

Marjukka Saarinen

VIESTINTÄ- JA MAINOSTOIMISTO LUOVINAN
VERKKOSIVUT JA -NÄKYVYYS

Viestinnän koulutusohjelma
2014

VIESTINTÄ- JA MAINOSTOIMISTO LUOVINAN VERKKOSIVUT JA -NÄKYVYYS

Saarinen, Marjukka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Kesäkuu 2014
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 33
Liitteitä: 0

Asiasanat: verkkonäkyvyys, WWW-sivut, sosiaalinen media, graafinen suunnittelu

Opinnäytetyössäni suunnittelin verkkosivut perustamalla viestintä- ja mainostoi-
misto Luovinalle sekä valitsin yritykselle sopivat sosiaalisen median kanavat. Yri-
tyksen markkinointi tapahtuu pääasiassa verkossa, joten näiden palveluiden olemas-
saolo oli toiminnan kannalta oleellista. Verkkosivujen suunnittelussa keskityin sisäl-
löntuottamiseen, tekniseen toteutukseen, ulkoasuun ja käytettävyyteen. Vertailin
myös sosiaalisen median eri palveluita ja valitsin sopivimmat kanavat tukemaan
verkkosivujen näkyvyyttä.

Tietoa opinnäytetyön aiheista etsin graafiseen suunnitteluun, verkkosuunnitteluun ja
sosiaaliseen mediaan liittyvistä kirjoista sekä näiden alojen ammattilaisten verk-
kosivuilta. Toiminnallisen osuuden toteutin sekä aiemman osaamiseni että opinnäyte-
työn aikana hankittujen tietojen pohjalta.

Opinnäytetyön alussa kerroin yrityksen toiminnasta sekä työn tavoitteista. Tämän
jälkeen esittelin lähteistä kerättyjä tietoja, joihin peilasin opinnäytetyössä tekemiäni
ratkaisuja. Lopputuloksena verkkosivuista ja sosiaalisen median kanavista muotoutui
toisiaan hyvin tukeva kokonaisuus. Verkkonäkyvyyttä tullaan silti jatkossakin kehit-
tämään, sillä verkkosuunnittelun mahdollisuudet kehittyvät jatkuvasti ja ajantasai-
suus on tärkeää erityisesti viestintäalan yritykselle.

THE WEBSITE AND WEB VISIBILITY OF THE ADVERTISING AGENCY LUOVINA

Saarinen, Marjukka
Satakunta University of Applied Sciences
Media and communication
June 2014
Supervisor: Kirsi Nurmi-Rantanen
Number of pages: 33
Appendices: 0

Keywords: web visibility, websites, social media, graphic design

The purpose of this thesis was to create a website and choose suitable social media networks for a new advertising agency Luovina. As the marketing of this company mostly takes place in the internet, the presence of these services is very relevant. In the web design section of this thesis I concentrate in content producing, technical implementation, layout design and usability. In the social media networks section I compare different alternatives and select suitable ones to support the website.

For this thesis, I have gathered information from graphic design, web design and social media related books and websites that were all created by experts of these fields. I have implemented the functional part of the project by using my existing knowledge as well as the new information that I found as the thesis went on.

In the beginning of the thesis I introduce the company and my goals. After this I present the gathered information and explain the conclusions. Finally, I combine the website and the social media networks as a functional entirety. However, the web visibility of the advertising agency will be further improved in the future. As the possibilities of web design are changing continuously, it is important to keep up with the progress.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LUOVINA.....	5
3	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET	6
4	YLEISTÄ VERKKOSUUNNITTELUSTA	8
5	VERKKOSIVUJEN SISÄLTÖ.....	9
6	SOSIAALINEN MEDIA JA VERKKOMARKKINOINTI	12
7	VERKKOSIVUJEN TEKNIikka	14
7.1	Sisällönhallintajärjestelmän valinta	14
7.2	Verkkotunnus.....	15
7.3	Hakukoneoptimointi	16
8	VERKKOSIVUJEN ULKOASU	19
8.1	Verkkosuunnittelu-trendit 1990-luvulta 2010-luvulle.....	19
8.2	Tämän hetken trendit	20
8.3	Sommittelu ja tyyli valinnat.....	22
8.4	Kuvitus ja värimaailma.....	24
8.5	Typografia verkkosivuilla.....	25
9	VERKKOSIVUJEN KÄYTETTÄVYYS.....	26
9.1	Responsiivisuus	27
9.2	Sisällön käytettävyys	28
9.3	Sivuston käytettävyys	29
10	LOPUKSI	29
	LÄHTEET.....	32

1 JOHDANTO

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee yritykseni Luovinan verkkosivujen suunnittelua sekä verkkonäkyvyyttä. Tarkastelen aihetta graafisen suunnittelijan näkökulmasta ja käyn opinnäytetyössäni läpi verkkonäkyvyyteen ja -suunnitteluun liittyviä oleellisia aiheita. Pyrin kehittämään yritykselle aktiivisen, houkuttelevan, helposti löydettävän ja mielenkiintoisen verkkonäkyvyyden niin varsinaisen verkkosivun kuin sosiaalisen mediankin avulla. Tarkoituksena on myös saada nämä kaksi toimimaan tehokkaasti keskenään, toisiaan tukien.

Olen ollut jo vuosia kiinnostunut verkkosuunnittelusta, mutta viimeisen vuoden aikana se on alkanut kiinnostaa minua yhä enemmän. Yksi suurista kiinnostuksen kohteistani verkkosuunnitteluun liittyen on sisällönhallintajärjestelmien hyödyntäminen. Järjestelmien käyttö nopeuttaa suunnittelutyötä, joten niiden opiskelu on verkkosuunnittelijalle erittäin hyödyllistä. Oman yrityksen perustettuani päätin suunnitella sen verkkosivut sisällönhallintajärjestelmää hyödyntäen ja pitää tätä samalla harjoitustyönä tulevia asiakastöitä silmällä pitäen.

Toinen kiinnostuksen kohteeni sähköisessä viestinnässä on sosiaalinen media ja erityisesti sen rooli yritystoiminnassa. Sosiaalisen median palvelut olivat minulle jo jossain määrin tuttuja, mutta opinnäytetyötä tehdessäni päätin tutustua itselleni vielä vieraisiin kanaviin. Aioin myös selvittää, millä tavalla sosiaalista mediaa voisi hyödyntää Luovinan toiminnassa ja tarkoituksena oli valita yritykselle sopivimmat sosiaalisen median kanavat.

2 LUOVINA

Perustin oman toiminimen, Luovinan kesäkuussa 2013. Viestintäalan ammattilaisena ja opiskelijana olin usein törmännyt mielenkiintoisiin projekteihin ja olen usein myös osallistunut niihin. Ajatukset omasta liiketoiminnasta olivat olleet mielessäni jo siitä

saakka, kun lähdin vuonna 2005 opiskelemaan kuvallisen ilmaisun perustutkintoa Satakunnan käsi- ja taideteollisuusoppilaitokseen. Monet yksittäisiä projekteja tarjoavat tahot usein toivovat valitsemaltaan tekijältä toiminimen omaamista, sillä tällä tavalla palvelun ostaminen helpottuu.

Viestintä- ja mainostoimisto Luovina perustettiin sivutoimiseksi yritykseksi, jonka tarkoituksena on olla tukena päivätyölleni. Yritys tarjoaa monipuolisia viestintäalan palveluita, kuten lehti- ja esitetaittoa, yritysilmmeen suunnittelua, mainossuunnittelua, kuvitustöitä ja verkkosivujen suunnittelua. Toiminta-alueena on pääasiassa Satakunta ja Etelä-Pohjanmaa, sillä minulla on henkilökohtaisia siteitä näihin alueisiin ja asiakkaiden tapaaminen onnistuu helposti. Muilta alueilta mahdollisesti löytyvät kontaktit ovat myös yhtä tärkeitä, mutta Satakunnassa ja Etelä-Pohjanmaalla toimiminen onnistuu tässä vaiheessa mutkattomasti. Yritystoiminnan kehittäminen päätoimiseksi työksi ei ole poissuljettu vaihtoehto, mutta tämänhetkiseen elämäntilanteeseen sopii parhaiten sivutoimimisena yrittäjänä toimiminen. Oma yritys antaa vapautta valita kiinnostavia projekteja, mutta edellyttää toki myös vastuunkantamista ja ymmärrystä yritystoiminnasta.

Alkuvaiheessa Luovinan ainoa markkinoinnissa käytettävä painotuote on käyntikortti, sillä viestiminen tapahtuu pääasiassa verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai vaihtoehtoisesti olemalla suoraan yhteydessä asiakkaisiin. Verkkomarkkinointi on pienyrityksen kannalta kustannustehokasta, sillä vakuuttavaa sisältöä on mahdollista tuottaa verkossa edullisesti (Juslén 2011, 31).

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda aikaa kestävätkä suomenkieliset yrityksen verkkosivut, joissa näkyy ekologisuus sekä valita markkinointikanavat sosiaaliseen mediaan ja luoda blogi. Halusin luoda ajanhenkiset verkkosivut, ja tarjoavat kävijälle selkeän kuvauksen yrityksen toiminnasta. Vaikka tarkoituksena on hyödyntää tämän hetken verkkosivutrendejä, tahdon sivustoni olevan tyyliltään sellainen, että se myös kestää aikaa.

Sisältö päätettiin luoda tiiviiksi sekä helposti ymmärrettäväksi ja tärkeiden tietojen olisi oltava nopeasti löydettävissä. Sosiaalisen median palveluiden olisi toimittava verkkosivujen rinnalla tärkeänä markkinointikanavana ja niiden tulisi jollain tavalla myös näkyä verkkosivulla.

