililaitteilla. Esimerkiksi tien päällä ollessa halutaan tietoa yrityksistä, vaikka sen sijainti. Responsiivisuus on varmaan yksi tärkeimpiä asioita tämänhetkisten verkkosivustojen suunnittelussa. Responsiivisuus tarkoittaa sitä, että sivupohja muuttuu selaintoon mukaan ja on luettavissa ilman suurentamista tai pienentämistä. Sivustot ovat näin käyttäjäystävälliset ilman turhaa scrollausta. Nykyään on suositeltavampaa tehdä yksi sivusto eri näyttöihin soveltuvana kuin erillistä mobiiliversiota, koska ylläpito on helpompaa ja hakukoneet löytävät sivuston paremmin. Sivustojen toteutuksessa responsiivisuutta voidaan muokata useista eri kohdista riippuen elementistä. Responsiivisuus tulee tarkistaa jokaisen elementin kohdalla erikseen miltä se näyttää eri laitteilla; jonka jälkeen se muokataan joko tyylitiedostosta tai elementin muokkauksesta. (3xWeb 2013.)

Valaat.io -sivuston teema jo itsessään tukee responsiivisuutta, ja on siten suunniteltu käytettäväksi laitteella kuin laitteella, silti jokainen sivuston osa alue tulee tarkistaa ennen julkaisua useilla eri laitteilla. (Kuvat 15, 16 ja 17.) Käyttäjälähtöisesti käytettävyyttä on helpotettu mobiilissa responsiivisesti siten, että osa kuvista häviää mobiiliversiossa. Näin käyttäjän ei tarvitse scrollata sivustoa niin paljon.



Kuvat 15,16 ja 17. Valaat.io mobiili näkymiä.

4.3 Hakukoneoptimointi

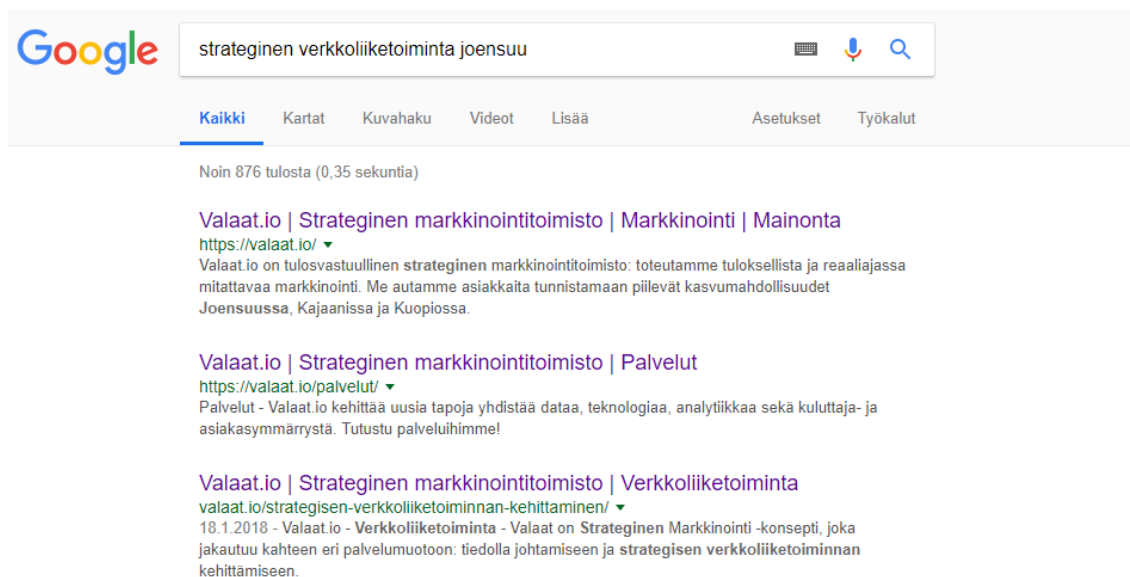
Hyvät verkkosivutkin tarvitsevat oikeanlaista liikennettä ja kävijöitä. Internet on jokapäiväisen informaation näkyvin välityskanava. Hakukoneoptimointi on digitaalisen markkinointistrategian tärkein elementti, koska se tehostaa näkyvyyttä. Sen avulla saadaan kävijöitä sivuille, jotka hakevat juuri yrityksesi palveluita netistä. Vaikka sivustot olisivat päällisin puolin ensiluokkaisesti toteutetut, palvelunhakijat tuskin luonnostaan hakeutuvat sivuillesi. Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivuille saapuu jatkuvasti ostohaluisia asiakkaita ilmaiseksi, koska se takaa löytymisen korkeammalta hakutuloksissa. Näitä asiakasmassoja pystyy helposti ohjailemaan haluttuihin kanaviin, kuten

