

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi, liiketalous

2023

Miikka Juntunen

Käyttäjäystävällisten verkkosivujen suunnittelu, toteutus ja testaus

– Case Schiestl Ventures Oy



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi, liiketalous

2023 | 55 sivua

Miikka Juntunen

Käyttäjäystävällisten verkkosivujen suunnittelu, toteutus ja testaus

- Case Schiestl Ventures Oy

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella, toteuttaa ja testata käyttäjäystävälliset verkkosivut ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat sivuston käyttäjäystävällisyyteen. Työn toimeksiantaja oli Schiestl Ventures Oy. Yrityksellä ei ollut aikaisempia verkkosivuja, joten tarve oli akuutti.

Työn tietoperusta käsittelee verkkosivujen roolia yrityksen markkinointiviestinnässä ja niitä elementtejä, jotka vaikuttavat verkkosivuston käyttäjäystävällisyyteen. Opinnäytetyö etenee käsittelemällä tietoperustaa ja työn toteutusta rinnakkain. Perusteellisen suunnittelun jälkeen sivusto rakennettiin ja siihen suoritettiin testaus toimivuuden varmistamiseksi. Saaduista tuloksista tehtiin vertailuanalyysi saman toimialan yritysten verkkosivuihin, jotta nähtiin, miten sivusto sijoittuu verrattuna verrokkeihin.

Työssä saavutettiin sille asetetut tavoitteet. Valmis verkkosivusto latautuu toimialan nopeiten, on käyttäjäystävällinen sekä visuaalisesti moderni ja houkutteleva. Sivusto toimii toimeksiantajan tärkeimpänä asiakashankinnan kanavana ja kaiken muun markkinoinnin perustana. Yritys voi laajentaa markkinointiaan muihin medioihin ja kanaviin, koska perusta on nyt kunnossa.

Asiasanat:

Verkkosivut, digitaalinen markkinointi, käyttäjäystävällisyys

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2023 | 55 pages

Miikka Juntunen

Design, implementation and testing of a user-friendly website

- Case Schiestl Ventures Oy

The goal of this functional thesis was to design, implement and test a user-friendly website and find out which factors affect the user-friendliness of a website. The thesis was commissioned by Schiestl Ventures Oy. The company had no previous website, so the need was acute.

The theoretical part of this work deals with the role of websites in company's marketing and the elements that affect the user-friendliness of a website. The thesis progresses by dealing with the knowledge base and the implementation in parallel. After thorough planning, the site was built and tested to ensure functionality. The obtained results were compared to the websites of companies in the same industry, in order to see how the website ranked in comparison to them.

The work achieved the goals set for it. The designed website loads the fastest in the industry, is user-friendly and visually modern and attractive. The website serves as the company's most important customer acquisition channel and the basis for all marketing. The company can expand its marketing to other media and channels since the foundation is now built.

Keywords:

Web pages, digital marketing, usability

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Käyttäjätavallisten verkkosivujen elementit	8
2.1 Käytettävyys	9
2.2 Löydettävyys	15
2.3 Tekninen toteutus	16
2.4 Sisältö	19
2.5 Rakenne	20
2.6 Navigointi	22
2.7 Visuaalinen ilme	24
3 Valmiit verkkosivut	29
3.1 Monipuolinen sisältö	29
3.2 Selkeä rakenne ja navigointi	32
3.3 Yhtenäinen visuaalinen ilme	35
3.4 Sivuston testaus	38
3.5 Vertailuanalyysi saman toimialan sivuista	41
3.6 Yhteenveto ja jatkotoimet	44
4 Pohdinta	45
Lähteet	47

Kuvat

Kuva 1. Esimerkki sivuston responsiivisuudesta.	13
Kuva 2. Kenttäsahan laskeutumissivu.	30
Kuva 3. Vuokraa -sivu.	31
Kuva 4. Asiakkaiden kokemuksia.	32
Kuva 5. Sivuston valikko.	34
Kuva 6. Sivuston alatunniste.	35

Kuva 7. Verkkosivuston väripaletti.	36
Kuva 8. Tekstin ja taustan välinen kontrasti.	37
Kuva 9. Kuvasisällöt.	37
Kuva 10. Videotiedoston upotus.	38
Kuva 11. Mobiililaitesoveltuvuustestin tulos verkkosivustosta.	39
Kuva 12. Googlen PageSpeed Insight -testin tulos verkkosivustosta.	40
Kuva 13. GTmetrix -nopeustestin tulos verkkosivustosta.	40
Kuva 14. Linkitystestauksen tulos verkkosivustosta.	41
Kuva 15. Renta.fi -sivuston alatunniste mobiililaitteella.	43

Kuviot

Kuvio 1. Rautalankamalli sivuston yhteisistä osista.	33
--	----

Taulukot

Taulukko 1. Vertailuanalyysi käytettävyydestä.	42
--	----

1 Johdanto

Internetin käyttö on viimeisen vuosikymmenen aikana kasvanut räjähdysmäisesti ja valtaosa kuluttajista löytyy nykyään verkosta (Lahtinen ym. 2022, 60, 128; Kananen 2013, 10). Yrityksen verkkosivut palvelevat ja edustavat yritystä, vaikka kukaan yrityksen edustajista ei ole paikalla. Ne tarjoavat ostajille helpon ja nopean tavan kerätä tietoa sekä kartoittaa eri vaihtoehtoja. Siksi ne ovat Sävelen (2022) mukaan yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista.

Verkkosivujen tärkeimpinä tehtävinä on yrityksen myynnin edistäminen ja jatkuvana markkinoinnin kanavana toimiminen (Näkemyshaus MBE n.d.). Jos yrityksellä ei ole verkkosivuja, yritystä ei käytännössä ole olemassa. Lähes jokaisen palvelun ja tuotteen etsiminen alkaa nykyisin verkosta, useimmiten Googlasta, ja internet toimii myös tuttavien suositusten ja vinkkien tukena. (Markkinointirouta 2022.)

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tietoperusta ja käytännön tekemisen kuvaaminen kulkevat rinnakkain. Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella, toteuttaa ja testata käyttäjäystävälliset verkkosivut yritykselle. Verkkosivujen on tarkoitus toimia toimeksiantajayrityksen tärkeimpänä asiakashankinnan kanavana. Työssä selvitetään tekijöitä, joiden avulla verkkosivun käyttäjäystävällisyyttä voidaan parantaa, ja selvityksen perusteella suunnitellaan sekä toteutetaan yrityksen verkkosivut. Valmiit verkkosivut testataan, jolla varmistetaan niiden toimivuus ja käyttäjäystävällisyys, jonka jälkeen tuloksia verrataan saman toimialan muiden yritysten verkkosivuihin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Turussa sijaitseva, vuonna 2019 perustettu yritys, Schiestl Ventures Oy. Kyseinen yritys valikoitui tämän opinnäytetyön toimeksiantajaksi, kun sille syntyi tarve saada verkkosivut uudelle palvelulleen. Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut mitään kanavaa käytössä asiakashankintaa varten. Opinnäytetyön tuotoksena Schiestl Ventures Oy saa yhden tärkeimmistä markkinoinnin kanavista käyttöönsä ja voi aloittaa asiakkaiden hankkimisen uusien verkkosivujensa avulla.

Luku kaksi alkaa tarkastelemalla menestystekijöitä käyttäjäystävällisten verkkosivujen takana, jonka jälkeen suunnitellaan verkkosivut toimeksiantajan toiveiden ja kerätyn teorian tiedon pohjalta. Luvussa kolme esitellään valmiit verkkosivut, suoritetaan testaus ja vertailuanalyysi. Lisäksi tehdään yhteenveto toteutuksesta ja esitellään jatkotoimenpiteitä, joita sivustoon voidaan tehdä. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto toimeksiantajalta saadusta palautteesta, työn onnistumisesta ja mahdollisista kehityskohdista sekä pohditaan tavoitteiden täyttymistä ja haasteita.

2 Käyttäjäystävällisten verkkosivujen elementit

Digitaalinen markkinointi on nimitys markkinoinnille, jossa asiakkaita koitetaan tavoitella digitaalisten kanavien avulla. Se sisältää esimerkiksi verkkosivut, display- ja somemainonnan sekä hakukoneoptimoinnin. (Routa 2022.) Ennen kuin aletaan panostamaan muihin medioihin ja markkinointikanaviin, tulee huolehtia, että yrityksen tärkein kanava, verkkosivusto, on kunnossa. Ne ovat edellytys kaikelle digimarkkinoinnille, koska kaikki muut ulkopuoliset mediat ja kanavat johdattavat kävijän lopulta niille. (Verkkoasema 2018.) Verkkosivut ovat aina olemassa toteuttaakseen jonkin tavoitteen, esimerkiksi muuttaakseen kävijän asiakkaaksi. Oli tavoite mikä tahansa, niitä täytyy mitata, koska muuten niistä ei saada todistettavia tuloksia. Kun sivustoa seurataan ja mitataan, voidaan selvittää, mikä sivustolla toimii ja mikä ei. (Kivineva 2018.)

Verkkosivujen rakentamisprosessi koostuu kuudesta vaiheesta: suunnittelusta, muotoilusta, responsiivisuudesta, kehittämisestä, testauksesta ja käyttöönotosta. Verkkosivuja suunnitellessa tulee perehtyä tavoitteisiin ja tuntea yrityksen kohderyhmä. (Ryan 2014, 46–47.) Tavoitteina voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, asiakkaiden hankkiminen tai tunnettuuden lisääminen (Krause n.d.). Aivan kuten menestyvän yrityksen, myös verkkosivuston tulee jatkuvasti tuoda uusia asiakkaita ja lisää myyntiä. Jos verkkosivuston käyttökokemus on huono, yhä harvempi konvertoituu satunnaisesta vierailijasta maksavaksi asiakkaaksi. (Morgan 2022.)

Monet yritykset tekevät virheen verkkosivujen suunnittelussa laiminlyömällä käyttäjäystävällisyyden. Käyttäjäystävällisyys on ratkaisevan tärkeää minkä tahansa verkkosivuston menestykselle. Jotta sivusto menestyy, sen ei pelkästään pidä näyttää hyvältä, vaan tarjota vierailijalle saumaton käyttökokemus. On monia tekijöitä, jotka vaikuttavat verkkosivuston käyttäjäystävällisyyteen, kuten responsiivisuus, rakenne ja navigointi, latausnopeus, sisältö sekä visuaalisuus. (Singh 2013.)

Aloitin verkkosivuston suunnitteluprosessin kahdella palaverilla toimeksiantajan kanssa. Palavereissa käytiin läpi heidän palveluaan, haluttua brändimielikuvaa ja tavoitteita. Toimeksiantajan verkkosivuston tavoitteena on kasvattaa myyntiä ja tuoda uusia asiakkaita. Panostamalla käyttökokemukseen, voin parantaa toimeksiantajan mahdollisuutta saavuttaa nämä tavoitteet. Uskon, että tämä toimii myös yhtenä erottautumistekijänä alan muista toimijoista. Toimeksiantaja esitti palavereissa toiveita sivuston visuaalisesta ulkoasusta ja käyttökokemuksesta. Näiden pohjalta tavoitteekseni tuli luoda mahdollisimman käyttäjäystävälliset ja visuaalisesti selkeät sekä modernit verkkosivut. Valtaosa toimeksiantajan kohderyhmästä käyttää internetin selaamiseen myös puhelinta, joten teen sivustosta mahdollisimman responsiivisen, jolloin sivustoa voi käyttää saumattomasti myös mobiili- ja tabletilaitteilla. Sain toimeksiantajalta valmiita tekstisisältöjä, joita voin hyödyntää sivustolle tulevassa sisällössä. Palavereissa sovittiin ajankohta sille, milloin uuden sivuston tulisi olla valmis käyttöön otettavaksi.

2.1 Käytettävyys

Verkkosivuston käytettävyys on välttämätön edellytys menestykselle. Kun kävijä saapuu verkkosivustolle, eikä löydä haluamaansa tietoa, hän siirtyy kilpailijan sivustolle. Tietojen täytyy olla helposti löydettävissä ja vastata käyttäjien tarpeisiin. Käytettävyys tarkoittaa lyhykäisyydessään sitä, kuinka helppoa ja vaivatonta laitetta tai ohjelmistoa on käyttää. Huono käytettävyys johtaa menetettyihin tilaisuuksiin ja asiakkaisiin; jos käyttäjät eivät löydä tuotteita, he eivät voi myöskään ostaa niitä. (Nielsen 2012.) Hyvä käytettävyys sen sijaan auttaa kävijää ja houkuttelee häntä palaamaan sivustolle (Myllynen 2017). Käytettävyyttä voidaan parantaa usein eri keinoin, kuten responsiivisuudella, latausnopeudella ja säännöllisellä päivityksellä (Myllynen 2017; Taskula 2021).