Ulkoasun päätin luoda tukemaan sisällön tyyliä, joten myös sen oli oltava selkeä ja pelkistetty. Henkilökohtaisiin elämänarvoihini kuuluu kestävän kehityksen tukeminen ja ekologisuus, jonka vuoksi valitsin Luovinan logoonkin tummanharmaan rinnalle vihreän värin. Nämä arvot tulevat näkymään myös yrityksen toiminnassa, mutta toimintatavoista en ole vielä käytännön tasolla varma. Tämän vuoksi ekologisuutta ei tässä vaiheessa vielä tuoda suoraan esiin, mutta aiheesta olisi hyvä näkyä jo viitteitä sivustolla. Vihreän värin lisäksi sivustolle olisi hyvä saada myös jonkin kuvallinen elementti, joka kuvastaisi mainittuja arvoja. Sivuston tulisi tästä huolimatta selvästi viestittää yrityksen edustamaa toimialaa, eikä kyseinen elementti saisi toimia harhaanjohtavana.

Rakenteessa oli tarkoitus pyrkiä selkeyteen ja logossa käytettyjä värejä halusin käyttää verkkosivun pääväreinä. Muiden värien käyttöä en pitänyt hyvänä ajatuksena, sillä raikkaus, selkeys ja puhtaus puhuttelevat minua henkilökohtaisesti ja halusin niiden näkyvän myös Luovinan markkinoinnissa. Fonttivalinnoissa päätin luottaa verkkosuunnittelussa perinteisesti käytettyihin päätteettömiin fontteihin. Tavoitteena oli löytää logon tyyliin sopivat fontit, joita voitaisiin tarpeen mukaan käyttää myös muiden markkinointimateriaalien suunnittelussa.

Yksi tärkeistä sivuston elementeistä on blogi, jonka tarkoitusta mietin pitkään. Päätin lopulta asettaa tavoitteeksi luoda sellaista sisältöä, josta etenkin asiakkaat olisivat kiinnostuneita. Blogin olisi löydettävä suoraan päävalikon kautta ja sen olisi toimittava tiiviisti yhdessä sosiaalisen median kanavien kanssa. Aihevalintojen tulisi olla kohderyhmän, eli pääasiassa nykyisten ja tulevien asiakkaiden, kannalta mielenkiintoisia. Näiden blogijulkaisujen tyylin pohtiminen oli myös osa projektia, sillä ilman järkevää suunnitelmaa blogi saattaisi jäädä vaille huomiota ja jäädä passiiviseksi.

Kielivalinta oli alusta saakka minulle selvä ja halusin toteuttaa sivuston suomenkielillä. Toiminta on tällä hetkellä pientä ja se tapahtuu Suomen sisäpuolella, joten si-

vuston toteuttaminen muilla kielillä ei tuntunut tarpeelliselta. Toki Suomessakin puhutaan paljon englantia ja ruotsia, mutta niiden lisääminen sivulle ei tuntuisi tällä hetkellä luontevalta. Mikäli kohderyhmä ja tavoitteet myöhemmin laajenevat, voi sivuston kielivalintojakin miettiä uudelleen.

4 YLEISTÄ VERKKOSUUNNITTELUSTA

Verkon käyttö on lisääntynyt viime vuosina radikaalisti. Esimerkiksi 23-29 –vuotiaista henkilöistä yli 60 % viettää yli 20 tuntia viikossa aikaa verkossa (Weissenfelt, Huovinen 2014). Olemme siirtyneet viettämään vapaa-aikaamme verkkoon ja etsimään sieltä tietoa sekä meitä kiinnostavia palveluita. Verkon ja sosiaalisen median palveluiden käyttäminen on meille arkipäivää ja itsestään selvää. Myös yritysten on mentävä sinne, missä kuluttajat ja asiakkaat ovat, joten verkkonäkyvyys on ehdottoman tärkeää muillekin kuin yksityisille käyttäjille.

Verkkosuunnittelussa onkin tänä päivänä paljon mahdollisuuksia luoda mielenkiintoista sisältöä uusilla tavoilla, mutta sivustoilta myös vaaditaan enemmän. Lähes poikkeuksetta sivustojen tulee nykyään toimia moitteetta niin tavallisella tietokoneella, tablet-laitteella, älypuhelimella kuin älytelevisiollakin. Tämän vuoksi responsiivisuus, eli mukautuvien verkkosivujen suunnittelu on nyt ja tulevaisuudessa erittäin tärkeää. Älypuhelimien lisääntyneen katukuvassa verkon mobiilikäyttökin on selvästi lisääntynyt (TNS 2013).

Responsiivisen suunnittelun tukena käytetään hyvin usein sisällönhallintajärjestelmiä, kuten Wordpressiä, Joomlaa tai Drupalia. Järjestelmien käyttö usein nopeuttaa sivuston teknistä suunnittelua ja voi toimia hyvänä tukena mukautuvien verkkosivujen toteuttamisessa.

Mukautuvan suunnittelun lisäksi sivustot ovat muuttuneet toiminnallisemmiksi ja sisältävät enemmän vuorovaikutteisuutta kuin aiemmin. Asiakkaiden huomioiminen avoimuudella ja läpinäkyvyydellä on erittäin tärkeä. Yritykset pystyvät tarjoamaan seuraajilleen tätä läpinäkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Facebook,

Twitter ja muut sosiaalisen median palvelut näkyvätkin usein jo suoraan yritysten omilla verkkosivuilla.

Ulkoasu on tärkeä osa visuaalisella alalla työskentelevän yrityksen näkyvyyttä ja verkkosivujen tulee olla ajan hengen mukaiset. Verkkosuunnittelussa tapahtuu jatkuvasti muutoksia ja Luovinan verkkosivut on osittain suunniteltu tämän hetken trendien mukaan, mutta myös persoonallisuutta on pyritty korostamaan.

5 VERKKOSIVUJEN SISÄLTÖ

Ihmiset kirjoittavat tänä päivänä enemmän kuin koskaan aiemmin. Kirjoitamme päivittäin sähköposteja, blogitekstejä, tekstiviestejä sekä pikaviestejä. (Numminen 2010.) Kun tuotamme ja näemme tekstejä hyvin paljon, on tärkeää luoda verkkosivustolle helposti luettavaa tekstiä.

Jakob Nielsenin mukaan tekstien tulisi verkkosivuilla olla lyhyitä ja nopeasti silmäiltäviä ja pitkien tekstien linkitetty omille sivuilleen. Tekstin pituuden tulisi olla jopa puolet lyhyempi, kuin mitä kirjoittaisit aiheesta paperille. Ihmisten ei voi olettaa tänä päivänä lukevan valtavia tekstimääriä, sillä törmäämme erilaisiin teksteihin jatkuvasti ympäristössämme. Silmäiltävät verkkosivut syntyvät muutamia pääsääntöjä noudattamalla:

- avainsanojen korostaminen
- ymmärrettävät väliotsikot
- listojen luominen
- sisällyttämällä yhteen kappaleeseen vain yksi asia
- johtopäätöksen kertominen alussa ja avaamalla sen jälkeen taustoja
- tekstimäärän puolittaminen

(Nielsen 1997.)

Luovinan sivuston tekstit loin näitä periaatteita hyödyntäen. Teksti on hyvin tiivistä ja vain oleellisin on pyritty jättämään sivustolle. Liiallista kliinisyttä olen kuitenkin

keventänyt persoonallisilla faktoilla, jotka tuovat esiin yrityksen luonnetta. Tiivistetty ja lyhyt teksti ei tarkoita, että sisällön tulisi olla kuivaa ja persoonatonta.

Portfolio-sivulle sijoitin ainoastaan galleria, josta työnäytteitä pystyy selaamaan esikatselukuvia klikkaamalla. Kuvat puhuvat puolestaan, joten selittäviä tekstejä ei suoraan sivulle lisätty. Suuremmat tekstimäärät olisivat todennäköisesti jääneet käyttäjiltä lukematta, eivätkä ne olisi tuoneet merkittävää lisäarvoa itse töille. Ainoa suoraan sivulla näkyvä teksti onkin linkki henkilökohtaiseen portfoliooni (Kuva 1). Haasteeksi nimittäin osoittautui tämänhetkisten työnäytteiden vähäinen määrä, sillä Luovinan nimissä en ollut vielä tässä vaiheessa tehnyt paljoa tilaustöitä. Suurimman osan töistäni olen tehnyt ollessani muiden yritysten työntekijänä, joten näitä en luonnollisestikaan voinut lisätä yritykseni verkkosivuille. Ratkaisin ongelman niin, että lisäsin sekä etu- että portfoliosivulle linkin henkilökohtaiseen portfoliooni. Näin sivustolle saapuva löytää helposti myös muita tekemiäni töitä, eikä niiden toimeksiannoista tule epäselvyyksiä.