sähköpostilistoille, kampanjoihin ja sosiaaliseen mediaan. Hakukoneoptimoinnilla on erittäin merkittävä vaikutus etenkin paikallisten tuotteiden ja palvelujen myynnin kasvattamisessa.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään kasvattamaan verkkosivuston hakutulosta hakukoneiden luettelossa. Tavoitteena on saada sivusto kärkeen, jolloin se olisi löydettävissä ensimmäisenä. Optimoinnilla tarkoitetaan sivuston sisältöä, joka luodaan ”hakukoneystävälliseksi”, jolloin verkkosivusto suunnitellaan ja toteutetaan hakukoneita ajatellen. Tärkeänä keinona pidetään linkkisuosiota, eli verkkosivulle osoittavien linkki määrien lisäämistä, joka nostaa verkkosivun arvoa hakukoneiden silmissä. (Hakukoneoptimointi 2018.)

Hakukoneoptimoinnissa on syytä kiinnittää huomiota mm. avainsanoihin, kielioppiin, oikeinkirjoitukseen, helppolukuisuuteen, sanajärjestykseen ja sanojen määrään hioen ne täydellisiksi. Hakukoneoptimoinnista puhuttaessa ei kuitenkaan keskitytä pelkkään tekstisisältöön. Kuvat ja videot ovat yhtä tärkeitä. Osuvalla kuva- ja tekstisisällöllä vangitaan kävijän huomio mahdollisimman nopeasti.

Hakukoneoptimointi toimii siten, että nousee hakutuloksissa ylös liiketoiminnan kannalta merkittävillä hakusanoilla. Analytiikan avulla voidaan seurata asiakkaiden käyttäytymistä sivuilla. Kasvanut kävijämäärä tuo tarkkaa dataa, joilla pystytään seuraamaan ja sitä myöten myös vaikuttamaan markkinoinnin toimenpiteisiin sivuilla - ja sen kautta myös tulevaisuuteen ja myyntiin. Esimerkkinä valaat.io -sivusto nousee tietyillä hakusanoilla ensimmäiseksi listassa; tarkemmin sanottuna vie kolme ensimmäistä sijaa hakulistalla sanoilla *strateginen verkkoliiketoiminta Joensuu*. (Kuva 18.)



Kuva 18. Valaat.io -sivuston haku Googlella.

Ammattitaitoinen hakukoneoptimointi on keskeinen osa digitaalista markkinointistrategiaa ja se tuo varmuutta ja tasaista kasvua. Oikeiden avainsanojen selvittäminen on ensisijainen asia optimoinnissa. Päämäärät sanelevat millaisia ovat hyvät avainsanat, joilla uskotaan asiakkaan hakevan tuotteita tai palveluita. (Suomen Digimarkkinointi 2018b.)

Googlen tekoäly ja koneoppiminen hyödyntävät ja analysoivat dataa tehokkaasti. Google tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja antaa tietoa niiden hankkimisesta. Se kerää jatkuvasta informaatiota omasta asiakasvirrastaan. Google on hakupalveluista merkittävin ja suurin. Hakukoneoptimoinnit tehdään useimmiten Googlen odotuksia mukaillen. Pienemmille hakukoneille - kuten Bing ja Yahoo – tehty optimointi on melko marginaalista, mutta saattaa olla joidenkin tuotteiden tai toimialojen kannalta merkittävää. Valaat.io-sivustolle optimointi tehdään yksinomaan Googlelle.