Latausnopeus

Hitaasti latautuva verkkosivu on paras tapa karkottaa potentiaaliset asiakkaat (Kananen 2013, 82). Sivuston latausnopeus vaikuttaa myös hakukoneiden, kuten Googlen, hakukonetuloksiin. Nopeasti latautuvat sivustot siis nauttivat paremmista hakukonetuloksista ja tyytyväisemmistä asiakkaista. Latausnopeus vaikuttaa suoraan sivuston käyttökokemukseen, ja sitä kautta myös konversioon ja hakukonesijoituksiin. Kun sivuston latausaika kasvaa, konversioprosentti lähtee nopeaan laskuun. (Kataja 2020.) Heinäkuussa 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan verkkosivun latautumiseen kuluu keskimäärin 4,2 sekuntia, mikä on paljon hitaampi kuin Googlen suosittama 2 sekuntia (Zaiceva 2022).

Katajan (2020) mukaan verkkosivun latausaikoihin vaikuttaa useat tekijät, kuten sivuston käyttämä palvelin, tekninen toteutus, optimointi sekä erilaiset mediatiedostot ja liitännäiset. Jos palvelin on heikkotehoinen, ylikuormitettu ja sijaitsee toisella puolella maanpalloa, hyvin toteutetutkin verkkosivut voivat toimia hitaasti. Tehokkaampi ja asiakasta lähempänä oleva palvelin nopeuttaa latautumisaikaa parhaiten. (Viljanen 2019.) Lisäksi sivuston ulkopuoliset liitännäiset, kuten mainosbannerit ja Facebook-toiminnot hidastavat sivuston latautumisaikaa. Liitännäisiä asentaessa tulisi aina miettiä, tarvitseeko niitä oikeasti. (Kataja 2020.)

Videoissa ja kuvissa voi olla paljon dataa, ja niiden lähettäminen verkkosivustolle ilman tiedostokoon tarkistamista saattaa hidastaa sivuston nopeutta suuresti (Doering 2019; Kataja 2020). Sivuston nopeuden lisäksi ne vaikuttavat sivuston orgaanisiin sijoituksiin hakukoneissa. Kuvat ja videot tulee pakata mahdollisimman pieniksi, mutta kuitenkin niin, että niiden laatu pysyy hyvänä. Heikkolaatuiset kuvat ja videot heikentävät kävijän kokemusta verkkosivustolla. (Leino 2021.) Hyviä työkaluja kuvien pienentämiseen löytyy useita. Kuvankäsittelyohjelmilla voi pienentää kuvien kokoa, ja asiantuntijat Leino (2021) sekä Heikkilä (2020) suosittavat siihen TinyJPG -ohjelmaa. Kun video lisätään sivustolle, kannattaa käyttää kolmannen osapuolen

isännöintisivustoa, kuten YouTubea. Tämän ansiosta video voidaan tallentaa muualle, jolloin sivuston nopeus ei kärsi. Video voidaan lisätä verkkosivustolle upotuskoodin avulla. (Doering 2019.)

Pyrin optimoimaan toimeksiantajan verkkosivuston niin, että se latautuu nopeammin kuin valtaosa verkkosivuista, eli alle 4,2 sekunnissa. Jotta latausnopeus on mahdollisimman hyvä, optimoin sivustolle tulevat kuvat ja upotan videot kolmannen osapuolen isännöintisivustolle. Käytän optimointiin Adobe Photoshop-ohjelmaa, jonka jälkeen ajan kuvat kertaalleen TinyJPG -ohjelman läpi. En asenna sivustolle turhia liitännäisiä, vaan pyrin asentamaan vain välttämättömät ja hyödyllisimmät. Palvelimen valinnassa joudun konsultoimaan toimeksiantajaa, koska hän maksaa palvelimen kulut. Suosittelen hänelle palvelinta, joka parantaa sivuston käytettävyyttä. Sivustolla ei näytetä mainoksia. Näillä ratkaisuilla voin parantaa niin sivuston nopeutta kuin myös orgaanista sijoittumista hakukoneissa. Verkkosivujen valmistuttua testaan niiden latausnopeuden, jolloin nähdään, kuinka nopeasti verkkosivusto latautuu.

Responsiivisuus

Nykyään verkkomaailmassa ongelmia tuottaa erilaiset näytöt, selaimet ja resoluutiot, jotka voivat aiheuttaa yllätyksiä ja ongelmia verkkosivujen latautumisajoissa, näkyvyydessä ja visuaalisessa ulkoasussa (Kananen 2013, 82). Responsiivisuus tarkoittaa verkkosivuston mukautumista kaikille päätelaitteille sopivaksi (Tarkiainen 2015). 40% kuluttajista käyttää mobiililaitettaan tiedon etsimiseen ennen ostoksen tekemistä. Tämän seurauksena yritykset, joilla on responsiiviset verkkosivut, saavat enemmän kauppaa ja säilyttävät kasvavan kilpailuedun muihin yrityksiin, jotka eivät ole panostaneet responsiivisuuteen. Responsiivisuus on tärkeä panostus bränditietoisuuden kasvattamiseen, käyttökokemuksen monipuolistamiseen ja sivuston kävijöiden konvertoimiseen. (Decker 2020.)

Responsiivinen suunnittelu luo sivustoja, jotka reagoivat käyttäjän laitteeseen mukauttamalla sivuston asettelua ja toimintoja. Sivuston kaikkien elementtien, kuten kuvien, videoiden ja tekstien täytyy mahtua näytölle sekä näyttää hyvältä kaikilla päätelaitteilla. (Tarkiainen 2015; Suovesi 2022.) Koska useimmat ihmiset käyttävät mobiililaitetta ensisijaisena selauslaitteenaan, käyttäjät odottavat mobiilisivustojen olevan täysin toimivia. Käyttäjien on voitava tehdä kaikki samat asiat mobiililaitteella kuin tietokoneella. (Decker 2020.)

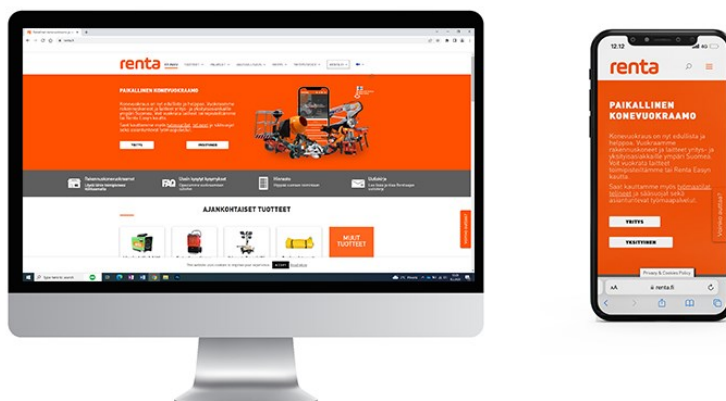
Panostamalla responsiivisuteen, voidaan parantaa löydettävyyttä hakukoneissa. Hakukoneet palkitsevat sivustoja, jotka tarjoavat responsiivisen kokemuksen ja rankaisevat niitä, jotka eivät niin tee. (Decker 2020; Suovesi 2022.) Esimerkiksi Google painottaa mobiilihauissa enemmän sivustoja, jotka toimivat hyvin mobiililaitteella (Suomen Digimarkkinointi n.d.(a)). Jos suurin osa verkkosivuston käyttäjistä tekee hakuja älypuhelimella, ja verkkosivustolla ei ole responsiivista ulkoasua, käyttäjä ei välttämättä löydä sivustoa ollenkaan hakukoneesta (Decker 2020).

Kun toteutetaan responsiivinen sivusto, helpotetaan sivuston ylläpidettävyyttä. Aikaisemmin hyvin yleisessä käytössä olleilla erillisillä mobiilisivuilla verkkosivusto tunnisti, käyttääkö vierailija mobiililaitetta ja ohjasi heidät tarvittaessa erilliselle mobiilisivulle. Koska tässä ratkaisussa sivustoja on useampia, pöytäkone- ja mobiiliversio, täytyy myös useampaa sivua päivittää, mikä tuottaa ylimääräistä vaivaa niiden ylläpidossa. (Barron 2018; Suomen Digimarkkinointi n.d.(a).) Usein erillisiltä mobiilisivuilta löytyy vain osa sivuston ominaisuuksista, mikä turhauttaa käyttäjää (Suomen Digimarkkinointi n.d.(a)).

Responsiiviset verkkosivustot latautuvat yleensä nopeammin kaikilla laitteilla, mutta erityisesti älypuhelimilla ja tableteilla. Responsiivisten kuvien ja sujuvan asettelun ansiosta sivun latautuminen vie vähemmän aikaa, mikä vaikuttaa suoraan käyttäjän vierailun keston. Tutkimusten mukaan 53% mobiilikävijöistä hylkää sivuston, jos sen latautuminen kestää yli kolme sekuntia. (Barron 2018.) Nopeasti latautuvat responsiiviset verkkosivustot hyötyvät pidemmästä sivustolla vietetystä ajasta ja paremmista konversioprosenteista (Barron 2018; Decker 2020).

Tavoitteeseen pääsemisen kannalta on tärkeää, että sivuston responsiivisuus on kunnossa. Responsiivisuudella voin mahdollistaa lisää kauppaa, paremman kilpailuedun, käytettävyyden ja löydettävyyden toimeksiantajan sivustolle.

Tiedossa on, että valtaosa toimeksiantajan kohderyhmästä käyttää puhelinta käyttäessään internetiä. Siksi sivustoa tulee pystyä käyttämään moitteettomasti tietokoneella sekä mobiili- ja tablettilaitteella. Alla oleva kuva (Kuva 1) havainnollistaa eroja työpöytä- ja mobiiliversion välillä.



Kuva 1. Esimerkki sivuston responsiivisuudesta.

Yllä olevasta kuvasta nähdään, että laitteen näytön koko vaikuttaa paljon sivuston visuaaliseen ilmeeseen, rakenteeseen ja aseteluun. On tärkeää, ettei mitkään elementit mene väärään paikkaan. Tästä syystä rakennan sivuston tietokone-, tabletti- ja mobiiliversion ikään kuin erikseen. Sivusta ei kuitenkaan tehdä erillisiä mobiilisivuja, vaan WordPressiin asennettavan Elementor-lisäosan avulla responsiivinen kokonaisuus, josta voidaan piilottaa eri laitteilla vaikeasti skaalautuvia elementtejä. Myös fonttien, kuvien ja muiden elementtien kokoja vaihdellaan eri versioiden välillä. Suunnittelussa täytyy kuitenkin noudattaa yhtenäistä ilmettä kunkin sivuston version välillä. Responsiivisuus varmistetaan mobiililaitesoveltuvuustestillä heti verkkosivuston valmistuttua.

Turvallisuus

Viime vuosina verkkosivujen rakentamisesta on tullut yhä helpompaa. Sisällönhallintajärjestelmien, kuten WordPressin, ansiosta yritysten omistajat vastaavat nyt verkkosivuista, kuten myös niiden turvallisuudesta. Esimerkiksi kun vierailijat käyttävät maksunvälittäjää verkkokaupassa, heidän on luotettava, että henkilökohtaiset tiedot ovat turvassa. Kävijät eivät halua tietojensa joutuvan väärin käsiin. (Hendricks n.d.) Verkkosivujen ylläpitäjä ei voi olettaa, että verkkosivusto on automaattisesti turvallinen. Mikäli toimenpiteitä turvallisuuden eteen ei ole tehty, on sivusto todennäköisesti altis hyökkäyksille. (Carney 2023.)

Verkkosivujen käyttäminen oli pitkään turvatonta ja liikenne, kuten tunnukset ja salasanat, kulkivat verkossa suojaamattomalla HTTP-yhteydellä. Turvallisempi HTTPS-yhteys oli vain verkkopankeilla ja vastaavilla palveluilla. (Pitkänen 2018.) HTTPS-yhteys salaa selaimen ja kotisivujen välisen yhteyden sekä varmistaa sivuston luotettavuuden. Kun yhteys on suojattu, käyttäjä voi varmistua olevansa oikealla verkkosivulla, eikä esimerkiksi huijaussivustolla. Tällöin myöskään ulkopuoliset eivät voi lukea tai muuttaa verkkopalvelun lomakkeen tietoja. Verkkosivun käyttäjälle suunnattu sisältö pysyy salassa, eikä sitä ole muutettu matkalla. (Pitkänen 2018; Carney 2023.) Lukko ja HTTPS-teksti toimivat tunnisteena siitä, että palvelimelle lähetetyt viestit salataan ja kaikki latautuvat elementit ovat salatuista lähteistä. Vaikka https-sivustot viestivät turvallisuudesta, ei niihin voi kuitenkaan luottaa aukottomasti. HTTPS-yhteys vaatii SSL-sertifikaatin, joita on mahdollista hankkia eri tasoisina. Esimerkiksi huijarisivustot voivat hankkia matalimman SSL-sertifikaatin, jonka avulla saadaan ihminen luottamaan sivuston turvallisuuteen. (Suomen Digimarkkinointi n.d.(b).)