Portfolio



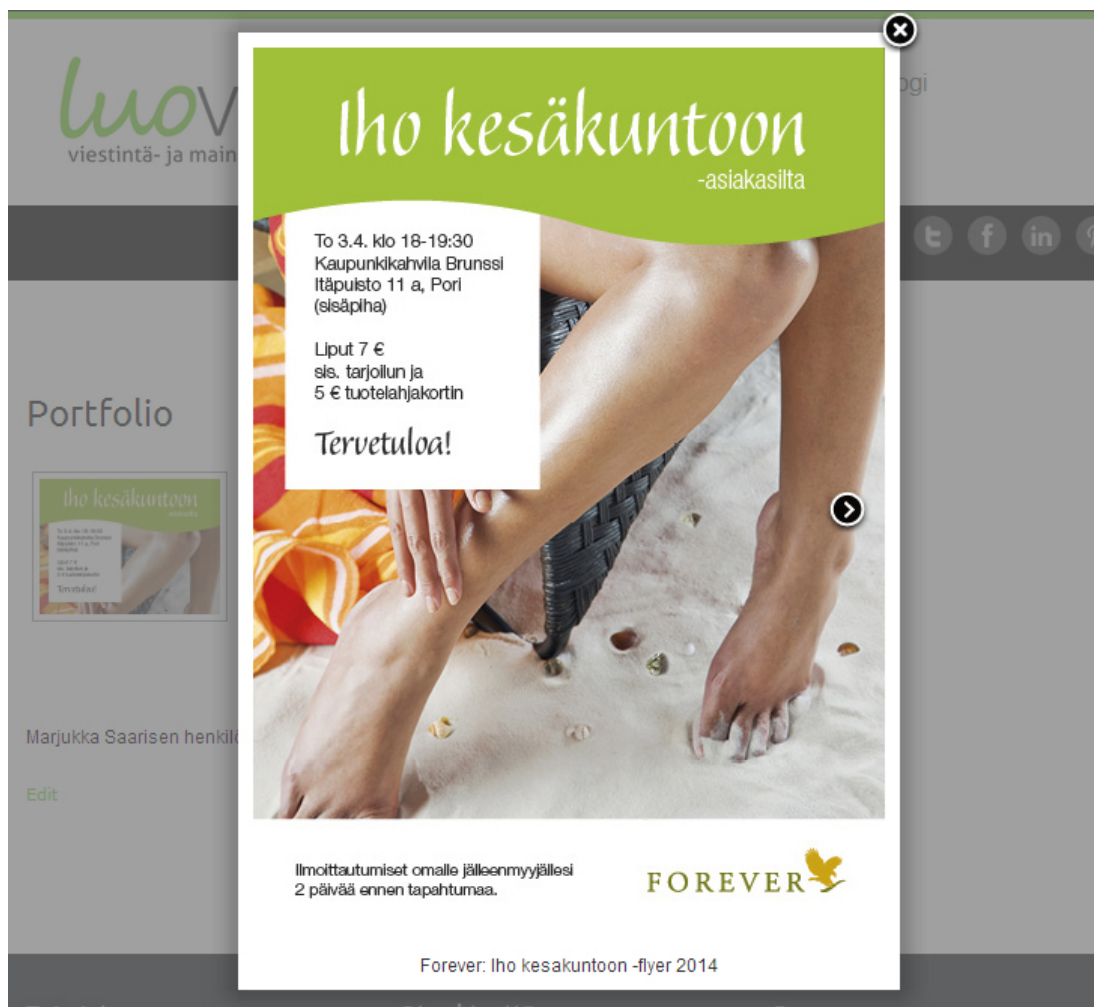
Aura Adventures -logo 2013

Marjukka Saarisen henkilökohtaisen portfolion löydät [täältä](#).

Kuva 1. Portfolion asettelu ja alt-tekstin näkyvyys.

Portfolio-sivulla työnäytteitä klikkaamalla löytyvät töiden oleelliset tiedot, kuten asiakkaan nimi ja työn valmistumisvuosi (Kuva 2). Työn otsikko on kuitenkin lisätty

myös alt-tekstiksi. Kun hiiren osoittimen siis vie esikatselukuvan päälle, käyttäjä näkee klikkaamattakin kyseisen työn otsikon. Alt-tekstien käyttö on hyödyllistä etenkin erityisryhmiä ajatellen, sillä myös sokeat pystyvät ruudunlukuohjelmien avulla lukemaan alt-tekstiksi asetetut tiedot (Söderholm 2006).



Kuva 2. Esikatselukuvaa klikkaamalla voi selata työnäytteitä.

Blogi on suunniteltu nimenomaan asiakkaita ja mainonnasta kiinnostuneita varten, ei suoranaisesti alan ammattilaisia varten. Yritykseni tarkoitus on palvella muilla aloilla työskenteleviä henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita tarjoamistani palveluista. Nämä henkilöt ovat siis verkkosivuni ensisijainen kohderyhmä, joten tekstien kohdistaminen heille tuntui luonnolliselta. Käsittelemäni aiheet liittyvät Luovinan toimintaan, mutta myös ajankohtaisiin ilmiöihin, mainoksiin ja kulttuurialaan. Näiden aiheiden

tarkempaan miettimiseen on jatkossa varattava viikoittain aikaa, jotta blogi pysyy ajantasaisena ja aktiivisena.

Julkaisujen tyyli on positiivinen, mutta myös turhaa kiiltokuvamaisuutta on pyrittävä välttämään. Blogikirjoituksissa tekstimäärä on ajoittain runsaampaa kuin etusivulla ja portfolioissa, mikä on luonnollista blogijulkaisuille. Blogikirjoituksia elävöittävät kuitenkin värikkäät kuvat ja tulevaisuudessa mahdollisesti myös videot. Jotkin julkaisut tulevat olemaan nimenomaan pelkkiä kuva- tai videojulkaisuja, jolloin teksti jäänee joko tiivistäväksi tai pelkäksi johdannoksi. Videoblogien määrä on kasvanut huomasti yksityiskäyttäjien kohdalla ja mielestäni yrityksetkin voisivat enemmän hyödyntää tätä mahdollisuutta.

6 SOSIAALINEN MEDIA JA VERKKOMARKKINOINTI

Viimeisen kymmenen vuoden aikana digitaalinen ja verkostoihin perustuva viestintäympäristö on antanut aivan uusia mahdollisuuksia yksittäisten ihmisten brändäämiseen verkossa. Ammattitaitoisena verkossa esiintyminen ei kuitenkaan tarkoita, että henkilön tulisi esiintyä siloteltuna ja täydellisenä verkkoympäristössä. (Aalto, Uusi-saari Yoe 2011, 14-15.)

Luovina on tällä hetkellä yhden ihmisen yritys, joten mielestäni on järkevintä tuoda toimintaa esiin sosiaalisessa mediassa nimenomaan henkilön kautta. Tämän vuoksi kaikki yrityksen verkkosivuille linkitetyt sosiaalisen media palvelut nimettiin yrittäjän nimellä, mutta yrityksen nimi sijoitettiin alapuolelle lisäykseksi ja tarkennukseksi. Twitter on ollut yrityksen viestinnässä aktiivisin ja luontevin tapa jakaa tietoa muille, löytää kiinnostavia asiantuntijavinkkejä, sekä olla yhteydessä alan muihin osaajiin. Esiin on tuotu niin innostavia ja mielenkiintoisia asioita kuin ammatillisia kompastuksia, jotka on kerrottu positiivisella ja humoristisella sävyllä.

Sosiaalisessa mediassa esiintyminen vaatii yritykseltä läsnäoloa. Verkossa esiintymisen ideahan on yleensä kaksisuuntainen viestintä, jolloin läsnäolon merkitys on helppo ymmärtää. Yksisuuntainen viestiminen voi saada jopa aikaan sen, että toinen osa-

puoli kokee, ettei hän tule kuulluksi. Ajankohtainen ja aktiivisesti päivittyvä sisältö eri viestintäkanavissa antaa seuraajille vahvan kuvan läsnäolosta. Ajankohtaisiin uutisiin reagoiminen voi olla analyttistä ja harkittua, mutta pikaviestipalveluissa saatuihin viesteihin kannattaa pyrkiä vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Myös muiden verkoston sivustoihin ja blogeihin viittaaminen sekä linkittäminen on suositeltavaa. Näin viestijä osoittaa arvostuksensa muita verkostossa olevia kohtaan sekä antaa kuvan ajantasaisesta tietotaidosta. (Aalto, Uusisaari Yoe 2011, 92-93.)

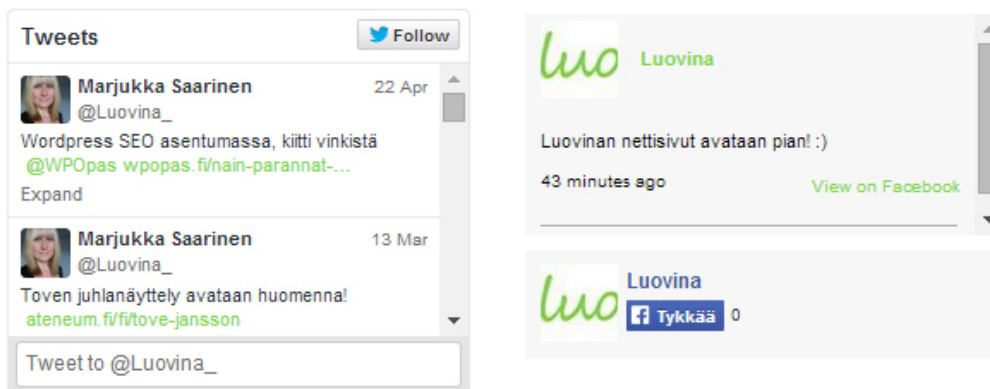
Eri sosiaalisen median kanavilla on Luovinan verkkonäkyvyydessä ja -viestinnässä omat erityiset merkityksensä. Facebook-sivu on hyvä kanava etenkin jo tuttujen verkostojen kanssa tapahtuvaan yhteydenpitoon ja tarjoaa hyvän alustan ulkoiseen viestintään. LinkedIn-profiilista löytyy kattava listaus osaamisesta sekä ansioluettelo. Olemassa olevien kontaktien kautta on mahdollista saada yhteydenottoja myös uusilta tahoilta. LinkedInissä on mahdollista tehdä organisaatiolle oma sivu, jota muut voivat seurata. Luovinan kohdalla päädyttiin kuitenkin henkilökohtaiseen profiliin, sillä yritys henkilöityy vahvasti itsenäiseen yrittäjänsä.