Hakukoneoptimointia ei ole mielekästä panna jäihin. Googlen laadukasta tietoa arvostavan analyysin kyydissä pysyminen edellyttää katkeamatonta kehitystyötä. Virheellisestä ja vanhentuneesta tiedosta tulee päästä eroon mahdollisimman nopeasti. Hieman osviittaa tilanteesta antaa se, että Google tekee sisäistä päivitystään lähes puolitoista kertaa päivän aikana. Sivustojen vanhentunut ja virheellinen tieto pudottaa sivuston hakutuloksissa hyvin

nopeasti. Tuoreus, tiiviys, asianmukaisuus ja selkeys ovat sisällön avainasioita. Näitä lähdettiin toteuttamaan myös Valaat.io-sivustolla. Hakukoneoptimoinnilla on erittäin merkittävä vaikutus etenkin paikallisten tuotteiden ja palvelujen myynnin kasvattamisessa. (Mäkelä 2018.)

5 Julkaisu

Ennen julkaisua tulee testata vielä sivustojen ja mahdollisten lomakkeiden toimivuus. Lisäksi asiakkaalta tulee aina pyytää julkaisua varten lupa. Samalla tulee myös pyytää asiakasta käymään sivusto läpi virheiden varalta sekä kuitata hyväksytyksi sivusto, jolloin vastuu on asiakkaalla. Tarvitset sivustollesi julkaisua varten domainin - joka tässä tapauksessa on valaat.io - sekä web-hotellin, joita tarjoavat erilaiset palvelimet ja niiden ylläpitäjät. Valaat.io -sivuston ylläpitäjänä toimii mainostoimisto Caseva, joka on ostanut omaa palvelintilaa Domainkeskukselta.

Domain on varattu, sivutila on valittu ja sivustolla on testattu kaikki toimivaksi ja saatu julkaisulupa. Julkaisu tapahtuu niin, että siirretään tiedostot ja tietokanta subdomainin sivutilalta, eli tilalta, jolla sivusto rakennettiin. Nämä siirretään valaat.io-domainille luotuun sivutilaan ja pyydetään palveluntarjoajalta nimipalvelut päälle. Julkaisun jälkeen tulee tarkastaa, että sivustolla kaikki toimii oikein; kuten linkitykset, kuvat ja lomakkeiden toimivuus. Vaikka lomakkeet toimisivatkin väliaikaiselle sivutilalle luontivaiheessa oikein, niiden toimivuus kannattaa varmistaa myös julkaisun jälkeen.

6 Pohdinta

Mielestäni onnistuin tehtävässäni hyvin ja olenkin saanut tämän onnistumisen myötä enemmän itseluottamusta suunnittelijana. Sekä toimeksiantaja, että jo sivuston nähneet asiakkaat ovat pitäneet sivustosta. Olen myös itse ulkoasuun ja

toteutukseen todella tyytyväinen. Prosessin aikana opin syventämään WordPress -osaamistani sekä käyttäjälähtöisen suunnittelun osaamista. Opin myös ratkaisemaan toteutuksen aikana tulleita esteitä itsenäisesti. Sain toteuttaa sivuston suunnittelun alusta loppuun itsenäisesti, toimeksiantajan kanssa.

Opettavinta ja haasteellisinta aikaa prosessin aikana oli itsenäisesti toteuttaminen ja aikataulullisesti sitoutuminen, koska työ tuli toteuttaa omalla ajalla ensisijaisesti. Ongelmien tullessa eteen ne tuli selvittää itse. Tiedon hakeminen ja löytäminen oikeasta paikasta, ongelmien ratkaisu sekä ongelmien ratkaisun pohtiminen usealta eri kantilta oli haastavaa. Jatkuvat muutokset sisällön ja sivuston kokonaisuuden kanssa pakottivat etsimään vaihtelevuuteen soveltuvia ratkaisuja sekä responsiivisuuteen taipuvaa mallia.

Kirjallisessa osiossa haasteina oli aiheen laajuuden tähden sen rajaaminen: kuinka rajata kirjallinen osio ja kuinka syvästi syventyä mihinkin? Päädyinkin kirjoittamaan osion kerrallaan ja katsomaan kokonaisuutta. Mielestäni sainkin kokonaisuuden mukavaan pakettiin, jossa on kerrottuna kaikki tarpeellinen, lähtökohdan eli toimeksiannon koko prosessin huomioiden.