Kuten tietokoneen ohjelmistoa, myös verkkosivuston ohjelmistoa tulee päivittää. Ohjelmistopäivitykset sisältävät tyypillisesti virheiden korjaamisen lisäksi myös tietoturvaparannuksia. Monet kyberhyökkäyksistä ovat automatisoituja, eli rikolliset käyttävät ohjelmia etsiäkseen haavoittuvaisia verkkosivustoja. Jos

verkkosivuston ohjelmistoa ei ole päivitetty, hakkereiden on helppo tunnistaa ja hyökätä sivustoon ennen kuin asialle voidaan tehdä mitään. (Chanda 2020.)

Verkkosivuista vastaavana olen vastuussa myös niiden turvallisuudesta. Sivuston vierailijan tulee kokea, että sivusto on luotettava ja sinne uskaltaa jättää yhteystietonsa. Hankin verkkosivustolle SSL-sertifikaatin, jotta kävijöille voidaan osoittaa, että sivustoa on turvallista käyttää. SSL-sertifikaatti tulee näkymään sivuston url-osoitteessa HTTPS-tekstinä ja lukkokuvana. Päivitän valittua sisällönhallintajärjestelmää aktiivisesti, jotta voidaan välttyä kyberhyökkäyksiltä ja varmistaa samalla verkkosivuston toimivuus. Näillä toimenpiteillä voin parantaa käyttäjän turvallisuutta ja samalla myös sivuston käytettävyyttä.

2.2 Löydettävyys

Löydettävyys tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että yrityksen verkkosivut löytyvät hakukoneissa. Jos verkkosivuja ei löydy, on niihin panostaminen turhaa. Mitä useampi vierailija löytää sivuston, sitä parempi mahdollisuus on sille, että yritys saa uusia asiakkaita ja lisää myyntiä. Kun käyttäjä etsii tietoa verkosta, hän on jo valmiiksi kiinnostunut hakemastaan tuotteesta ja palvelusta. Tiedonhaku tapahtuu hakukoneen kautta. Ensimmäiset kolme hakutulosta keräävät valtaosan kaikesta liikenteestä, jota hakukoneen kautta kulkee. (Aaltonen 2022.) Verkkosivun löydettävyyteen voidaan vaikuttaa muun muassa verkkosivujen latausnopeudella ja rakenteella sekä sisällöllä, joka vastaa hakutuloksissa hakijan tarpeisiin (Muranen 2020).

Ennen sisällön tuottamista kannattaa tehdä avainsana-analyysi, jonka avulla kartoitetaan yrityksen toiminnan kannalta relevantteja hakusanoja ja aihealueita (Muranen 2020). Nämä avainsanat ovat niitä sanoja ja lauseita, joita ihmiset kirjoittavat hakukoneiden hakukenttään etsiessään tietoa (Suomen Digimarkkinointi n.d.(c)). Kun avainsanat on selvitetty, sisällöntuotantoa voidaan tehdä niiden perusteella (Muranen 2020). Sisällön tulee vastata kohdeyleisön hakuihin ja tarpeisiin sekä hakukoneen vaatimuksiin (Suomen Digimarkkinointi

n.d.(c)). Tekstisisällön tulee olla kirjoitettu ihmisille, ei hakukonetta varten. Google nimittäin tunnistaa, jos samoja avainsanoja toistetaan jatkuvasti ja ylioptimoidaan hakukonetta varten. (Muranen 2020.) Googlen liiketoiminta perustuu siihen, että he tuottavat hakijoille hyviä ja relevantteja hakutuloksia. Siksi Google palkitsee ne, jotka vastaavat käyttäjien tarpeisiin parhaiten. (Suomen Digimarkkinointi n.d.(c).)

Verkkosivuston rakenne tulee suunnitella niin, että myös Google ymmärtää sen mahdollisimman hyvin (Aaltonen 2022). Rakenteen on oltava selkeä ja johdonmukainen sekä kerrottava, mikä sivustolla on olennaista. Sen tulee myös mukailla tapaa, jolla ihmiset hakevat asioita verkosta. (Muranen 2020.) Etenkin laajoilla verkkosivustoilla voi tulla ongelmia yksittäisten sivujen löytymisessä, jos Googlen hakurobotit eivät löydä kaikkia sivuja. Rakenteella voidaan viestiä Googlelle ja käyttäjille, mitkä sivut ovat verkkosivuston tärkeimpiä. (Suomen Digimarkkinointi n.d.(d).)

On selvää, että toimeksiantajan sivuston löydettävyyteen tulee panostaa – tavoitteena kun on saada vierailijoista asiakkaita ja lisätä myyntiä. Parannan sivuston löydettävyyttä optimoimalla sivuston latausnopeutta, suunnittelemalla selkeän rakenteen ja luomalla sisältöä, joka kiinnostaa vierailijoita.

2.3 Tekninen toteutus

Verkkosivuston tekninen toteutus vaikuttaa suuresti kokonaisuuteen (Oddo Tech 2022). Kun suunnitellaan uusia verkkosivuja, täytyy päättää, millä alustalla sivusto tullaan toteuttamaan (Muranen 2018; Kuisma 2022). Verkkosivujen toteuttamisesta on tullut entistä helpompaa, kun uudet alustat ja työkalut mahdollistavat verkkosivustojen rakentamisen ilman koodaamista (Fitzgerald 2022a).

Alustan valintaan vaikuttaa halutut toiminnot ja ominaisuudet, kuten onko tarvetta verkkokaupalle tai halutaanko ylläpitoon käyttää aikaa (Kuisma 2022). Valinnassa kannattaa huomioida myös käytön kustannukset, helppokäyttöisyys ja tuki. Tällöin valitaan alusta, joka vastaa parhaiten tarpeisiin (Fitzgerald

2022a; Forsey 2022.) Budjetti auttaa sulkemaan pois kalliita vaihtoehtoja ja turhia ominaisuuksia. Se auttaa myös priorisoimaan, mitkä ominaisuudet ovat välttämättömiä ja mitkä eivät. Esimerkiksi voidaan olla valmiita maksamaan enemmän alustasta, jossa on vahvat sisäänrakennetut toiminnot, jolloin ei tarvitse myöhemmin huolehtia laajennuksista ja kolmannen osapuolen integraatioista. (Fitzgerald 2022a.)

Huolimatta verkkosivueditorin valmiista ominaisuuksista, on epätodennäköistä, että siinä olisi kaikkia ominaisuuksia, joita sivuston toteutukseen tarvitsee. Siksi kannattaa varmistaa, tarjoaako editori laajennuksia tai integraatioita kolmannen osapuolen sovelluksiin. Tällöin sivustolle voidaan lisätä puuttuvat ominaisuudet, kuten livechat ja lomakkeet. Näiden integraatioiden ja lisäosien tarkastelussa kannattaa huomioida, ovatko ne maksullisia vai ilmaisia, koska se vaikuttaa budjettiin. (Fitzgerald 2022a.)

Suosituimpia verkkosivueditoreita ovat muun muassa WordPress, Wix ja Squarespace (Forsey 2022). Tunnetuin näistä alustoista on WordPress, joka on ilmainen julkaisujärjestelmä. 43% kaikista verkkosivustoista käyttää WordPressiä vuonna 2022. WordPressin suosio perustuu pitkälti alustan muuntautuvuuteen. Se venyy niin pienten yritysten verkkosivustoihin kuin myös isoihin verkkokauppoihin. WordPressillä on mahdollista aloittaa pienestä sivustosta ja laajentaa sitä myöhemmin esimerkiksi verkkokaupaksi ilman, että joudutaan vaihtamaan alustaa. (Kuisma 2022.)

Aloitin toimeksiantajan verkkosivuston suunnitteluprosessin valitsemalla alustan, jolla verkkosivut toteutetaan. Tärkeimpinä kriteereinä oli, että sivusto on mahdollista rakentaa ilman koodaamista, alusta on toimeksiantajan budjettiin sopiva ja joustava. Budjetin, ominaisuuksien ja helppokäyttöisyyden perusteella alustaksi valikoitui WordPress. Alusta mahdollistaa laajentamisen tulevaisuudessa esimerkiksi blogisivun tai verkkokaupan muodossa. Päätin asentaa WordPressiin Elementor-lisäosan, jonka avulla voin rakentaa sivuston raahaa ja pudota -toiminnolla. Elementor on ratkaisu, jolla voidaan hallita kaikkia verkkosivuston suunnittelun osia yhdellä alustalla. Se on äärimmäisen suosittu, koska se antaa mahdollisuuden suunnitella verkkosivustoja, jotka

näyttävät yhtä laadukkaita kuin ammattilaisten tekemät sivustot. (Sumon 2022.) Elementor-lisäosan avulla pystyn paremmin vastaamaan toimeksiantajan toiveisiin, koska responsiivisuutta voi räätälöidä lähes rajattomasti. Elementorilla sivuston mobiili-, tietokone- ja tablettiversioita voi muokata ilman, että muutokset näkyvät toisissa versioissa. Sivustosta voidaan siis tehdä täysin responsiivinen.

WordPressissä voi valita valmiita teemoja, joiden päälle rakentaa oman sivustonsa. En kuitenkaan käytä valmisteemoja, koska niitä ei voi täysin räätälöidä. Tällä ratkaisulla saan sivuista mahdollisimman käyttäjäystävälliset ja visuaalisesti miellyttävät. Sisällönhallintajärjestelmässä on mahdollista käyttää myös sivupohjia, jotka nopeuttavat sivuston rakentamista. Suunnittelen sivupohjat sivuston ulkoasun perusrakenteen elementeistä, jotka toistuvat joka sivulla. Näitä elementtejä ovat sivuston värimaailma, fontit, pääotsikot sekä ylä- ja alatunniste. Kun sivusto rakennetaan sivupohjan päälle, kuluu vähemmän aikaa sivuston rakentamiseen, koska osa asetuksista on jo valmiina.

Verkkotunnus

Verkkotunnuksen valitseminen on yksi tärkeimmistä päätöksistä verkkosivuston rakentamisessa. Se on ikään kuin fyysinen uniikki osoite verkkosivulle, joka usein koostuu verkkosivun nimestä ja domain-päätteestä. Verkkosivu löytyy helpommin, kun kävijä voi käyttää verkkotunnusta, eikä verkkosivuston IP-osoitetta. (Domantas & Hashna 2022; Fitzgerald 2022b.)

Verkkotunnuksen saatavuus tulisi varmistaa hyvissä ajoin, jo mielellään ennen yrityksen varsinaista perustamista. Halutun verkkotunnuksen saaminen voi olla haastavaa, jos se on jo varattu tai yrityksen nimi on liian pitkä ja vaikea verkkosivuston osoitteeksi. Verkkotunnuksen kannattaa olla mahdollisimman helposti muistettava ja selkeä, jotta se jää kävijän mieleen. Parhaimmillaan hyvä verkkotunnus voi edistää yrityksen brändiä eli imagoa ja mainetta. Se voi myös rajoittaa kilpailijan pääsyä markkinoille, jos toimitaan hyvin pienellä alalla. Tällöin voidaan varata kaikki hyvät avainsanoihin liittyvät verkkotunnukset

itselle. (Kataja 2019.) Avainsanojen avulla hakukoneet hyödyntävät verkkotunnuksia ymmärtääkseen, mistä verkkosivulla on kysymys, ja määritelläkseen hakutuloksia (Hadi 2022).

Varasin kenttasaha.fi verkkotunnuksen heti prosessin alkuvaiheessa, jotta myöhemmin vältetään tilanteelta, jossa verkkotunnuksen saatavuustilanne olisi muuttunut. Valitsin verkkotunnukseen tärkeimmän avainsanan, kenttäsahan, jotta hakukoneet nostaisivat sivuston sijoitusta hakutuloksissa. Verkkotunnus on helposti muistettava ja lyhyt, jolloin se jää helpommin vierailijoiden mieleen. Varasin verkkotunnuksen pelkästään .fi-päätteellä toimeksiantajan päätöksestä. Sivustolle voidaan myöhemmin varata vielä muita päätteitä, mikäli ne ovat saatavilla.