Twitter mahdollistaa kiinnostavista aiheista keskustelun myös tuntemattomien käyttäjien kanssa ja kiinnostavia henkilöitä tai yrityksiä voi seurata palvelussa. Kaikkien sosiaalisen median kanavien käyttöön tulisi panostaa ja passiivisuus voi olla riski. Kanavien käyttöön tulisi panostaa, ei riitä, että profiili tai sivu on vain olemassa. (Valtari 2014.)

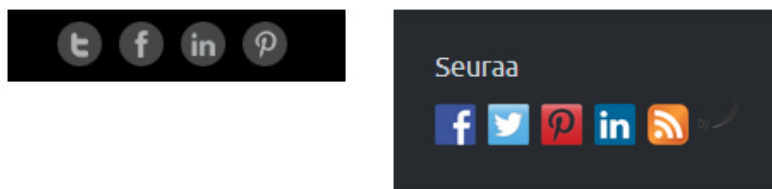
Pinterest mielletään usein hyödylliseksi työkaluksi nimenomaan kuluttajatuotteita kauppaavalle toimijalle (Louhimies 2012) ja se päätettiin lisätä Luovinan sosiaalisen median kanaviin. Pinterest nimittäin mahdollistaa visuaalisen näkyvyyden, joten esimerkiksi omia suunnittelutöitä saa tätä kautta helposti muiden nähtäville.

Sosiaalinen media näkyy Luovinan sivustolla sekä ylä- että alaosista löytyvien linkkien avulla. Myös jokaisen alisivun oikeasta reunasta löytyy sekä Facebookin että Twitterin jatkuvasti päivittyvä uutisvirta. Tällä tavalla yritys antaa itsestään aktiivisen ja ajan hermoilla olevan kuvan, eikä käyttäjän tarvitse edes poistua verkkosivulta nähdäkseen viimeisimmät päivitykset. Sosiaalisen median näkyvyys verkkosivulla on koottu alla olevaan kuvaan (Kuva 3).

Twitter ja Facebook



Linkit sosiaalisen median kanaviin



Kuva 3. Sosiaalisen median linkit ja näkyvyys Luovinan verkkosivulla.

7 VERKKOSIVUJEN TEKNIikka

7.1 Sisällönhallintajärjestelmän valinta

Kun lähdin suunnittelemaan yritykseni sivustoa, minulle oli alusta saakka selvää, että aion käyttää sisällönhallintajärjestelmää manuaalisen koodauksen sijasta. Sisällönhallintajärjestelmien käyttö on tehokasta ja hyödyllistä monella tavalla. Niiden käyttäminen voi parhaimmillaan vapauttaa suunnittelijan monien teknisten ongelmien kanssa kamppailusta ja jättää enemmän aikaa ja tilaa suunnittelulle. Järjestelmät tar-

joavat paljon valmiita ominaisuuksia, eikä suunnittelijan tarvitse koodata kaikkea itse (Kesley 2011, 2).

Sopivan sisällönhallintajärjestelmän valinnassa käytin paljon aikaa ja harkintaa. Karasin vaihtoehdot aluksi Wordpressiin ja Joomlaan, joista päädyin valitsemaan ensimmäisen vaihtoehdon. Sivustoni nykyiset ja tulevat tarpeet huomioon ottaen Wordpress oli mielestäni sopivin vaihtoehto. Luovinan sivustolle halusin luoda aktiivisen blogin sekä muita sosiaalisen median elementtejä. Alkujaan blogialustaksi suunniteltu Wordpress on nykyään todella hyvin laajennettava ja sillä on mahdollista luoda melkein mitä tahansa, mitä sisällönhallintajärjestelmiltä yleisesti voi odottaa (Powell, n.d.). Optimaalisesti toimivan blogin luominen ja sosiaalisen median näkyminen sivustolla oli mielestäni varminta toteuttaa Wordpressillä, joka vastasi muihinkin vaatimuksiini hyvin. Lisäksi omat käyttökokemukseni Wordpressistä tukivat päätöstäni, sillä olen jo aiemmissa projekteissa todennut järjestelmän loogiseksi ja toimivaksi.

7.2 Verkkotunnus

Jo alkuvaiheessa on tärkeää hankkia helposti muistettava ja looginen verkkotunnus yrityksen verkkosivulle. Nimen pohtimiseen kannattaa varata riittävästi aikaa, sillä usein sopivat verkkotunnukset on jo varattu. (Lahtinen 2013, 253.) Luovinan kohdalla vapaana olevien verkkotunnusten selvittäminen tapahtui samanaikaisesti kun pohdin yrityksen tulevaa nimeä. Verkossa näkyminen tulisi olemaan liiketoiminnan kannalta keskeistä, joten loogisen verkkotunnuksen saaminen oli erittäin tärkeää. Varasinkin haluamani verkkotunnuksen jo paljon ennen kuin aloitin verkkosivujen varsinaisen suunnittelun. Näin pystyin varmistamaan, että yritykseni saa varmasti parhaan mahdollisen tunnuksen, eikä kukaan ehdi varata sitä ennen minua.

Luovinan verkkotunnukseksi valitsin luovina.fi. Tunnuksen päätteeksi valitsin kotimaisuuden ja luotettavuuden vuoksi. Suomalaiset arvostavat kotimaisuutta ja fi-päätte luovat potentiaalisille asiakkaille heti mielikuvan kotimaisesta toimijasta (Viestintävirasto, 2012).

7.3 Hakukoneoptimointi

Verkkosivun hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että sivusto näkyy mahdollisimman korkealla hakukoneiden hakutuloksissa (Lahtinen 2013, 175). Sisällönhallintajärjestelmille on mahdollista asentaa lisäosia, joiden avulla voidaan parantaa verkkosivun näkyvyyttä hakutuloksissa. Lisäosia on laaja valikoima, mutta niiden laaduissa on eroja. Wordpress SEO on ilmainen ja myös kilpailijoitaan hyödyllisempi. (Leiniö 2013.)

Hakukoneoptimoinnin toteutustavat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan:

1. Black Hat SEO
2. White Hat SEO
3. Grey Hat SEO

(Leiniö 2013.)

Black Hat SEO tarkoittaa hakukoneoptimointia, jossa käytetään aiemmin toimiviksi todettuja tapoja. Toimintatavat voivat kuitenkin olla epäeettisiä, sillä ne liittyvät usein hakukoneiden huijaamiseen. Tämä tapa voi nostaa sivuston näkyvyyttä hetkellisesti, mutta hakukoneiden päivittyessä sijoitus hakutuloksissa voi muuttua selvästi huonompaan suuntaan. (Leiniö 2013.)

White Hat SEO on päinvastainen kuin Black Hat SEO. Hakukoneoptimointia tehdään hakukoneiden ohjeistuksen mukaisesti, manipuloimatta niitä. Tätä tapaa käyttäessä on valmistauduttava pidempään odotukseen, sillä tulokset eivät tule näkymään välttämättä edes saman kuukauden aikana. Nämä tulokset ovat kuitenkin pysyvämpiä, eikä sivuston hakukonenäkyvyyteen vaikuta hakukoneiden tekemät päivitykset. White Hat SEO –tapaa käyttäneet sivustot saattavat tosin jopa nousta ylöspäin hakutuloksissa, kun epäeettisiä tapoja käyttäneet tippuvat pois. Grey Hat SEO taas sijoittuu kahden edellisen välille, eli hakukonenäkyvyyttä yritetään parantaa niin epäeettisten kuin eettistenkin keinojen avulla. (Leiniö 2013.)

Kun hakukonenäkyvyyttä halutaan parantaa, on kannattavaa huomioida seuraavat asiat:

1. Sosiaalinen media

2. Sivuston nopeus
3. Responsiivisuus
4. Osoitteiden käyttäjäystävällisyys
5. Sivukartta
6. Google Authorship
7. Kuvat
8. Murupolku
9. Linkit
10. Sivujen otsakkeet

(Leiniö 2013.)

Sivustoille kannattaa lisätä sosiaalisen median jakopainikkeita, sillä hakukoneet ottavat sosiaalisen median jakomäärät huomioon hakukonetuloksissa. Ne vaikuttavat myös positiivisesti lukijoihin, sillä monet lukevat mieluusti artikkelin, joka on kiinnostanut myös muita. Facebookin ja Twitterin lisäksi myös Google Plus on hakukoneoptimoinnin kannalta hyödyllinen, Google kuitenkin on tällä hetkellä suurin hakukone. Esimerkiksi Wordpress SEO –lisäosan kautta pystyy määrittämään asetukset sosiaalisen median kanaville. (Leiniö 2013.)

Sivuston nopeus vaikuttaa paitsi käyttäjien kiinnostukseen, myös hakukonenäkyvyyteen. Google ottaa nopeuden huomioon, koska käyttäjät eivät viivy hitailla sivustoilla kovin pitkään. Nopeiden sivustojen sijoittaminen hakutuloksien kärkeen on siis hyödyllisempää asiakkaalle, joka on tyytyväisempi selatessaan nopeammin toimivaa sivustoa. (Google Webmaster Central Blog 2010.)

Sekä Google että Bing suosittelevat käyttämään responsiivista suunnittelua, jolloin sama sivusto mukautuu käytettävään laitteeseen sopivaksi. Tällöin sivuston ulkoiset linkit vievät käyttäjän aina samaan sivustoon, jolloin esimerkiksi mobiilikäyttäjä ei vahingossa siirry täysversioon. (Leiniö 2013.)

Osoiterakenteen tulee olla looginen ja sitä pystyy muuttamaan helposti Wordpressin asetuksissa. Suositeltavinta on käyttää muotoa, jossa näkyy selvästi sivun tai artikkelin nimi. Myös automaattisesti päivittyvä XML-sivukartta on hyödyllinen apu hakukoneoptimoinnissa. Tällaisen sivukartan saa käyttöön esimerkiksi Wordpress SEO:n

avulla. Tämän jälkeen sivukartta voidaan syöttää Google Webmaster Toolsiin, jolloin sen indeksoituminen Googleen nopeutuu. (Leiniö 2013.)