Kokonaisuutena työ oli opettavainen ja pidin tehtävästäni todella paljon. Sain kokea onnistumisia prosessin aikana ja olen edelleen tyytyväinen lopputulokseen.

Lähteet

- Adage. 2016. Mitä on palvelumuotoilu? <http://adage.fi/blogi/2016/mita-on-palvelumuotoilu/>. 28.11.2017.
- Click nethosting. 2018. Kotisivujen suunnittelu vinkkejä – etusivun rakenne. <https://clicknethosting.fi/kotisivujen-suunnittelu-vinkkeja-etusivun-rakenne/>. 14.04.2018.
- Budd, A., Collison, S. & Moll, C. 2007. CSS - Tehokas hallinta. Helsinki: Read-me.fi
- Coss. 2018. Avoin lähdekoodi. <https://coss.fi/avoimuus/avoin-lahdekoodi/>. 15.04.2018.
- Design shack. 2011. 10 Rock solid website layout examples. <https://designshack.net/articles/layouts/10-rock-solid-website-layout-examples/>. 14.04.2018.
- Design shack. 2016. How to make color overlays work in your design. <https://designshack.net/articles/graphics/how-to-design-color-overlays/>. 14.04.2018.
- Domaihotelli. 2018. Mikä on domain? <https://www.domainhotelli.fi/ohjeet/15/Mika-on-domain.html>. 14.04.2018.
- Envato. 2017. Exploring the hero image trend in web design. <https://envato.com/blog/exploring-hero-image-trend-web-design/>. 15.04.2018.
- Fulmore. 2011. Markkinoinnin suunnittelu – osa3: miten se asiakas sitten tavoitetaan. <https://fulmore.fi/uncategorized/markkinoinnin-suunnittelu-osa-3-miten-se-asiakas-sitten-tavoitetaan/> 20.11.2017.
- Genero. 2018. UI & UX –suunnittelu. <https://genero.fi/palvelut/design-viestinta/ui-ja-ux-suunnittelu/>. 17.04.2018.
- Graafinen. 2015a. Värien käytön tarkoitukset. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varien-kayton-tarkoitukset/>. 19.11.2017.
- Graafinen. 2015b. Yleistä typografiasta. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. 15.04.2018.
- Graafinen. 2015c. Hyvä käyttöliittymä – 10 muistisääntöä. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/digi/hyva-kayttoliittyma-10-muistisaantoa/>. 18.4.2018.
- Hakukoneoptimointi. 2018. Hakukoneoptimointi. <http://www.hakukoneoptimointi.info/>. 14.04.2018.
- Horton, J., Lynch, P.J. 2008. Web style guide. New Heaven: Yale University Press.
- Huusko, L. 2018. Miten valitsen valitsen webhotellin wordpress-sivustolleni? <https://www.laurihuusko.fi/wordpress/miten-valitsen-webhotellin-wordpress-sivustolleni/>. 15.04.2018.
- Interaction Design Foundation. 2018. Principle of Consistency and Standards in User Interface Design. <https://www.interaction-design.org/literature/article/principle-of-consistency-and-standards-in-user-interface-design/>. 17.04.2018
- Itewiki. 2017. Käytetyimmät ohjelmistokielet, ohjelmointikehykset, ja julkaisujärjestelmät Suomessa.