2.4 Sisältö

Sisällöllä on valtava merkitys, sillä se vaikuttaa verkkosivujen löydettävyyteen ja siihen, millaisena vierailijat verkkosivun kokevat (Kananen 2013, 40–41). Se houkuttelee asiakkaan sivustolle ja auttaa häntä ymmärtämään sivuston tarkoituksen (Cardello 2017; Rauhala 2019). Vaikka kauniit visuaalit ja ulkoasu ovat hyödyllisiä ja auttavat luomaan brändimielikuvaa, kävijä tulee sivustolle kuitenkin sisällön vuoksi (Rauhala 2019). Sisältö on se, jolla kuluttajat saadaan tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista (Kananen 2013, 40-41; Cardello 2017).

Sisällön tulee olla suunnitteluprosessin ytimessä, koska se vaikuttaa verkkosivuston asetteluun ja rakenteeseen. Ilman minkäänlaista jäseneltyä sisältöä, sivuston rakentaminen voi olla hidas ja turhauttava prosessi. Siksi sisältö kannattaa suunnitella mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta kaikki muu voidaan muotoilla sen ympärille. Tällöin esimerkiksi visuaalisella ulkoasulla ja rakenteella pystytään korostamaan sisältöä ja parantamaan käyttökokemusta. (Cardello 2017.)

Verkkosivujen sisältö on hyvin monipuolista, se voi olla esimerkiksi sanoja, jotka kertovat brändin tarinaa ja videoita, jotka näyttävät, kuinka tuote tai palvelu

toimii (Cardello 2017). Koska verkkosivustossa on kyse kokonaisuudesta, ei ole järkevää luoda visuaalisesti upeaa verkkosivustoa, joka on täynnä heikkolaatuista sisältöä. Verkkosivuston suunnittelu ja sisältö on yhdenmukaistettava, jotta saavutetaan parhaat mahdolliset tulokset. (Harris 2021.)

Suunnittelen sivuston sisällön mahdollisimman varhain, jonka jälkeen muotoilen kaiken muun sen ympärille. Teen sisällöstä selkeää, kiinnostavaa ja monipuolista, jotta satunnainen vierailija saadaan houkuteltua asiakkaaksi. On tärkeää, että sisällöt viestivät kävijälle myös yrityksen luotettavuutta ja asiantuntijuutta. Kuten Nielsen (2012) mainitsi, tiedon pitää olla helposti löydettävissä ja vastata vierailijan tarpeisiin. Siksi suunnittelen etusivun niin, että kävijälle ilmenee heti, mikä yritys on kyseessä ja mitä se tarjoaa. Tällöin sisältö vastaa kävijän tarpeisiin ja parantaa myös sivuston löydettävyyttä.

Sain toimeksiantajalta valmiita tekstisisältöjä, mutta teen niihin muokkauksia ja luon houkuttelevia otsikoita tekstien tueksi. Houkuttelevilla otsikoilla yritän saada vierailijan lukemaan tekstejä, enkä pelkästään silmäilemään niitä. Tekstisisällöissä esittelen yrityksen ja sen tarjoaman palvelun selkeästi, mutta tarjoan myös yksityiskohtaisempaa tietoa niille, jotka kaipaavat lisätietoja. Kuhunkin leipätekstiin ja myös otsikoihin sisällytän avainsanoja, joilla mahdolliset asiakkaat etsivät yritystä hakukoneista. Tekstisisältöjen tueksi käytän sivustolla monipuolisesti kuva- ja videosisältöä.

2.5 Rakenne

Kuluttajien mielikuva optimaalisesta verkkosivujen rakenteesta on muovautunut monien vuosien saatossa. Tästä mielikuvasta poikkeaminen on hankalaa. Pohjautuen kaikkiin aikaisempiin verkkovierailuihin, kävijä luo silmänräpäyksessä mielikuvan verkkosivujen laadusta. Verkkosivujen tulee seurata logiikkaa, johon suurin osa ihmisistä on tottunut. (Kananen 2013, 32–33.)

Verkkosivujen tarkoitus on tarjota arvokasta tietoa helposti saatavalla tavalla. Nämä tiedot jaetaan sisäisille sivuille, jotka muodostavat verkkosivuston. Verkkosivujen rakenne määrittelee verkkosivuston arkkitehtuurin sekä hakukoneille että käyttäjille. Rakenne kertoo kävijälle, miten verkkosivuston eri sivut ovat yhteydessä toisiinsa. (Khan 2022.) Hyvin suunniteltuna se vaikuttaa verkkosivujen käytettävyyteen, kävijämäärään ja näkyvyyteen hakutuloksissa (Ryan 2014, 58; Khan 2022). Verkkosivuston rakennetta suunniteltaessa tulisi pyrkiä siihen, että jokainen yksittäinen sivu on maksimissaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Mitä vähemmän klikkauksia yksittäiseltä sivulta on etusivulle, sitä parempi. (Nieminen 2021; Suomen Digimarkkinointi n.d.(d).)

Price (2019) suosittelee, että verkkosivustolla olisi vähintään viisi sivua: etusivu, tietoa yrityksestä, tuote- tai palvelusivu, blogi- ja yhteydenottosivu. Kun nämä sivut suunnitellaan hyvin, voidaan kävijät muuttaa asiakkaiksi ilman suurta vaivaa (Goodman Creatives 2018). Etusivulla tapahtuu kaikki sivuston toiminta ja se on ensimmäinen asia, jonka kävijä näkee. Kävijän tulee ymmärtää etusivun tavoite muutamassa sekunnissa, muuten kävijä poistuu sivustolta. (Price 2019.) Etusivua voidaankin kutsua keskipisteeksi, josta koko sivustoa navigoidaan. Sieltä tulee löytyä linkit kaikille tärkeille sivuille ja myös mahdollisuus palata takaisin etusivulle, jolloin käyttäjällä säilyy hallittavuuden tunne. (Khan 2022; Suomen Digimarkkinointi n.d.(d).)

Tietoa yrityksestä -sivu tarjoaa mahdollisuuden tarkentaa brändin visiota ja tarkoitusta. Tarinankerronta on tällä sivulla avainasemassa, koska halutaan, että lukija samaistuu brändin arvoihin, osallistuu missioon ja jakaa viestiä eteenpäin perheenjäsenilleen sekä ystävilleen. (Price 2019). Tuote- ja palvelusivu on useimpien verkkosivustojen ydin, jonka pitäisi muuttaa satunnainen kävijä ostajaksi (Price 2019; Jacobs n.d.). Sen suunnitteluun tulee käyttää aikaa ja resursseja, jotta asiakaskokemus saadaan hyväksi. Esimerkiksi kun tuotekuvauksia luodaan, halutaan myydä etuja, eikä ominaisuuksia. Lyhyet videot vahvistavat visuaalista kokemusta ja voivat näyttää asiakkaalle, miten tuotetta tai palvelua käytetään. Blogisivu on tärkeä foorumi yrityksille keskustella suoraan heidän asiakkaidensa kanssa. Sen tulee

kiinnittää vierailijan huomio ja tarjota hänelle arvokasta sisältöä. Siellä voidaan esitellä tuotepäivityksiä, uusimpia trendejä ja vastata asiakkaiden usein kysytyihin kysymyksiin. (Price 2019.) Blogisivun avulla voidaan saada liikennettä verkkosivustolle, uudelleenkäyttää blogisisältöä sosiaalisessa mediassa ja parantaa löydettävyyttä (Wainwright 2022). Yhteydenottosivulla voidaan rakentaa suhteita asiakkaiden kanssa, saada lisätietoja heidän tarpeistaan ja vastaanottaa arvokasta palautetta (Price 2019; Chambers 2022).

Käytän sivuston rakenteessa mallia, johon suurin osa ihmisistä on tottunut. Tällöin käyttökokemus on kävijälle mahdollisimman tuttu, eikä poikkea optimaalisesta mielikuvasta. Teen etusivusta ylätasoa, jonka alle kokoan pääkategoriat. Sivustolle tulee yhteensä neljä sivua: Etusivu, Tietoa yrityksestä, Palvelut ja Yhteydenottosivu. Jaan sisällöt selkeästi näille sivuille, jotta tieto on mahdollisimman helposti löydettävissä. Esimerkiksi yhteydenottosivulla ohjaan asiakasta ottamaan yhteyttä, enkä sekoita sinne muiden sivujen sisältöä. Etusivu tulee olemaan keskipiste, josta koko sivustoa navigoidaan. Rakenne noudattaa asiantuntijoiden suosittelemaa kolmen klikkauksen sääntöä. Sivuston rakenne on hyvin kevyt ja sivumäärä pieni, joten hakukoneilla tuskin on ongelmia löytää kaikkia sivuja.

2.6 Navigointi

Navigointi on yksi tärkeimmistä verkkosivuston suunnitteluelementeistä. Sen tehtävänä on helpottaa käyttäjän siirtymistä sivulta toiselle. Miten verkkosivuston navigaatio rakennetaan, riippuu kohdeyleisöstä ja siitä, mikä on heille intuitiivisin ja helppokäyttöisin muoto. (Fitzgerald 2021a.) Verkkosivuston navigointi koostuu joukosta elementtejä, joiden avulla vierailijat voivat löytää sivuston sisältöä ja ominaisuuksia. Navigaatio rakentuu vähintään kahdesta elementistä: päävalikosta ja alatunnisteesta. (Sundar 2018).

Navigointivalikko on järjestetty luettelo linkeistä muille, yleensä sisäisille, verkkosivuille. Valikot näkyvät yleisimmin sivujen ylä-, ala- ja sivupalkeissa. Vaakasuuntainen navigointipalkki on eniten käytössä oleva valikkotyyppi. Se

luettelee tärkeimmät sivut vierekkäin ja sijaitsee verkkosivuston yläpalkissa. Pudotusvalikot toimivat sivustoilla, joilla on runsaasti sisältöä ja monia eri sivuja. Se kannattaa ottaa käyttöön etenkin silloin, kun linkkien määrä on suuri, eikä linkit mahdu enää vaakasuuntaiseen navigointipalkkiin. Pudotusvalikossa luetaan tärkeimmät sivut ylätasoin navigointipalkissa ja loput linkit sijoitetaan niiden alle avautuvaan valikkoon. (Fitzgerald 2021b.) Hampurilaisvalikkoa käytetään useimmiten mobiililaitteiden navigoinnissa. Tällöin navigointi näkyy puhelimella kolmirivisenä kuvakkeena, jota painamalla navigointilinkit tulevat ponnahdusikkunan avulla näkyviin. Hampurilaisvalikko on ihanteellinen mobiililaitteille, koska niiden näyttöjen koot ovat huomattavasti pienempiä kuin tietokoneiden. (Babich 2021; Fitzgerald 2021b.)

Sivuston alatunniste on jokaisen sivun alalaidassa sijaitseva sisältöosio. Se sisältää tietoa, joka parantaa sivuston yleistä käytettävyyttä, kuten: tekijänoikeusilmoituksen, linkkejä resursseihin, logon ja yhteystiedot. (Fitzgerald 2022c.) Alatunnisteeseen voidaan lisätä tärkeimpiä linkkejä päävalikosta, jolloin ne auttavat kävijöitä löytämään linkit pääsivuille myös sivuston alareunasta (Sundar 2018). Alatunniste tarjoaa viimeisen mahdollisuuden saada kävijä jatkamaan sivuston käyttöä. Monet laiminlyövät alatunnisteiden suunnittelemisen, mikä heikentää käytettävyyttä ja johtaa menetettyihin kävijöihin. (Pugh 2022.)

Sivuston navigointijärjestelmän peruseriaatteena on tehdä siitä käyttäjäystävällinen, jotta se mahdollistaa vierailijan liikkumisen joustavasti sivulta toiselle. Käytän navigoinnissa yleisimpiä sijainteja ja valikoita, jotta ne ovat kävijöille mahdollisimman intuitiivisia ja tuttuja. Tällöin he voivat löytää nopeasti ja helposti etsimänsä tiedot. Päänavigaatiossa käytän lyhyitä lauseita ja helppoa kieltä, jotta navigoinnista ei tule sekava mobiililaitteella. Mobiiliin en käytä perinteistä navigointipalkkia, vaan käytän hampurilaisvalikkoa parantaakseni käytettävyyttä. Lisään navigointiin toimintakehoituksen, jonka avulla voin ohjata käyttäjää haluttuun suuntaan verkkosivustolla. Sivuston alatunnisteeseen sijoitan logon, uutiskirjeen tilauslomakkeen ja linkkejä tärkeille sivuille.