Google Plus -käyttäjä voi myös hyödyntää Google Authorship -palvelua. Tämä vahvistaa artikkelin kirjoittajan ja näyttää hakutuloksissa tämän valokuvan. Toiminto on hyödyllinen, sillä käyttäjät valitsevat useammin linkin, jonka yhteydessä näkyy kirjoittajan kuva. (Leiniö 2013.)

Myös kuvien avulla voi parantaa hakukonenäkyvyyttä. Kuvatiedostojen nimet on suositeltavaa muokata mahdollisimman kuvaaviksi jo ennen, kuin ne lisätään Wordpressiin. Kuukauden ja vuoden mukaan tallentaminen on myös hyvä ottaa pois, ja lisätä kuvalle otsikko sekä vaihtoehtoinen teksti. Näiden lisääminen auttaa hakukonetta paremmin ymmärtämään kuvan sisältöä. Otsikko näkyy käyttäjälle, kun osoitin viehdään kuvan päälle ja vaihtoehtoinen teksti silloin, kun kuva ei jostain syystä lataudu. (Leiniö 2013.)

Muru- eli linkkipolku kertoo sivuston rakenteen sekä käyttäjälle että hakukoneelle. Wordpress SEO on hyödyllinen väline murupolun lisäämisessä, sillä se lisää tietoja myös HTML-koodiin. Myös tekstilinkityksiin kannattaa kiinnittää huomiota. Linkkien nimet kannattaa kirjoittaa esimerkiksi muotoon ”lue lisää täältä”, jolloin sana ”täältä” on korostettu alleviivauksella ja toimii linkkinä. Sivujen otsakkeiden nimeäminen on myös tärkeää. Otsakkeella tarkoitetaan selaimen välilehdellä näkyvää tekstiä, jonka tulisi kuvata valitun sivun sisältöä. (Leiniö 2013.)

Mielenkiintoinen sisältö on tärkeintä myös hakukoneoptimoinnissa. Sivustolle saa liikennettä parhaiten tarjoamalla kiinnostavaa sisältöä, jonka näkyvyyttä voi tukea muilla mainituilla keinoilla. Artikkeleiden näkyvyyteen voi muutenkin vaikuttaa jo kirjoitusvaiheessa, esimerkiksi miettimällä sopivia avainsanoja ja käyttämällä niitä tarpeeksi tekstissä. Wordpress SEO on myös tässä hyvä väline, sillä se antaa palautetta luodusta sisällöstä jo kirjoitusvaiheessa. (Leiniö 2013.)

Luovinan sivustolle lisäsin kehitetyn Wordpress SEO -lisäosan ja hyödynsin sen sosiaalisen median toimintoja ja loin sivukartan. Myös ennen sisällön julkaisua hyödynsin lisäosan aputoimintoja ja koin tämän erittäin hyödylliseksi. Sivuanalyysin avulla

muutoksien tekeminen oli sujuvaa ja yksinkertaista. Linkkien muotoon, kuvien nimeämiseen ja otsakkeisiin kiinnitin myös aiempaa enemmän huomiota, parhaan mahdollisen hakukonenäkyvyyden takaamiseksi. Sisällön laatuun panostaminen on ensisijaista, mutta Wordpress SEO:n ansiosta pystyin tekemään myös hakukoneille parempaa sisältöä. Optimoinnin tuloksista ei voida vielä sanoa mitään, sillä sivustolla ei käytetty epäeettisiä keinoja. Näin ollen tulosten näkymisessä saattaa mennä jonkin aikaa, mutta pidemmällä tähtäimellä White Hat SEO on tehokkain keino tehdä hakukoneoptimointia.

8 VERKKOSIVUJEN ULKOASU

8.1 Verkkosuunnittelu-trendit 1990-luvulta 2010-luvulle

Verkkosuunnittelu on muuttunut radikaalisti 1990-luvun alusta tähän päivään. Ensimmäiset 90-luvun alussa julkaistut HTML-pohjaiset sivustot perustuivat pääasiassa tekstillä tuotettuun sisältöön. Sivustot helpottivat ihmisten arkea ennennäkemättömällä tavalla, joten ulkoasujen merkitys ei ollut vielä merkittävä. 90-luvun puolivälissä ja lopulla verkkosivuilla alettiin nähdä tekstiefektejä, mutta sivustot olivat edelleen suurimmaksi osaksi tekstipohjaisia. Sivustoja alettiin rakentaa taulukkojen avulla, jolloin sivusto oli mahdollista jakaa erilaisiin osioihin ja palstoihin. Vuosikymmenen lopulla verkkosivujen suosio kasvoi ja verkkosivut omaava yritys erottui heti edukseen. Sivustoille lisättiin tässä vaiheessa jo esimerkiksi musiikkia, mutta tyyli oli edelleen hyvin pelkistettyä. (Creative Market, n.d.)

2000-luvun alussa CSS-tyyliä käyttö kasvoi verkkosuunnittelijoiden keskuudessa. CSS (eng. *Cascading Style Sheet*) on mekanismi, jonka avulla erilaisia tyyliä pystytään yksinkertaisesti lisäämään verkossa esiintyviin dokumentteihin. (Bos 2014.) Näiden tyylien käyttö helpotti ja nopeutti suunnittelijoiden työtä. Enää ei tarvinnut koodata jokaiselle sivulle erikseen kaikkia käytettäviä tyyliä, vaan tekstien värit ja fontit oli mahdollista kirjoittaa yhteen erilliseen kooditiedostoon. Myöhemmin suosiota niitti Javascript, jota harvemman suunnittelijat käyttivät jo 90-luvun puolivälis-

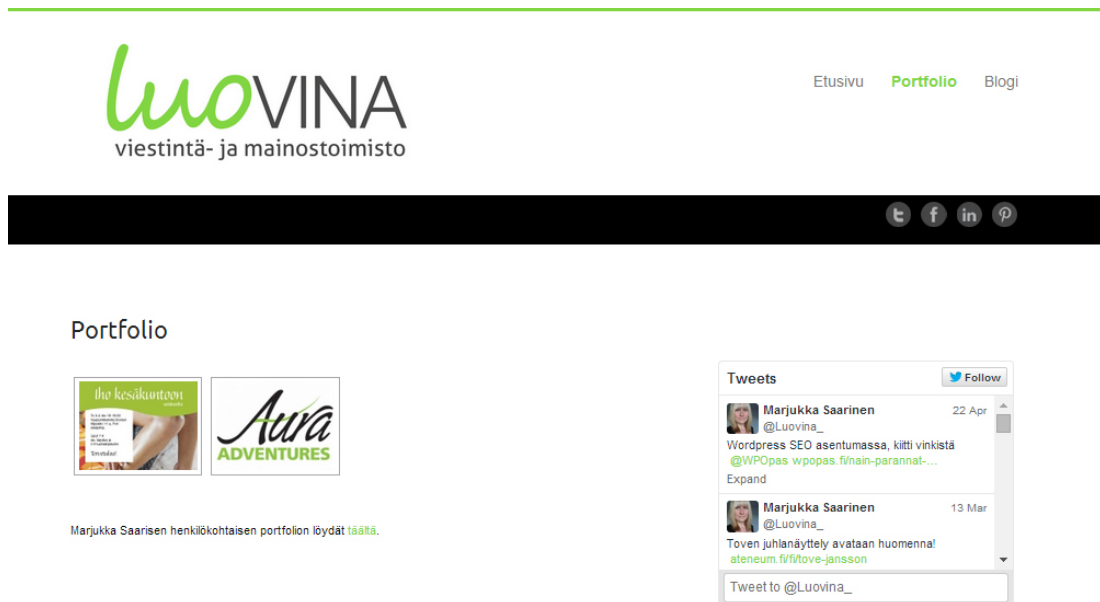
sä. Javascript toi verkkosuunnitteluun pudotusvalikot, lomakkeet sekä paljon muita kehittyneempiä työkaluja. (Creative Market, n.d.)

8.2 Tämän hetken trendit

Tavoitteena oli siis ajanmukainen ulkoasu, joka voisi kuitenkin palvella yritystä ainakin pari seuraavaa vuotta. Sivuston ulkoasu on yksi tärkeä osa verkossa erottautumisessa (Lehtonen 2013), joten haasteena olikin saada aikaan sekä erottuva että selkeä ja aikaa kestävä verkkosivu. Alussa kävin läpi muiden mainosalan toimijoiden sivustoja, jotta pääsisin perille siitä, millaisesta suunnittelusta olisi erotuttava. Sivustoja löytyikin laidasta laitaan. Kuvapainotteisuus oli hyvin yleistä, mutta materiaalien määrä sivuilla vaihteli todella paljon. Kuvailevaa ja innostavaa tekstiä käytettiin tuomaan esiin yrityksen hyviä puolia ja luovuutta.