- <https://www.itewiki.fi/blog/2017/05/kaytetyimmat-ohjelmistokehityskielet-ohjelmointikehykset-ja-julkaisujarjestelmat-suomessa/>. 22.03.2018.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Jussila, J. 2010. Verkkosivuston visuaalinen suunnittelu ja toteutus. Vaasan ammattikorkeakoulu. Liiketalous ja matkailu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010120116506>. 19.11.2017.
- Keski-Suomi. 2018. Tiedolla tekeminen ja tiedolla johtaminen. http://www.ks2020.fi/wp-content/uploads/2016/11/Tiedolla-johtaminen_1.-raportointi_170324.pdf. 31.01.2018.
- Korpela, J.K., Linjama, T. 2003. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Helsinki: Readme.fi.
- Kupli. 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä. <http://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>. 20.11.2017.
- Makeawebsitehub. 2017. Best content management system 2017 – WordPress vs Joomla vs Drupal. <https://makeawebsitehub.com/content-management-system-cms-comparison/>. 15.04.2018.
- Miettinen, S. 2017. Palvelumuotoilu. https://teknologiainfo.net/sites/teknologiainfo.net/files/documents/pdf/Palvelumuotoilu_alkusivut.pdf. 30.11.2017.
- Mäkelä, S. 2018. Hakukoneoptimointi (SEO). <https://samulimakela.com/hakukoneoptimointi-seo/>. 21.3.2018.
- Nettihanke. 2018. Aliverkkotunnusten (subdomain) luominen. https://www.nettihanke.fi/?Ohjeet/Kotisivutila/Aliverkkotunnukset_%28subdomains%29/. 14.04.2018.
- Nielsen, J. 2012. Introduction to Usability. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. 13.02.2018.
- Oracle. 2018. MySQL. <http://www.oracle.com/technetwork/database/mysql/index.html>. 15.04.2018.
- Otso Consulting. 2001. Verkkoliiketoiminnan kehittäminen yrityksessä. <http://slideplayer.fi/slide/5581902/>. 21.03.2018.
- Pelitalo. 2016. Pilaako raha pelin? <http://www.pelitalo.fi/new/blog-post/pilaako-raha-pelin/>. 31.01.2018.
- Platina Digimarkkinointitoimisto. 2017. WordPress-kotisivut – plussat ja miinukset. <http://digiplatina.fi/wordpress-kotisivut-plussat-ja-miinukset/>. 20.11.2017.
- Prototypr. 2017. How to use colors in UI Design. <https://blog.prototypr.io/how-to-use-colors-in-ui-design-16406ec06753>. 18.4.2018.
- Rotko, J. 2010. Typografia verkossa. Turun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201005108712>. 19.11.2017.
- Sivustonikkari. 2018a. Ulkoasun muokkaaminen ja lisäosien asentaminen. <https://sivustonikkari.fi/ulkoasun-muokkaaminen-ja-lisaosien-asentaminen/>. 15.04.2018.
- Sivustonikkari 2018b. Wordpress kansantajuisesti ja helposti. <https://sivustonikkari.fi/wordpress-kansantajuisesti-ja-helposti/>. 15.04.2018.

- Suomen Digimarkkinointi. 2018a. B2B Markkinointi ja myynti muuttuu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>. 31.01.2018.
- Suomen Digimarkkinointi. 2018b. Hakukoneoptimointi (SEO). https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo?gclid=EAlalQobChMI3s64qlqD2QIVHGQZCh2C1QG-EAAYASAAEgltrFD_BwE. 31.01.2018.
- Suomen Digimarkkinointi. 2018c. Sisältömarkkinointi: Miten otat kaiken irti digitaalisesta markkinoinnista sisältömarkkinoinnin avulla? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-miten-otat-kaiken-irti-digitaalisesta-markkinoinnista-sisaltomarkkinoinnin-avulla>. 22.03.2018.
- Suomen Hakukonemestarit. 2018. Mitä verkkokauppasi tai kotisivujesi värit kertovat asiakkaillesi. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/verkkokaupan-ja-kotisivujen-varimaailma/>. 25.02.2018.
- Themeisle. 2018. WordPress vs Joomla. <https://themeisle.com/blog/wordpress-vs-joomla/>. 04.02.2018.
- The PHP Group. 2018. PHP. <http://www.php.net/>. 15.04.2018.
- Tieke. 2009. Www-sivujen suunnittelu ja toteuttaminen. <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Www-sivujen+suunnittelu+ja+toteuttaminen>. 16.11.2017.
- Ubinet. 2018. Julkaisujärjestelmät. <https://www.ubinet.fi/www.suunnittelu/julkaisuj%C3%A4rjestelm%C3%A4>. 15.04.2018.
- Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2017. Nielsenin säännöt. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030308/111166348138/1111677021119/1161290796532/1161290917294.html>. 30.11.2017.
- Wp-opas. 2017. Teemat. <https://wpopas.fi/videot/teemat/>. 20.11.2017.
- 3xWeb. 2013. Usein kysytyt kysymykset. <http://responsiivisetkotisivut.net/ukk/>. 28.11.2017