2.7 Visuaalinen ilme

Visuaalisuuden merkitys markkinoinnissa ja verkkosivuilla on suuri (Kuutsa n.d.). Verkkosivun ulkoasu on ensimmäinen asia, jonka kävijä huomaa (Collinge 2017; Parviainen 2019). Sen tehtävänä on symboloida organisaatiota, lisätä näkyvyyttä, erottua joukosta ja vahvistaa mielikuvia. Ulkoisille sidosryhmille visuaalinen ilme toimii tunnistautumistekijänä. He oppivat tunnistamaan yrityksen, kun kohtaavat sen uudestaan. (Kuutsa n.d.) Vaikka kävijä ei juuri nyt tarvitsisi yrityksen tarjoamia palveluita, muistaa hän tarpeen tullessa yrityksen, jonka verkkosivut ovat tuottaneet positiivisen kokemuksen. Verkkosivuilla on paljon muutakin kuin pelkkää tekstiä. (Parviainen 2019.) Visuaalisen ilmeen ja tunnistettavuuden kulmakiviä ovat logo, kuvamaailma, typografia ja värit (Törmänen 2021). Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna ne voivat olla harmoninen kokonaisuus (Parviainen 2019).

Toimeksiantaja esitti alkupalavereissa toiveita visuaalisesta ulkoasusta ja antoi suunnittelemansa logon käytettäväksi sivustolla. Hänen toiveenaan oli, että visuaalinen ilme on moderni ja selkeä. Suunnittelen visuaalisen ulkoasun toimeksiantajan toiveet edellä ja pyrin vastaamaan niihin mahdollisimman hyvin. Koska ulkoasu on ensimmäinen asia, jonka kävijä sivustolla huomaa, tulee luomani ensivaikutelman olla hyvä. Panostan siihen, että sivuston logo, kuva- ja videomaailma, typografia ja värit toimivat hyvin yhdessä, jolloin lopputuloksena on harmoninen kokonaisuus.

Kuvat ja videot

Verkkosivun voidaan ajatella olevan yrityksen julkisivu, jossa sivuston visuaaliset elementit toimivat suurina, kirkkaina kyltteinä, kutsuen asiakkaita sisälle (Doering 2019). Kuvat ja videot tarjoavat monia etuja, joita pelkkä teksti ei voi tarjota. Ne eivät pelkästään paranna sivuston ilmettä, vaan myös kasvattavat brändin imagoa, parantavat käyttökokemusta ja

hakukonenäkyvyyttä. (Call to Action 2018; Doering 2019; Suomen Digimarkkinointi n.d.(e).)

Laadukkaat kuvat toimivat hyvän sisällön tukena (Call To Action 2018). Sivustolla käytettävien kuvien tulee sopia sivuston ja brändin ilmeeseen. Yrityksen omat, brändiä tukevat kuvamateriaalit ovat tähän tarkoitukseen parhaita. (Doering 2019; Luomajoki 2020; Leino 2021.) Ne ovat erinomainen keino erottua kilpailijoista ja lisätä henkilökohtaista elementtiä palveluiden ja tuotteiden esittelyyn (Doering 2019; Suomen Digimarkkinointi n.d.(e)). Mikäli omia kuvia ei ole käytössä ja käytetään kuvapankkikuvia, tulee kuvat valita harkitusti. Kuvapankkikuvat saattavat antaa väärää mielikuvaa tai olla liian usein käytettyjä. (Call to Action 2018; Luomajoki 2020.) Käytettiin verkkosivustolla sitten kuvapankkikuvia tai omia, niiden on oltava teknisesti hyvälaatuisia (Heikkilä 2020; Leino 2021). Heikkolaatuiset kuvat karkottavat kävijät sivustolta, kun taas laadukkaat kuvat voivat toimia myynnin välineenä (Heikkilä 2020).

Animoton tekemän tutkimuksen mukaan neljä kertaa enemmän käyttäjiä katsoi mieluummin videon tuotteesta kuin luki tuotekuvauksen tekstimuodossa (O'Neill 2015). Kävijät muistavat 95% viestistä katsoessaan ja kuullessaan sen videolta, kun taas 10% lukiessaan pelkkää tekstiä. Videot eivät pelkästään kerro kävijöille yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, vaan myös näyttävät heille. (Doering 2019.) Videoita käytetään verkkosivustolla useimmiten karuselleissa tai sisällön taustalla tuomaan visuaalisuutta. Videon avulla voidaan esimerkiksi kertoa uusista tuotteista ja palveluista sekä jakaa ohjeita niiden käyttöön. Näitä videoita kannattaa käyttää etenkin etusivulla sekä tuote- ja palvelusivuilla. (Suomen Digimarkkinointi n.d.(e).)

Valitsen sivustolla käytettävät kuvat ja videot niin, että ne toimivat hyvin muiden visuaalisten elementtien kanssa. Niiden käytössä huomioin, että ne sopivat käsiteltävään aiheeseen ja sivuston muuhun värimaailmaan. Käytän kuvia monipuolistaakseni sisältöä ja saadakseni kävijät kiinnostumaan palvelusta. Ne toimivat myös yhtenä erottautumistekijänä. Toimeksiantajalla ei ole tarjota yrityksen omaa kuvamateriaalia, joten joudun käyttämään kuvapankkikuvia.

Kuvapankkikuvien valinnassa kiinnitän huomiota etenkin niiden tekniseen laatuun. Valitsen sivustolla käytettävän kuvamaailman Pexels.com -sivuston maksuttomasta kuvapankista. Videosisältöä käytän kertoakseni ja jakaakseni ohjeita toimeksiantajan kaluston käytöstä. Videot haetaan ja linkitetään YouTubesta.

Värit

Värit herättävät merkityksiä ja tunteita alitajunnan tasolla. Väripsykologialla tarkoitetaan värien vaikutusta tunteisiimme ja käyttäytymiseemme. (Corrigan n.d.) Värien vaikutus ihmisiin on aina yksilöllistä ja siihen vaikuttavat monenlaiset asiat, kuten ikä, tausta, sukupuoli ja kulttuuri (Luomajoki 2019; Törmänen 2021). Kokemukseen vaikuttaa myös se, millaisia väriyhdistelmiä on käytössä ja miten värejä käytetään suhteessa toisiinsa (Törmänen 2021). Mikäli halutaan luoda kävijälle tietty tunne värien kautta, tulee väri integroida saumattomasti verkkosivuston elementteihin, kuten typografiaan ja kuviin (Corrigan n.d.).

Ilmeisin etu väriyhdistelmien käytöstä verkkosivustolla on, että ne auttavat käyttäjiä ymmärtämään ja navigoimaan sivustoa. Värit parantavat käyttäjäkokemusta, jolloin käyttäjät löytävät tarvitsemansa tiedot ja voivat reagoida toimintakehoituksiin. (Khazanova 2022; Fussell 2022.) Strategisesti käytettynä värit ovat tehokas työkalu brändin viestin välittämiseen ja tunnettuuden luomiseen (Corrigan n.d.; Khazanova 2022). Verkkosivujen värien valinta riippuu muustakin kuin pelkästä estetiikasta. Tehokkaan väripaletin luomiseksi verkkosivustolle, on tärkeää ymmärtää väriteoriaa, kulttuurillisia eroja, psykologiaa ja harmoniaa kaiken takana. Niiden pohjalta voidaan luoda väripaletti, joka on linjassa brändin arvojen, viestien ja kohdemarkkinoiden kanssa. (Corrigan n.d.)

Yksi tärkeä tekijä värien valinnassa on kontrasti. Mitä suurempi kontrasti, sitä paremmin kaksi väriä erottuvat toisistaan. (Corrigan n.d.) Kontrasti on olennainen osa mitä tahansa verkkosivustoa, etenkin kun on kyse taustaväristä

ja tekstistä. Jos kontrasti on liian pieni, käyttäjillä voi olla ongelmia elementtien erottamisessa. Luettavuuden vuoksi on parasta käyttää valkoista taustaa ja tummaa tekstiä, jotta sivut pysyvät puhtaina ja selkeinä. Vaihtelun vuoksi vaaleaa tekstiä voidaan käyttää myös tummalla taustalla, jolloin luettavuus säilyy. (Fussell 2022.) Värien lisäksi tulee huomioida niiden sävy. Kaksi eri väriä tasaisen sävyn kanssa eivät luo kovinkaan suurta kontrastia. Helppo keino lisätä kontrastia on muuntaa sävyt harmaasävyiksi, jolloin kontrastiero on paljon selvempi. (Corrigan n.d.) Kontrasti on tärkeää paitsi luettavuuden, myös sisällön hierarkian kannalta. Suurikontrastisia elementtejä voidaan käyttää tärkeiden yksityiskohtien esiintuomisessa. (Fussell 2022.)

Tunnistettava ja omaleimainen yritysilmie syntyy väripaletin suunnitellun käytön avulla (Törmänen 2021). Usein yrityksellä on väripaletissaan yksi pääväri, jonka ympärille kerätään yksi tai useampi tehosteväri (Törmänen 2021; Corrigan n.d.). Näiden värien käyttöön on hyvä soveltaa 60/30/10 -nyrkkisääntöä.

Nyrkkisäännön mukaan 60% käytetyistä väreistä on pääväriä, 30% väliväriä ja loput 10% tehosteväriä. Myös musta ja valkoinen lasketaan väreiksi. (Corrigan n.d.)

Valitsen sivustolle väripaletin ja käytän niitä värejä sivuston eri elementeissä. Sovellan värien käytössä 60/30/10 -nyrkkisääntöä. Yksi väreistä tulee olemaan sivuston tehosteväri, jolla voin nostaa tärkeitä asioita, kuten otsikoita ja toimintakehotteita. Käyttämällä toimintakehotteissa tehostevärejä, saan kävijän todennäköisemmin reagoimaan niihin ja löytämään etsimänsä tiedon. Muita värejä käytän sivuston teksteissä ja taustoissa, kuitenkin huomioiden niiden välisen kontrastin. Jokaisen elementin välillä tulee olla tarpeeksi kontrastia, jotta voin parantaa sivuston luettavuutta ja käytettävyyttä. Vaihtelen väreissä tumman ja vaalean välillä saadakseni ilmeeseen vaihtelevuutta.

Typografia

Lähes 95% verkkosivustosta koostuu typografiasta (Crupi 2020; Phiboonwittayaruk 2022). Typografia on kirjainten visuaalinen muoto, jolla

voidaan helpottaa viestin perillemeno (Engström 2019; Juviler 2022). Ihmiset vierailevat verkkosivuilla lukeakseen siellä olevaa sisältöä, joten sinne kirjoitetuilla sanoilla on tärkeä rooli (Phiboonwittayaruk 2022). Hyvin suunnitellut ja johdonmukaiset ratkaisut sivuston typografiassa helpottavat navigointia, houkuttelevat lukemaan sisältöä ja silmäilemään verkkosivuja (Virtanen 2021).

Suunniteltaessa verkkosivuston typografiaa lukemisen helppouden lisäksi huomiota tulee kiinnittää responsiivisuuteen, ihmisten lyhyempään keskittymisaikaan ja saavutettavuuteen. Verkkotypografia kattaa myös sen, miten suunnittelemme tekstin ulkoasun: fontit, värin ja tyylin sekä myös tavan, jolla tekstit esitetään verkkosivustolla. Kaikilla näillä yksityiskohdilla on merkitystä, koska ne tarjoavat helpon lukukokemuksen. (Juviler 2022.)

Fonttien määrä kannattaa rajoittaa minimiin ja pitää sama linja koko sivustolla. Jotta säilytetään visuaalinen yhtenäisyys verkkosivuston sisällössä, kannattaa käyttää maksimissaan kahta eri kirjasintyyppiä. (Babich 2017.) Monet verkkosivustot toimivat mainiosti pelkällä yhdellä kirjasintyyppillä, kunhan kirjasimia käytetään eri tarkoituksiin. Näitä tarkoituksia voivat olla esimerkiksi otsikot sekä leipä- ja painiketekstit. Käyttäjän auttamiseksi ja luettavuuden parantamiseksi sivustolla kannattaa vaihdella tekstin kokoa, koska se luo hierarkiaa tekstien välille. Otsikoiden tulee olla leipätekstiä suurempia, jotta käyttäjää helpotetaan löytämään etsimänsä sisältö. (Juviler 2022.)