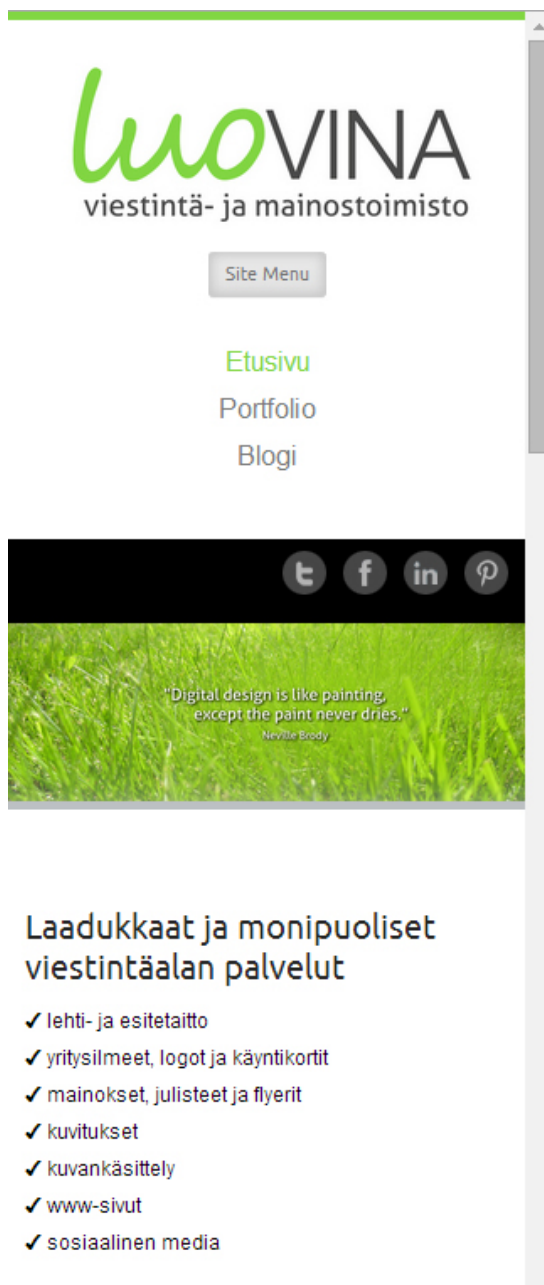
Uusia verkkosuunnittelu-trendejä spekuloidtiin sekä suomalaisilla että ulkomaisilla verkkosivustoilla jo vuoden 2013 lopulla. Pohdinnat ja arvailut ovat suurimmalta osin samantyyllisiä. Selkeiksi trendeiksi on arvioitu esimerkiksi typografialla leikitteilyä, litteää ja minimalistista ulkoasua, osioihin jaettua yksisivuisuutta, mobiilikeskeytystä ja suuria kuva-aloja (Laine 2013, Turner 2013).

Luovinan sivuston ulkoasussa on hyödynnetty ajanhenkisesti litteää suunnittelua, eli esimerkiksi varjostuksia ei ole käytetty. Tämä selkeälinjaisuus näkyy niin sisällössä kuin ulkoasussakin, jolloin ne tukevat toisiaan. Sivuston suurikokoinen banneri on harkittu ja toimii etusivulla tunnelmanluojana. Blogi- ja portfolio-sivuille banneria ei sijoitettu, sillä näin suurikokoinen kuva saattaa toimia häiritsevänä, kun käyttäjä ei pääse heti käsiksi varsinaiseen sisältöön (Kuva 4).



Kuva 4. Portfolio- ja blogisivuille ei lisätty bannerikuvaa.

Verkkosivujen toimivuus mobiililaitteilla liittyy lähinnä responsiiviseen suunnitteluun, jolloin sivusto on tableteilla ja älypuhelimilla käytettävä. Kyse onkin siis enemmän käytettävyydestä kuin mobiilikäyttöä. Sivuston sisältö järjestyy mobiililla käytettäessä ylhäältä alas ja oikealle sijoitetut elementit näytetään länsimaisen etenemisjärjestyksen mukaisesti. Kaikki elementit on sijoitettu allekkain, eikä mobiilikäyttäjän tarvitse rullata sivusuunnassa sivustoa käyttäessään. Valikko avataan haluttaessa ”Site Menu” -linkin kautta. Näin valikko ei ole pidentämässä sivua, silloin kun käyttäjä haluaa selata vain etusivua. Alla olevasta kuvasta näkyy, miltä etusivun yläosa näyttää älypuhelimella katsottuna (Kuva 5).



Kuva 5. Responsiivinen sivu järjestää elementit uudelleen mobiililaitteille sopiviksi.

8.3 Sommittelu ja tyylivalinnat

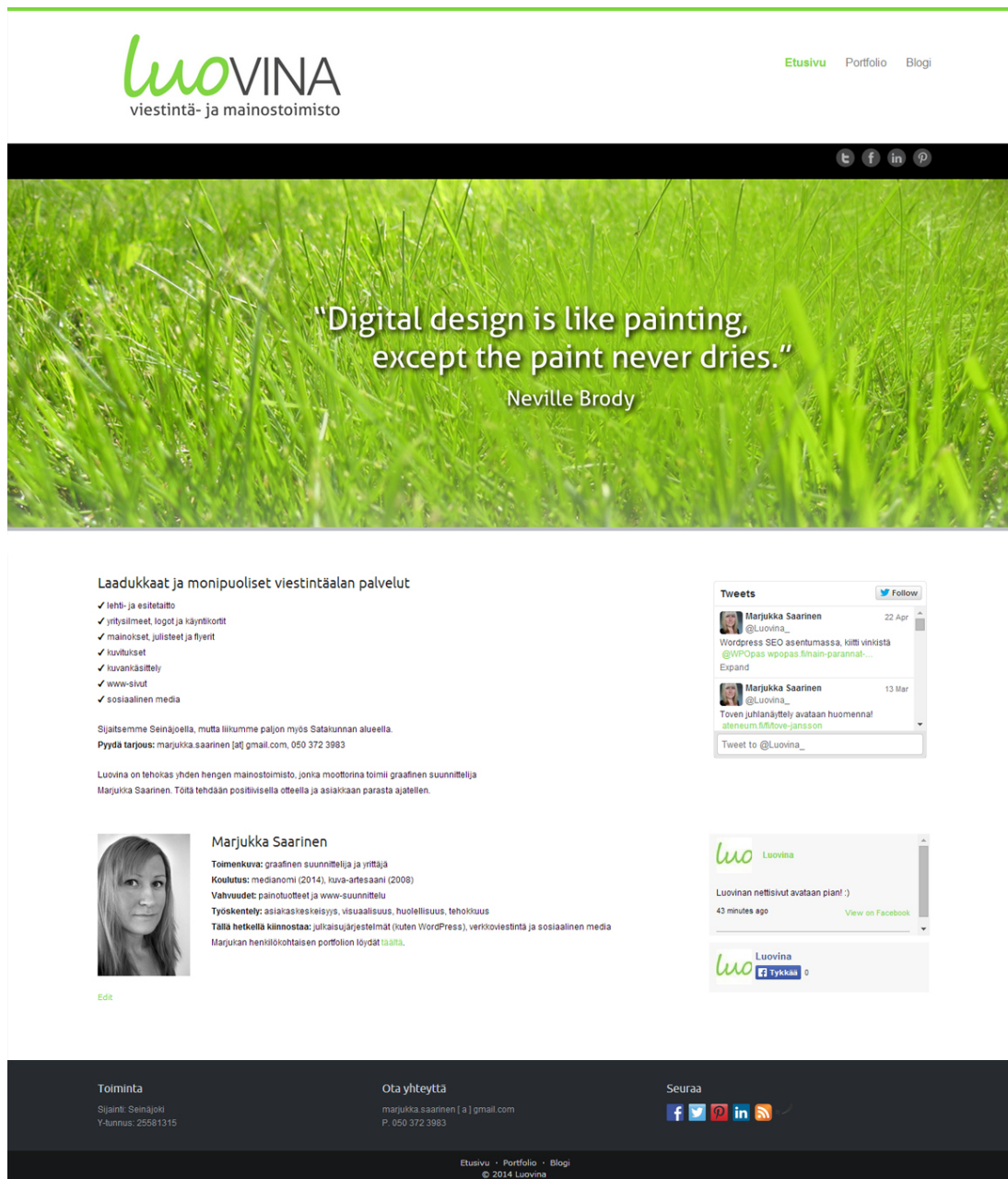
Erilaisten käyttöliittymien rakenteen suunnittelussa on otettava huomioon kulttuurilliset erot. Länsimaissa parhaiten toimii vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas luettava eteneminen. Visuaalisten ärsykkeiden avulla voidaan muuttaa tätä opittua lukusuuntaa, mutta tällainen hidastaa sivustolla etenemistä. Sommittelua suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmän kulttuuri ja siihen liittyvät lukusuunnat, sillä niistä löytyy merkittäviä eroja. (Kuutti 2003, 91.)

Luovinan sivuston sommittelu on luotu länsimaisen lukusuunnan mukaisesti, sillä asiakkaita ovat suomalaiset toimijat. Yrityksen logo on sijoitettu verkkosivun vasempaan yläreunaan ja päävalikko taas oikeaan yläreunaan sekä pienempänä alapalkkiin. Myös sivun alalaidasta löytyvän valikon ansiosta käyttäjän ei tarvitse rullata sivua takaisin ylös vaihtaessaan alasivua.

Logon ja valikon alapuolella on musta koko sivun levyinen palkki, josta löytyvät linkit sosiaalisen median palveluihin. Myös mustassa palkissa kiinni oleva banneri on kooltaan koko sivun levyinen ja se on asetettu vain etusivulle. Suuren kokonsa vuoksi kyseinen kuva sopii hyvin etusivun kuvituskuvaksi, mutta portfolio- sekä blogisivujen halusin siirtyvän suoraan sisältöön. Bannerin alapuolelle on listattu yrityksen tarjoamat palvelut konkreettisten esimerkkien avulla, yhteystiedot sekä ytimekäs kuvaus yrittäjästä ja mustavalkoinen henkilökuva. Näiden tietojen oikealla puolella taas näkyvät sekä yrityksen Facebook- että Twitter-virta.

Jokaisen sivun alaosasta löytyy koko sivun levyinen harmaa pohja, jolle on sijoitettu yrityksen toimintaan liittyviä tietoja, yhteystiedot sekä sosiaalisen median linkit. Tämän palkin alapuolella on kapeampi musta palkki, johon on sijoitettu jo aiemmin mainittu valikko sekä yrityksen nimi ja sivujen päivitysvuosi.