Sivuston typografisilla ratkaisuilla haluan parantaa sivuston käytettävyyttä ja luettavuutta. Siksi käytän sivustolla vain yhtä fonttia, Poppinsia. Poppins on hyvin helppolukuinen ja selkeä fontti. Käytän kyseistä fonttia tilanteen mukaan eri kokoisena, koska se luo hierarkiaa tekstien välille. Esimerkiksi otsikoiden sekä leipä- ja painiketekstien välillä on eroja. Otsikoissa on suurempi fonttikoko kuin leipäteksteissä. Vaihtelen fontin väriä sivuston muun visuaalisen ilmeen mukaan. Kaikissa väriyhdistelmissä priorisoin kontrastia luettavuuden ja käytettävyyden parantamiseksi.

3 Valmiit verkkosivut

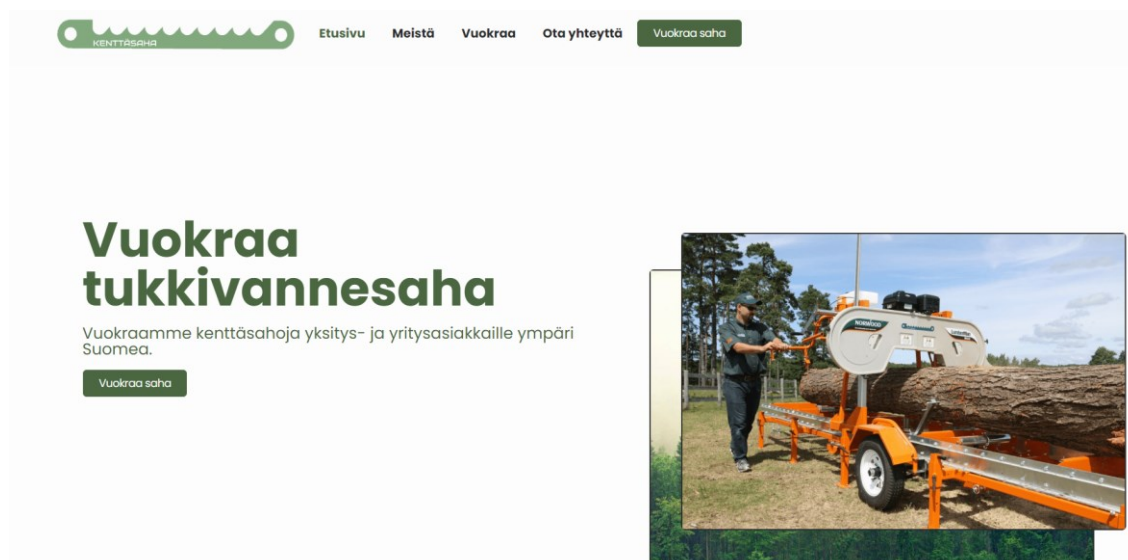
Tässä luvussa esittelen Kenttasaha.fi:n valmiit verkkosivut käyttäjäystävällisyyttä parantavien tekijöiden näkökulmasta. Sivuston toteuttamisvaiheessa nojasin mahdollisimman paljon aikaisemmin tehtyyn suunnitelmaan ja toimeksiantajan toiveisiin. Sisällöissä, rakenteessa, navigoinnissa ja visuaalisessa ilmeessä keskityin käytettävyyteen, jotta saavutin työlle asetetut tavoitteet. Sivuston toteuttamisen aloitin sisällöstä, jonka jälkeen siirryin kokonaisrakenteeseen ja navigointiin. Lisäksi tein ehdotukset toimeksiantajalle sivuston visuaalisesta ulkoasusta, eli väripaletista, kuvista ja videoista. Kun toimeksiantaja oli antanut kommenttinsa ja hyväksynyt tekemäni suunnitelmat, aloitin uuden sivuston rakentamisen. Ennen sivujen julkaisemista suoritin testaukset sivuston toimivuuden varmistamiseksi. Saatuja tuloksia vertailtiin toimialan muiden yritysten verkkosivuihin.

3.1 Monipuolinen sisältö

Tein verkkosivuston sisällöstä monipuolista käyttämällä tekstisisällön lisäksi kuvia ja videota. Muokkasin toimeksiantajalta saatuja tekstisisältöjä niin, että niistä tuli lyhyempiä ja ytimekkäämpiä. Selkeys ja luettavuus olivat tekstien toteutuksen keskiössä. Otsikoissa käytin houkuttelevaa kieltä, joka saa kävijän lukemaan tekstejä tarkemmin. Kirjoitin leipätekstit niin, että niissä toistuu luontevasti haluttuja avainsanoja, kuten kenttäsaha, vuokraus ja tukkivannesaha. Tällä ratkaisulla pyrin nostamaan sivuston sijoittumista organisisissa hauissa, jolloin voidaan saada lisää liikennettä sivustolle hakukoneiden kautta. Tämä on hyvä perusta sivuston löydettävyydelle.

Kuvasta (Kuva 2) nähdään, että laskeutumissivulla on käytetty tekstiä, kahta kuvaa ja toimintapainiketta. Isolla otsikolla haluan kiinnittää vierailijan huomion, jonka jälkeen kerron leipätekstissä hyvin lyhyesti yrityksen tarjoamasta palvelusta. Toinen kuvista esittää toimeksiantajan käyttämää kalustoa ja toinen kuvista tukee sivuston värimaailmaa sekä luo yhtenäisempää ilmettä. Sijoitin

kaksi toimintapainiketta laskeutumissivulle, jotta kävijän polku helpottuu ja saan ohjattua heitä sivustolla. Tässä tapauksessa haluttu toiminta on saada vierailija käyttämään yrityksen tarjoamaa palvelua, koska toimeksiantajan verkkosivuston tehtävänä on tuoda asiakkaita ja kauppaa.




Kuva 2. Kenttäsahan laskeutumissivu.

Vuokraa-sivulle rakensin lomakkeen, jonka täyttämällä kävijä voi tiedustella kaluston saatavuutta. Pidin täytettävien kenttien määrän mahdollisimman pienenä, jotta lomakkeen täyttäminen on nopeaa ja helppoa. Kävijän tarvitsee täyttää vain sähköpostiosoitteensa, valita nouto- ja palautuspäivä sekä sijainti. Lomakkeen vieressä on vuokrauksen päivähinta ja tietoa, miten vahvistus saatavuudesta ilmoitetaan. Mikäli kävijä epäröi vielä tässä vaiheessa, hän voi lukea lomakkeen alta lisätietoja siitä, miten vuokraus toimii. Loin osion niitä vierailijoita varten, jotka haluavat yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksen palvelusta. Kuten alla olevasta kuvasta (Kuva 3) näkyy, sivulta löytyy vuokrauksen neljä vaihetta. Näiden alle on listattu syitä, miksi kannattaa käyttää yrityksen palvelua. Näitä syitä ovat mm. digitaalinen käyttöopas, kaluston huoltaminen ja soveltuvuus myös vaativampiin urakoihin. Samanlainen osio löytyy myös etusivulta.

KENTTÄSAHA
Etusivu Meistä Vuokraa Ota yhteyttä Vuokraa saha

Kenttäsahan vuokraus 300€/päivä

Täytähän kaikki kentät, niin palaamme vahvistuksella saatavuudesta mahdollisimman pian. Vahvistus lähetetään antamaanne sähköpostiosoitteeseen.



Sähköposti *

Milloin haluat noutaa sahan? *

Noutopäivä

Milloin haluat palauttaa sahan? *

Palautuspäivä

Valitse sinulle sopivin sijainti (Helsinki, Turku, Kiikala)

Sijainti

Läheta

Miten vuokraus toimii?

1. Kun olet saanut vahvistuksen sahan saatavuudesta sähköpostiisi, pystyt vahvistamaan vuokrauksen.
2. Vahvistuksen jälkeen saha on saatavilla valitsemassanne sijainnissa, haluamanne ajankohtana.
3. Vahvistussähköpostin yhteydessä tulet myös saamaan vuokraus-sopimuksen, jonka pystyt allekirjoittamaan pankkitunnuksillasi.
4. Lähetämme sähköpostin erillisen ohjeituksen sahan noutosijainnista, sekä täydellisen ohjeen sahan oikeaoppiseen käyttöön.

✓

Takuuvarma laatu

Kenttäsahamme huolletaan ja säädetään suositusten mukaisesti. Meille on tärkeää, että tukkivannesahamme palvelevat luotettavasti.

📍

Useita noutosijainteja

Voit valita kenttäsahan noutosijainnin useasta eri vaihtoehdosta. Tällä hetkellä valittavissa on Turku, Helsinki, Kiikala.

📖

Digitaalinen käyttöohje

Toimitamme vuokrauksen yhteydessä sähköpostilla digitaalisen käyttöohjeen, joka opastaa tukkivannesahan oikeaoppiseen käyttöön.

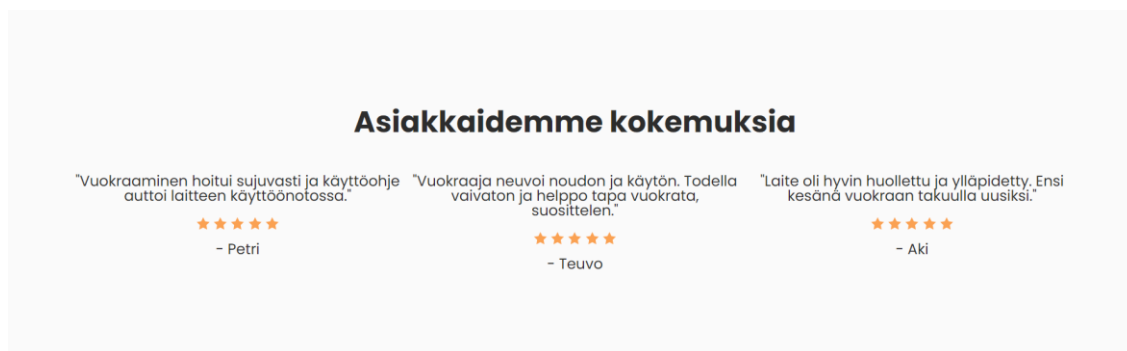
🚗

Mobiilikalusto

Kaikki tukkivannesahamme ovat liikutettavissa normaalilla vetokoukulla varustetulla henkilöautolla.

Kuva 3. Vuokraa -sivu.

Lisäsin etusivulle pilottiasiakkaiden kokemuksia. Näissä kokemuksissa korostuu vuokraamisen sujuvuus, käytön opastus ja laitteen kunto. Näillä viestin vierailijalle yrityksen luotettavuutta ja aikaisempien asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun. (Kuva 4.)



Kuva 4. Asiakkaiden kokemuksia.

Tekstisisällöissä toistuvat valitut teemat: helppous, luotettavuus ja selkeys. Nämä olivat teemoja, joita toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista tuli ilmi. Halusin tehdä ostopäätöksen tekemisestä mahdollisimman helppoa. Uskon, että tekemilläni ratkaisuilla vierailija tietää, mistä yrityksestä on kyse ja mitä palveluita se tarjoaa. Käytin sisältöjen väliseen hierarkiaan paljon aikaa, koska halusin, että asiat esitetään loogisessa järjestyksessä. Sivuston muiden osien toteuttaminen oli helppoa, kun olin saanut sisällöt hiottua toimiviksi. Rakenne ja navigointi helpottavat haluttujen sisältöjen löytämistä, kun taas visuaalinen ilme toimii sisällön korostajana.

3.2 Selkeä rakenne ja navigointi

Hyödynsin rautalankamallia sivuston rakenteen ja navigoinnin toteutuksessa. Rautalankamallit ovat keino verkkosivuston suunnittelussa, joilla pystytään hahmottamaan kokonaisuutta. Ne ovat yksinkertaisia vedoksia siitä, miten sivusto toimii ja millaisia linkityksiä sivuston sisälle on luotu. (Murtomäki 2016; Martin 2022.) Koska rautalankamalleissa ei käytetä värejä, fontteja tai tekstejä, niiden avulla voidaan suunnitella puhtaasti käyttöliittymän asettelua ja rakennetta (Allabarton 2022; Martin 2022). Suunniteltaessa rautalankamallia, tulee kiinnittää huomiota erityisesti selkeyteen, helppouteen ja yksinkertaisuuteen (Allabarton 2022).

Kuviossa (Kuvio 1) on malli yhdestä tekemästani rautalankamallista. Kyseisessä mallissa on hahmoteltu sivujen rakennetta ja asettelua. Tein rautalankamallin pelkistetyksi ja ilman varsinaisia visuaalista ulkoasua. Rautalankamallissa hahmottelin kaikille sivuille yhteisiä elementtejä, kuten navigaatiota, alatunnistetta ja sivuston sisällön leveyttä. Elementtien sijoittelussa käytin tuttuja paikkoja, jotta ne noudattavat logiikkaa, johon kävijä on tottunut. Säästin rautalankamallin avulla aikaa, koska en joutunut myöhemmin enää muuttamaan verkkosivuston rakennetta. Oli helppoa tehdä sivuston yhtenäiset osat valmiiksi sivupohjan avulla, jonka jälkeen toin mukaan visuaaliset elementit ja sisällön.



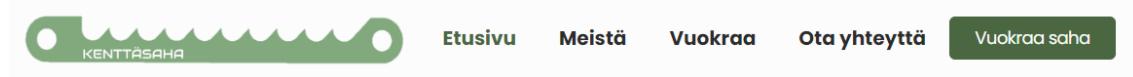
Kuvio 1. Rautalankamalli sivuston yhteisistä osista.

Sivustolle tuli yhteensä neljä eri sivua: Etusivu, Meistä, Vuokraa ja Ota yhteyttä. Blogisivua ei vielä perustettu toimeksiantajan pyynnöstä. Hänen toiveenaan on, että sisältöä olisi enemmän valmiina, jos sisältömarkkinointi aloitetaan blogisivun avulla.

Ennen navigoinnin rakentamista tuli tehdä kaikki sivut valmiiksi, jotta sain ne lisättyä sivuston navigointijärjestelmään. Hyvin tehty suunnitelma ja tavoite tehdä sivustosta käyttäjäystävällinen selkeyttivät navigointijärjestelmän

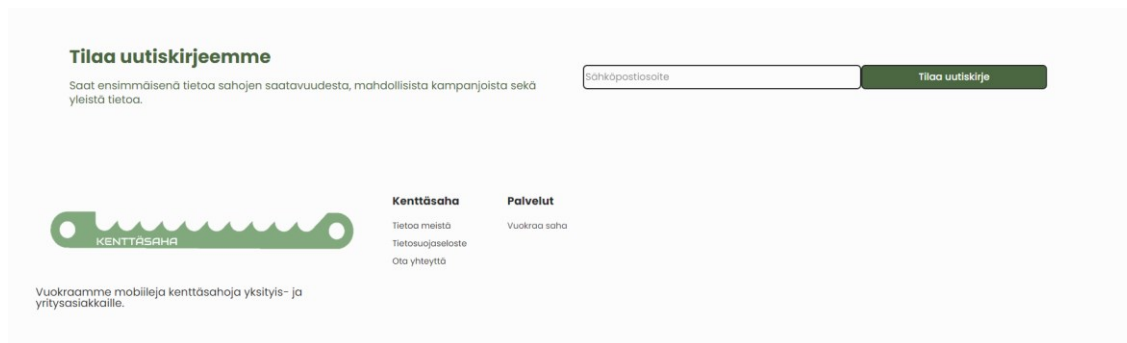
toteuttamista. Koska jaoin sivut suunnitelmassa selkeästi pääsivuihin, ne oli helppo priorisoida sopivaan järjestykseen.

Sivuston navigoinnista rakensin joustavan ja helppokäyttöisen, jotta kävijä ymmärtää verkkosivuston rakenteen ja löytää etsimänsä tiedon nopeammin. Navigointielementtinä käytin vaakasuuntaista navigointipalkkia, joka on useimmille tuttu navigointivalikko. Sivuston päänavigaatio sijoitettiin sivujen yläosaan. Tällä valinnalla sivuston käyttökokemus paranee, koska kävijän ei tarvitse etsiä navigointia, vaan se löytyy jo hänelle tutusta paikasta. Mobiili- ja tablettilaitteiden navigoinnissa käytin hampurilaisvalikkoa, koska vaakasuuntainen ei skaalaudu näiden laitteiden näytöille ja heikentää käyttökokemusta. Navigoinnin kieli koostuu yksittäisistä sanoista, eli se on lyhyttä ja selkeää. Sivustoa navigoidaan etusivulta. Sieltä löytyy linkit kaikille tärkeille sivuille ja myös mahdollisuus palata takaisin etusivulle klikkaamalla joko ”Etusivu”-tekstiä tai yrityksen logoa. Tällä ratkaisulla sain jokaisen sivun alle kolmen klikkauksen päähän etusivusta. Kuva (Kuva 5) havainnollistaa sivustolta löytyvää valikkoa. Jokaisen sivun navigointi noudattaa samaa kaavaa kuin kuvassa.



Kuva 5. Sivuston valikko.

Kuvasta nähdään myös, miten osoitan navigoinnissa kävijälle, millä sivulla hän tällä hetkellä vieraillee. Tämä osoitetaan sivuston tehosteväriin, vihreään, avulla. Sivun, jolla hän tällä hetkellä on, näkyy navigoinnissa vihreällä, kun taas muut sivut näkyvät mustalla värillä. Näin kävijä ei eksy sivustolla, vaan näkee jatkuvasti sijaintinsa. Koska opinnäytetyön toimeksiantaja painotti käyttäjäystävällisyyttä ja responsiivisuutta, tein samat toimenpiteet mobiili- ja tablettilaitteiden navigointiin. Tällöin käyttökokemus on mahdollisimman hyvä jokaisella laitteella, eikä rajoita käyttäjän mahdollisuutta löytää etsimäänsä tietoa.



Kuva 6. Sivuston alatunniste.

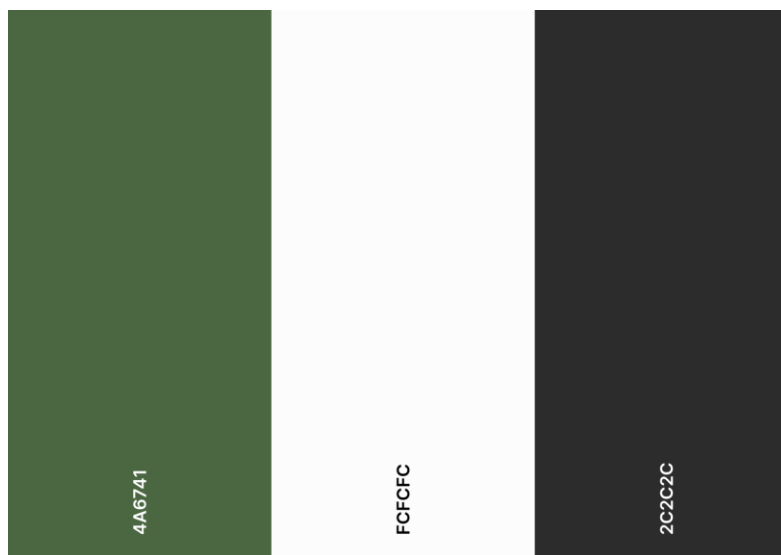
Sivuston alatunnisteeseen sisällytin tietoa, joka parantaa sivuston käytettävyyttä. Alatunnisteesta löytyy yrityksen logo, tietoa yrityksestä ja linkkejä. Valitsin linkit neljälle eri sivulle: Tietoa meistä, Tietosuojaseloste, Ota yhteyttä ja Vuokraa saha -sivulle. Näistä tietosuojaseloste ei ole niin tärkeä, että olisin nostanut sitä päänavigointiin, joten alatunniste on sille sopiva paikka. Tilaa säästääkseni sijoitin uutiskirjeen alatunnisteen yläpuolelle. (Kuva 6.)

3.3 Yhtenäinen visuaalinen ilme

Aloitin verkkosivuston visuaalisen ulkoasun toteuttamisen, kun toimeksiantaja hyväksyi suunnitelmani. Visuaalisen ilmeen rakentaminen eteni järjestelmällisesti, ensimmäisenä täytyi luoda yleiskuva rautalankamalleista ja tehdä lopulliset päätökset visuaalisista elementeistä. Keskityin visuaalisen ulkoasun toteutuksessa siihen, että se on moderni ja muodostaa harmonisen kokonaisuuden.

Valitsin sivustolle käytettäväksi kolmesta väristä koostuvan väripaletin (Kuva 7). Tehosteväriksi valitsin vihreän, koska se sopii toimeksiantajan palveluun, joka liittyy metsään. Tehosteväriä käytin sivuston otsikoissa, linkeissä, painikkeissa ja muutamien elementtien taustana. Vihreän lisäksi valitsin kaksi muuta väriä, mustan ja valkoisen. Valkoista käytin pääsääntöisesti sivuston taustaväriä ja muutamissa teksteissä, joiden taustana oli edellä mainittu vihreä tehosteväri. Näin sivuston elementtien välillä on kontrastia ja luettavuus säilyy. Mustaa väriä

hyödynsin otsikoissa ja leipäteksteissä. Näiden kolmen värin väripaletilla sain mielestäni muodostettua inspiroivan ja selkeän kokonaisuuden. Valitsemalla vain muutaman värin ja käyttämällä niitä yhdenmukaisesti ja sopivalla kontrastilla, pystyin parantamaan myös sivuston käytettävyyttä.



Kuva 7. Verkkosivuston väripaletti.

Valitsin sivustolle fontiksi Poppinsin. Käytin fonttia niin, että sivuston tekstien välillä on selkeä hierarkia. Esimerkiksi sivuston pääotsikko on suurempi kuin sen alla oleva alaotsikko ja leipätekstit. Pienimmäksi fonttikooksi valitsin 16 pikseliä ja otsikoissa käytin pääsääntöisesti 48 pikselin kokoista tekstiä. Kuten kuvasta (Kuva 8) ilmenee, vaihtelin tekstien ja painikkeiden väriä niin, että tekstien ja taustan välillä on tarpeeksi kontrastia. Mikäli olisin käyttänyt tekstin ja painikkeiden värinä mustaa tässä osiossa, ei luettavuus olisi ollut yhtä hyvä kuin valkoisella värillä.

Kuva 8. Tekstin ja taustan välinen kontrasti.

Sivustolla käytettävät kuvat ja videot liittyvät aina niiden ohessa käsiteltävään aiheeseen ja ovat sivuston värimaailmaan sopivia. Valitsin ”Kalustomme” otsikon yhteyteen kuvan kalustosta, josta kävijälle ilmenee heti, mistä on kyse (Kuva 9). Kuvapankkikuvien valinnassa kiinnitin huomiota, ettei kuvat ole huonolaatuisia, liian usein käytettyjä tai anna väärää mielikuvaa. Pakkasin kuvat mahdollisimman pieniksi, jotta ne eivät hidasta sivuston latausnopeutta.

Kalustomme

Mobiilisahamme ovat ammattikäyttöön tarkoitettuja Norrwood LM 29 -malliston sahoja. Niiden kenttätestattu tekniikka ja laatu takaavat laadukkaan työjäljen puusta riippumatta.

Juuri sellaista puuta kuin tarvitset

Sahojemme laajat säätömahdollisuudet takaavat, että käyttäjä pystyy muokkaamaan puusta juuri sellaisen kuin haluaa.

Laitteisto aina huippukunnossa

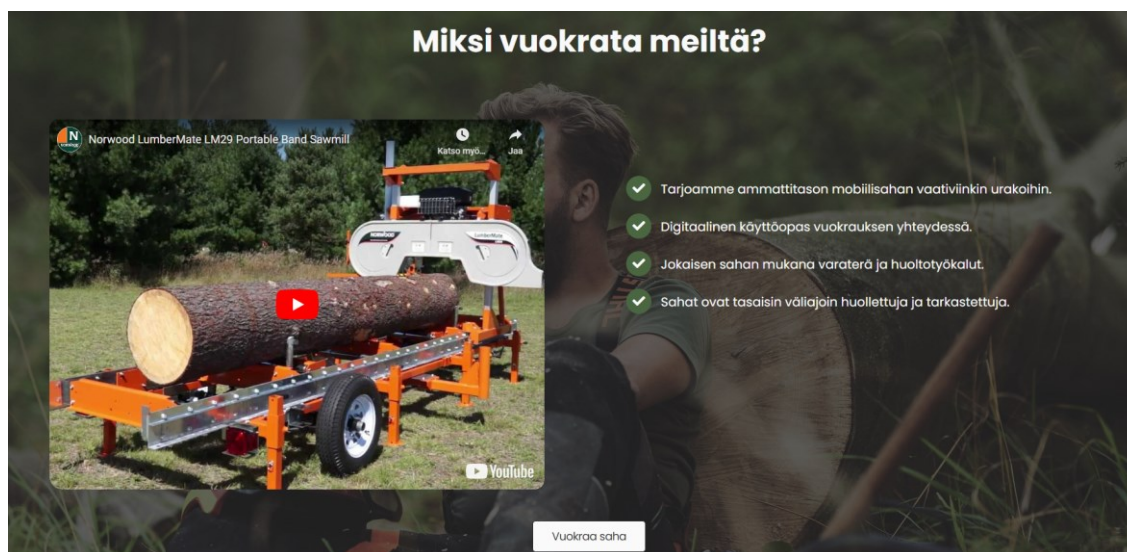
Sahamme huoletaan ja tarkastetaan jokaisen vuokrauskerran jälkeen. Näin takaamme, että sahat ovat käynnistystä vaille valmiit tositoimiin.