Käyttämäni sommittelu on länsimaisille verkkokäyttäjille looginen, joten sen hahmottaminen ei vie käyttäjältä paljoa aikaa. Alasivujen määrä pidettiin selkeyden vuoksi minimissä, joten päävalikkoon pääsivät vain etusivu, portfolio sekä blogi.



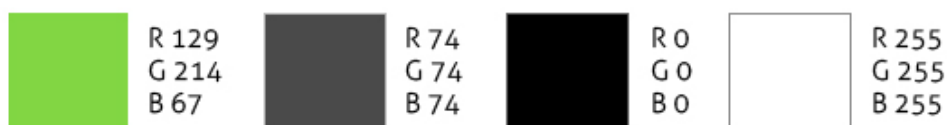
Kuva 3. Etusivun ulkoasu kokonaisuudessaan.

8.4 Kuvitus ja värimaailma

Banneriksi on valittu kesäinen, vihreä ruohikon kuva. Kuva korostaa yrittäjän arvo-maailmaa, sillä yksi tavoitteista oli ekologisten arvojen hienovarainen esiintuominen. Kuva on ilmeeltään raikas ja välittää positiivista tunnelmaa sivuston käyttäjälle. Ympäristön tärkeyttä tuodaan esiin luonnonläheisellä kuvalla, ilman tarkempaa kuvausta yrityksen tulevista ekologisista valinnoista.

Bannerikuvan päälle on sijoitettu valkoisella fontilla kirjoitettu, graafinen suunnittelija Neville Brodyn digitaaliseen suunnitteluun liittyvä lause: ”Digital design is like painting, except the paint never dries”. Lause antaa digitaalisuudesta positiivisen mielikuvan, joka tarjoaa käyttäjille ja suunnittelijoille paljon uusia mahdollisuuksia. Neville Brody on hyvin arvostettu graafinen suunnittelija ja toisen suunnittelijan siteeraus antaa yrityksestä yhteistyökykyisen mielikuvan. Asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia siteeratun henkilön asemasta, mutta lainatun lauseen aihe jo kertoo tämän työskentelevän digitaalisen viestinnän parissa.

Sivuston päävärit valittiin suunnitelmien mukaisesti logon perusteella ja sivustolla käytettiin samaa vihreää ja harmaata. Näiden lisäksi sivustolla näkyy mustaa ja valkoista.



Kuva 4. Luovinan sivustolla käytetyt värit.

8.5 Typografia verkkosivuilla

Ruuduilta luettavalle tekstille kannattaa valita päätteetön groteski-fontti. Groteskit ovat muodoltaan pelkistetympiä ja ruudulta luettavampia kuin päätteelliset antiikvat. Verkkosivuilla on suositeltavaa käyttää muodoltaan avoimia kirjasimia, joiden sisäosiin jää paljon tyhjää tilaa. Tällöin kirjasimen luettavuus säilyy paremmin, vaikka sen kokoa pienennettäisiin. Myös merkkivälityksen väljentäminen helpottaa tekstin lukemista. (Itkonen 2012, 70.)

Sivustolla käytettiin ainoastaan päätteettömiä fontteja ja niiden valinnassa pyrittiin säilyttämään samanlainen tyyli. Leipäteksteissä sekä valikossa käytettiin Arial Romania ja leipätekstin korostuksissa Arial Boldia. Banneriin ja otsikoihin haluttiin

tuoda jokin selkeä, mutta leipätekstiä hieman persoonallisempi fontti. Parhaaksi vaihtoehtoksi valikoitui Aller, josta bannerissa käytettiin Regular-leikkausta ja otsikoissa hieman ohuempaa Lightia.

Aller Light

Tämä on malliteksti. 1234567890

Aller Regular

Tämä on malliteksti. 1234567890

Arial Regular

Tämä on malliteksti. 1234567890

Arial Bold

Tämä on malliteksti. 1234567890

Kuva 5. Luovinan sivustolla käytetyt fontit.

9 VERKKOSIVUJEN KÄYTETTÄVYYS

Ihanteellisin tilanne on se, kun käyttäjän tarvitsee ajatella mahdollisimman vähän sivustoa käyttäessään. Silloin sen käyttäminen ei tarvitse minkäänlaisia selityksiä ja sivuston idea on ymmärrettävissä, ilman, että pitäisi käyttää energiaa ajattelemiseen. Jopa käyttäjän, joka ei ole kiinnostunut sivuston sisällöstä tai ei ole teknisesti lahjakas, pitäisi pystyä hahmottamaan sivuston idea vilkaisemalla sitä. Hyvin käytettävä sivusto on siis sellainen, joka ei pakota käyttäjää ajattelemaan. (Krug 2006, 11.)

Käyttäjät silmäilevät näkemiään verkkosivuja, lukaisevat osan teksteistä ja valitsevat ensimmäiseksi linkin, joka heitä kiinnostaa tai muistuttaa heidän etsimäänsä asiaa. Suurin osa sivustosta jää kuitenkin huomiotta. Monet käyttäjät etsivät nimenomaan kiinnostavia linkkejä ja klikkaavat ensimmäistä, joka vaikuttaa lupaavalta. Etsintää jatketaan palaamalla aloitussivulle, käyttäen selaimen Takaisin-komentoa. (Friedman 2008.)

Verkkosivun sisältö vaikuttaa myös sen käytettävyyteen. Sisältö on käyttäjälle tärkeämmässä roolissa kuin sivuston ulkoasu. Ulkoasussa olevat puutteet ja sivustolla näkyvät mainokset annetaan useammin anteeksi kuin huono sisältö. Ulkoasun tärkein tehtävä onkin tukea sisältöä, ei korvata sisällön laatua. (Friedman 2008.)

Suunnittelua tehtäessä on muistettava, että käyttäjät eivät tee optimaalisia valintoja verkkosivuja selatessaan. Valikkojen tulee siis olla helposti ymmärrettäviä, sillä muuten käyttäjä lähtee helposti etsimään vaihtoehtoisia sivustoja. Käyttäjät valitsevat ensimmäiseksi sen vaihtoehdon, joka tuntuu jollain tavalla järkevältä. (Friedman 2008.)

Kuvat kiinnittävät käyttäjien huomion paremmin kuin tekstit, kuten myös korostettu teksti osuu silmään helpommin kuin tavallinen, muotoilematon leipäteksti. Ihmissilmä tunnistaa helposti kulmat, kuviot ja liikkeen. Tämän vuoksi liikkuva kuva on erittäin tehokas huomionkiinnittäjä verkkosivuilla. Käyttäjää voi ohjata muutamilla visuaalisilla elementeillä kiinnittämään huomio näihin haluttuihin osiin. Tällainen selkeyttä sivustolla liikkumista ilman, että käyttäjä joutuisi miettimään sivuston rakennetta tarkemmin. Mitä selvemmäksi sivusto on suunniteltu, sitä luotettavamman kuvan yritys itsestään antaa käyttäjälle. (Friedman 2008.)

9.1 Responsiivisuus

Verkkosivuja ei enää selata pelkästään perinteisellä tietokoneella. Tekniikka kehittyy ja markkinoille tulee jatkuvasti uusia laitteita, joilla verkkoa selataan. Mobiililaitteil-

la tapahtuva verkon käyttö on jatkuvassa kasvussa (Leiniö 2012) ja huonosti mobiiliin taipuva sivusto hylätään nopeasti, käyttäjän turhautuessa.

Mobiilisivuja on yleisesti tehty kahdella eri tavalla:

1. Suunnitellaan mobiililaitteille varta vasten sivusto, jolloin täysversiota ja mobiilisivustoa ylläpidetään erikseen. Molemmille laitteille on siis tehty omat versionsa, joiden lähdekoodit voivat esimerkiksi olla erilaisia.
2. Suunnitellaan jokaiselle mobiilialustalle oma natiivi-sovellus, joita kaikkia päivitetään erikseen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että esimerkiksi Applelle ja Androidille on olemassa omat erilliset sovelluksensa.

(Leiniö 2012.)

Koska nämä tavat eivät välttämättä sovi jokaiseen tapaukseen, on kehitetty mukautuva verkkosuunnittelu. Mukautuvalla, eli responsiivisella verkkosuunnittelulla tarkoitetaan sitä, että sama verkkosivusto on optimoitu toimimaan erilaisilla ja erikokoisilla laitteilla. Responsiivisesti suunnitellun sivuston käyttökokemus ei kärsi, vaikka käytettävä laite vaihtuisikin. Sama sivusto on siis käytettävissä niin tavallisella tietokoneella, tabletilla kuin älypuhelimellakin. (Leiniö 2012.)

Luovinan sivusto mukautuu laitteen kuin laitteen näyttöön sopivaksi, kuten myös verkkoselaimen kokoa muutettaessa. Sivustolla on käytetty Wordpress-teemaa, joka antoi suunnittelulle hyvän, valmiiksi responsiivisen pohjan. Teemaa valittaessa yksi tärkeimmistä kriteereistäni liittyi responsiivisuuteen. Tänä päivänä on tärkeää tarjota ihmisille mahdollisuus selata sivustoa juuri niillä laitteilla, joita he arjessaan ovat totuneet käyttämään.

9.2 Sisällön käytettävyys

Sivuston vierailijat eivät lue kaikkia tekstejä läpi, vaan lähinnä silmäilevät osan tekstistä ja napsauttavat ensimmäistä kiinnostavaa linkkiä. Suurin osa tekstistä jää siis hyvin helposti näkemättä. Verkkoa on totuttu käyttämään nopeasti ja sitä käyttämällä onkin usein tarkoitus säästää aikaa. Silmäilemällä on totuttu löytämään ne tiedot, jotka ovat käyttäjän kannalta merkityksellisiä. (Krug 2006, 21-22.)

Koska ihmiset eivät käytä paljoa aikaa sivustojen lukemiseen, oli mielestäni tärkeää tiivistää tekstit niin, että jopa silmäilemällä sivua on mahdollista hahmottaa Luovinan toimenkuva ja sivuston idea. Tiivis teksti voi myös antaa sivustolla vierailevalle henkilölle tehokkaan ja mutkattoman kuvan yrityksestä.

9.3 Sivuston käytettävyys

Luovinan sivusto on rakenteeltaan hyvin pelkistetty ja selkeälinjainen, jolloin vierailijan on helppoa hahmottaa koko sivusto. Päädyin suunnittelemaan verkkosivun, jossa on jotain ajan henkistä, mutta myös jotain tuttua ja hyväksi havaittua, jotta vierailija ei poistu sivulta turhautumisen tai epäselvyyden vuoksi. Rakenne on hyvin nopeasti hahmotettavissa ja pelkistetty ulkoasu tekee sivustolla liikkumisesta helppoa. Hyvä käytettävyys tekee vierailijoista sekä mahdollisista asiakkaista tyytyväisiä, he eivät turhaudu ja saattavat palata sivustolle vielä uudelleen (Krug 2006, 9).

Sivuston tekstiosioita muokkasinkin hyvin pitkään. Alun alkaen oli jo tarkoitus tehdä mahdollisimman tiivis ja nopeasti luettava paketti, ei niinkään kuvailevaa ja pitkää tekstiä. Pitkät tekstiosuudet eivät välttämättä tuo sivustolle sen enempää lisäarvoa, kuin tiiviimpi versio.

10 LOPUKSI

Opinnäytetyön alussa asetin tavoitteeksi luoda ajanhenkiset ja aikaa kestävät verkkosivut. Opinnäytetyön onnistumisen kannalta tärkeinä pidin seuraavia asioita:

- tiivis sisältö
- sosiaalisen median ja sivuston keskinäinen toimivuus
- selkeä ulkoasu
- logoa mukailevat päävärit
- ekologisuuden hienovarainen esiintuominen
- sopivien fonttien löytäminen
- blogijulkaisujen sisällön ja tyylin suunnittelu

Sisältöä muokkasin pitkään ja jäljelle jätin vain oleelliset tiedot selkeästi esitettyinä. Sivusto sisältää tasapainoisessa suhteessa tekstiä ja kuvia, jolloin kumpikaan ei vie toiselta huomiota. Tiiviin sisällön tuottaminen on minulle luontevaa ja luen itsekin mielelläni tekstiä, josta löydän helposti pääkohdat. Sosiaalinen media näkyy sivustolla hyvin selvästi ja valikoin uusia sosiaalisen median kanavia yrityksen käyttöön. Kanavia vertailllessani joudun pitkään miettimään, millä tavalla yrityksen nimi tulee näkymään kyseisellä kanavalla. Tutustuessani eri kanaviin löysin kuitenkin mielestäni parhaat ratkaisut sosiaalisessa mediassa näkymiseen.

Ulkoasulla onnistuin kuvallisin keinoin välittämään ekologista arvomaailmaa, korostamatta sitä kuitenkaan perustelemattoman paljon. Myös värimaailma tuki tämän aatteen esiintuomisessa ja muidenkin värien käyttö pysyi maltillisena. Harmaan ja vihreän värin rinnalle lisättiin vain musta ja valkoinen, joita käytettiin teksteissä, taustoissa sekä alapalkissa. Sopivan kuvaelementin löytäminen on yllättävän haasteellista ja banneri muuttui projektin aikana muutamaankin kertaan. Tämän itse kuvaamani valokuvan ja aihetta tukevan sitaatin löydyttyä palaset kuitenkin loksahdivat paikoilleen.

Suunnittelutyön aikana verkkosivuille päätyi kaksi groteskia fonttia, joista molempia tullaan jatkossa näkemään myös muissa Luovinan markkinointimateriaaleissa. Sopivien fonttien löytäminen tässä vaiheessa oli tärkeää, sillä seuraavaksi suunnitteilla on valmistaa yrityksen käyntikortti. Nyt pystytään varmistamaan, että ulkoasu on yhtenevä kaikissa eri materiaaleissa. Otsikko-fontin löytäminen oli selvästi haasteellisempaa kuin leipäteksti-fontin. Aller oli kuitenkin lopulta ylivoimainen ja se sopii erinomaisesti yrityksen imagoon.

Blogijulkaisujen tyylin suhteen päädyttiin maanläheiseen kirjoitustapaan, joka koetaan usein virheettömyyttä kiinnostavammaksi. Julkaisujen aiheiden miettiminen tulee olemaan eriarvoisen tärkeää jatkuvasti, sillä lukijoille halutaan tarjota ajankohdasta luettavaa. Julkaisut voivat sisältää tekstiä, kuvaa, videoita tai näiden yhdistelmiä. Pohtiessani sopivaa tapaa tuottaa blogiin sisältöä, yritin miettiä asiaa asiakkaan näkökulmasta. Ensimmäiset ajatukseni yritysblogista ovat liittyneet yrityksen imagoon

kiillottamiseen, mutta tällaisen blogin pitäminen olisi varmasti pidemmän päälle käynyt tylsäksi niin julkaisijalle kuin lukijallekin.

Hakukoneoptimoinnin tärkeys tuli vastaan hyvin pian verkkosuunnittelua tutkiessani. Optimoinia tehtiin sivustolle Wordpress SEO –lisäosan avulla sekä muilla opinnäyte-työssä mainituilla tavoilla. Hakukoneoptimoinnista löytyy paljon tietoa ja erilaisia ohjeita, joiden tutkimisesta erityisesti kiinnostuin projektin aikana. Kiinnostukseni ansiosta tulen varmasti vielä kehittämään hakukoneoptimointia sivustolla, nyt kun pohjatyö on jo tehty. Näkyvyyden toivottua paranemista jäädään odottamaan ja sen eteen tehtyä työtä tullaan jatkamaan.

LÄHTEET

- Aalto, T. ja Uusisaari Yoe, M. 2010. Löydy – brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy, Helsinki.
- Bos, B. 2014. What is CSS? Viitattu 16.4.2014. <http://www.w3.org/Style/CSS/>
- Creative Market. Evolution of web design. Viitattu 16.4.2014. <https://creativemarket.com/blog/2013/05/13/evolution-of-web-design>
- Google Webmaster Central Blog. 2010. Using site speed in web search ranking. Viitattu 22.4.2014. <http://googlewebmastercentral.blogspot.fi/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>
- Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Juslen J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Esa Print Oy
- Kesley, T. 2011. Drupal 7 Primer: Creating CMA-Based Websites: A Guide for Beginners. Course Technology / Cengage Learning. Boston.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Gummerus Kirjapaino Oy. Saarijärvi.
- Laine, K. 2013. Kotisivujen trendit vuodelle 2014, oletko valmis? Viitattu 14.3.2014. <http://www.kimlaine.fi/kotisivujen-trendit-vuodelle-2014-oletko-valmis>
- Lehtonen, K. 2013. Älä huku keskinkertaisuuteen eli kuinka erottua netissä? Viitattu 18.3.2014. <http://www.digivallankumous.fi/ala-huku-keskinkertaisuuteen-eli-kuinka-erottua-netissa/>
- Leiniö, T. 2012. Mitä on responsiivinen design?. Viitattu 11.3.2014. <http://www.sofokus.com/blogi/mita-on-responsiivinen-design/>
- Leiniö, T. 2013. Näin parannat Wordpress-sivustosi hakukonenäkyvyyttä. Viitattu 14.4.2014. <http://wpopas.fi/nain-parannat-wordpress-sivustosi-hakukonenakyvyytta/>
- Louhimies, P. 2012. Pinterestistä potkua kaupankäyntiin. Viitattu 14.3.2014. <http://someco.fi/blogi/pinterestista-potkua-kaupankayntiin/>
- Nielsen, J. 1997. How Users Read on the Web. Viitattu 24.4.2014. <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- Numminen, P. 2010. Kirjoita tehokkaasti nettiin. Viitattu 18.3.2014. <http://www.slideshare.net/numi/kirjoita-tehokkaasti-nettiin>

Powell, B. Pros and Cons of Joomla, WordPress, and Drupal. Viitattu 12.3.2014.
<http://cms.about.com/od/cms-basics/a/Pros-And-Cons-Of-Joomla-Wordpress-And-Drupal.htm>

Sutinen, R. 2013. Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi. Viitattu 14.4.2014.
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>

Söderholm, M. 2006. Näkövammaisille esteettömät verkkosivut. Viitattu 15.4.2014.
<http://appro.mit.jyu.fi/essikurssi/nakovammaisuus/t2/>

Turner, A. 2013. 10 Web design trends you can expect to see in 2014. Viitattu 14.3.2014. <http://thenextweb.com/dd/2013/12/29/10-web-design-trends-can-expect-see-2014/12/>

Ubinet. Verkkomarkkinointi. Viitattu 24.4.2014.
<http://www.ubinet.fi/verkkomarkkinointi>

Valtari, M. 2014. Vinkkejä sosiaalisen median käyttöön. Viitattu 14.3.2014.
<http://www.slideshare.net/SomecoFI/vinkkej-tehokkaaseen-sosiaalisen-median-kyttn>

Viestintävirasto. 2012. Tietoa fi-verkkotunnuksista. Viitattu 14.4.2014.
<https://domain.fi/info/index/tietoa.html>

Weissenfelt, J. ja Huovinen, J. 2014. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. Viitattu 8.4.2014. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/nuoret-ja-ajankaytto/>