Annamme jokaisen vuokrasahan mukaan myös vaihtoterän. Näin varmistamme, että puusavottasi ei tule seisauttamaan ainakaan kaluston toimimattomuudesta johtuen.

[Lue lisää](#)

Kuva 9. Kuvasisällöt.

Käytin sivustolla videosisältöä ja sijoitin sen etusivulle, kuten Suomen Digimarkkinointi (n.d.(e)) suosittelee. Videon ansiosta vierailijan ei tarvitse lukea pitkää tekstiä kaluston käytöstä, vaan hän voi katsoa vaivattomasti videolta ja silmäillä samalla tekstejä. (Kuva 10.) Vierailija voi videon avulla myös pohtia, sopiiko kalusto juuri hänen tarpeisiinsa sekä hahmottaa, kuinka suuresta laitteesta on kyse.



Kuva 10. Videotiedoston upotus.

Kuvasta näkyy myös, miten hyödynsin ”Miksi vuokrata meiltä?” otsikon alle liitettyssä videotiedostossa kolmannen osapuolen isännöintisivustoa, YouTubea. Video on tallennettuna muualle ja upotettu sitä kautta verkkosivustoon, jolloin sivuston latausnopeus ei kärsi, kuten Doering (2019) mainitsee.

3.4 Sivuston testaus

Verkkosivueditorit, kuten Wix ja Wordpress, saavat ihmiset uskomaan, että verkkosivuston julkaiseminen on valmis nappia painamalla. Vaikka sivusto olisi rakennettu ja kaikki sisältö lisätty, se on todellisuudessa vasta puoliksi valmis. Ennen kuin verkkosivusto otetaan käyttöön, on tehtävä useita testauksia, jotta varmistetaan sen toimivuus. (Osman 2017; Bose 2019). Osman (2017) ja Bose (2019) listaavat viisi testiä, jotka jokaiselle verkkosivustolle kannattaa tehdä:

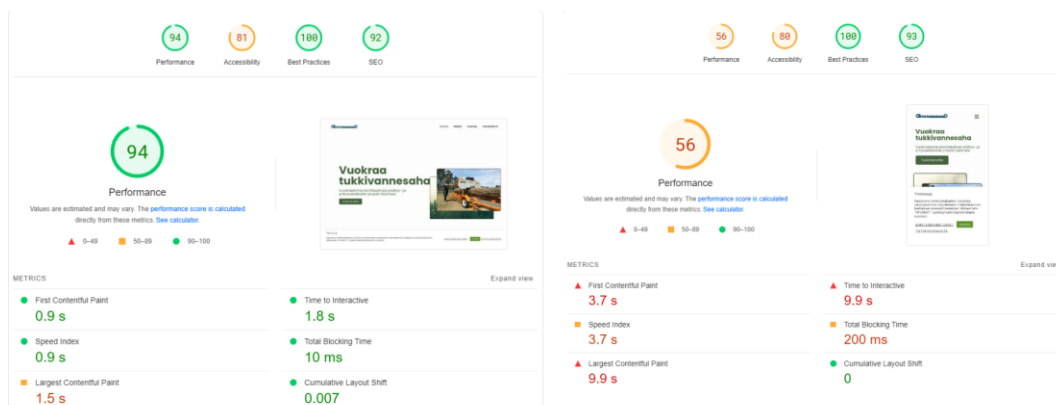
selain-, responsiivisuus-, nopeus-, linkitys- ja luettavuustesti. Sivuston tulee toimia kaikilla selaimilla ja laitteilla sekä latautua nopeasti. Tämän lisäksi sivuston linkityksien on oltava kunnossa ja sisällön on oltava luettavaa.

Sivuston responsiivisuustestissä testataan, toimiiko sivusto mobiililaitteella, miten tekstit ja muut sisällöt skaalautuvat puhelimen näytölle sekä onko navigointi helppoa ja toimivaa mobiililaitteella. Helpoin tapa testata sivuston responsiivisuutta on Googlen mobiililaitesoveltuvuustestillä, joka mittaa kuinka vaivattomasti vierailija voi käyttää sivua mobiililaitteella. (Osman 2017; Bose 2019.) Toteuttamani verkkosivusto läpäisee Googlen responsiivisuustestin, eli sivustoa on helppo käyttää mobiililaitteella (Kuva 11).



Kuva 11. Mobiililaitesoveltuvuustestin tulos verkkosivustosta.

Verkkosivun latausnopeuden testaaminen on välttämätöntä. Nopeustestaus tulee suorittaa aina, kun uutta sisältöä lisätään. Jos verkkosivustoa ei ole optimoitu nopeuden osalta, se karkottaa osan käyttäjistä, mikä johtaa tulojen menetyksiin. (Osman 2017; Bose 2019.) Latausnopeutta on helppo testata Googlen PageSpeed Insight -työkalulla, joka kertoo, latautuuko verkkosivusto tarpeeksi nopeasti tietokoneella ja mobiililaitteella. Jos tulos on alhainen, se antaa myös optimointi-ideoita, joilla voidaan parantaa latausnopeutta. (Osman 2017.) Toimeksiantajan verkkosivut saavat Googlelta mobiililaitteella pisteet 56/100 ja tietokoneella 94/100. Tietokoneella sisältö latautuu 0,9 sekunnissa, kun taas mobiililla 3,7 sekunnissa. (Kuva 12.) Latausnopeus on keskimääräistä latausnopeutta parempi molemmilla laitteilla.



Kuva 12. Googlen PageSpeed Insight -testin tulos verkkosivustosta.

Googlen työkalun lisäksi päätin käyttää Osmanin (2017) suosittelemaa GTmetrix:iä, jotta tulosta voidaan verrata näiden kahden välillä. GTmetrix -nopeustestillä sivuston latausnopeus oli 2 sekuntia ja sai arvosanan B, kuten alla olevasta kuvasta (Kuva 13) nähdään. Testin perusteella sivusto latautuu Zaicevan (2022) mainitsemän 2 sekunnin suosituksen mukaan.



Kuva 13. GTmetrix -nopeustestin tulos verkkosivustosta.

Luettavuustestissä varmistetaan, että sivuston teksti on tarpeeksi suurta kävijän luettavaksi, jaettu loogisiin osiin ja tarkistettu kirjoitusvirheiden varalta (Osman 2017; Bose 2019). Toimeksiantajan verkkosivuston tekstisisällön koko on 16 pikseliä, jolloin sitä pystyy lukemaan valtaosa vierailijoista. Sisällöt on jaettu osiin, joissa on selkeä hierarkia. Kielioppi- ja kirjoitusvirheet on tarkistettu sekä korjattu. Sivusto läpäisee luettavuustestit.

Sivuston linkitystestauksella testataan, että sivuston kaikki linkit toimivat ja ohjaavat vierailijan tarkoitetulle sivulle (Bose 2019). Käytin linkityksen testauksessa Broken Link Check -työkalua, jota asiantuntija Osman (2017) suosittelee. Testin mukaan sivuston kaikki linkit toimivat (Kuva 14).

1 Enter your URL (e.g. www.example.com) - by doing so you
www.kenttasaha.fi

2 Security code
[Security code] [Generate new code](#)

Report distinct broken links only
 Report all occurrences of each dead link (*may be slow*)

Find broken links now!

Status
COMPLETED!
Processed 6 web pages, found 0 broken links

Kuva 14. Linkitystestauksen tulos verkkosivustosta.

Sivuston testaaminen vain yhdellä selaimella ei enää riitä, koska käyttäjät käyttävät sivustoja useilla laitteilla ja selaimilla. Siksi suoritin sivustolle selaintestauksen, jolla varmistin, että sivusto toimii kaikilla selaimilla. Koska jokainen selain lukee verkkosivuston koodin eri tavalla, täytyy varmistaa, että nykyiset ja aiemmat selainversiot ymmärtävät koodin oikein. Testaamalla voidaan paikantaa selainkohtaisia virheitä, jotka voidaan korjata. (Ramos & Reinholds 2022.) Testasin sivustoa Firefox, Safari, Chrome ja Edge -selaimilla. Sivusto toimii ja skaalautuu kullakin selaimella hyvin.

3.5 Vertailuanalyysi saman toimialan sivuista

Vertailuanalyysin kohteeksi valitsin kolme samalla toimialalla toimivan yrityksen verkkosivustoa. Yritykset ovat markkinajohtajia Suomessa sekä muissa maissa. Valitsin kyseiset yritykset, koska ne ovat suuria brändejä ja pidin oletuksena, että heidän verkkosivustojen käyttäjäystävällisyyteen on panostettu.

Vertailuanalyysiä varten valitsin sivuston käytettävyydelle kaksi mittaria: latausnopeuden ja responsiivisuuden. Valitsin nämä tarkastelukohteiksi, koska ne ovat merkittäviä tekijöitä verkkosivuston käyttäjäystävällisyydessä. Koska vertailu tapahtuu oikeiden testitulosten eikä oman tulkinnan pohjalta, analyysissä tapahtuu vähemmän subjektiivisuutta. Latausnopeus mitataan

aikaisemmin valituilla Google PageSpeed Insights -työkalulla ja GTmetrix:n nopeustestillä. Responsiivisuus testataan Googlen mobiililaitesoveltuvuustestillä. Testin lisäksi tarkastelen sivustojen responsiivisuutta vierailemalla sivustolla mobiililaitteella.

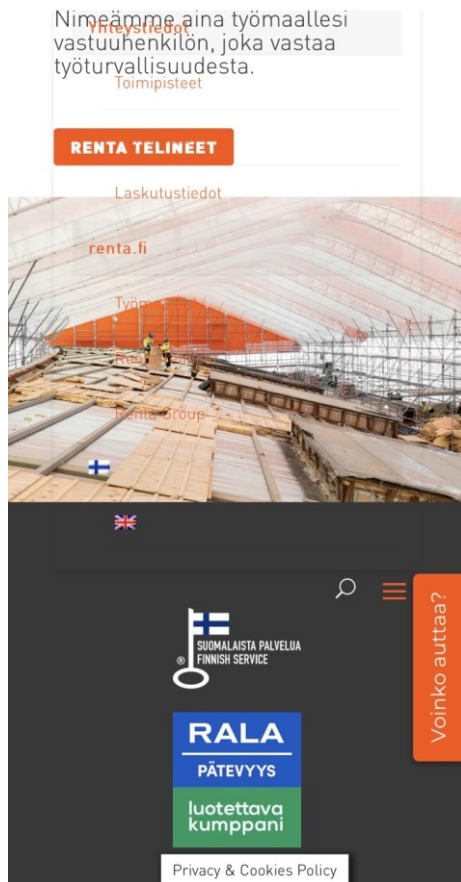
Taulukko 1. Vertailuanalyysi käytettävyydestä.

Yritys	Responsiivisuus	Latausnopeus
Cramo	Läpäisee Googlen testin.	Googlen tulos: tietokoneella 73/100, mobiililla 27/100. GTmetrix arvosana E, latausnopeus 5.4 sekuntia.
Renta	Läpäisee Googlen testin.	Googlen tulos: tietokoneella 97/100, mobiililla 54/100. GTmetrix arvosana C, latausnopeus 3.2 sekuntia.
Ramirent	Sivusto ei läpäise Googlen testiä.	Googlen tulos: tietokoneella 31/100, mobiililla 26/100. GTmetrix arvosana E, latausnopeus 3.4 sekuntia.
Kenttäsaaha	Läpäisee Googlen testin.	Googlen tulos: tietokoneella 94/100, mobiililla 56/100. GTmetrix arvosana B, latausnopeus 2.0 sekuntia.

Valituista yrityksistä kaikkien, paitsi Ramirentin verkkosivut läpäisevät mobiililaitesoveltuvuustestin (Taulukko 1). Kun tarkastelin sivustoja tarkemmin mobiililaitteella, huomasin useita ongelmia niiden responsiivisuudessa.

Cramon verkkosivut ovat muuten responsiiviset, mutta rekisteröitymissivulla tekstikentät eivät mahdu täysin näytölle. Tämän takia käyttäjän tarvitsee selata horisontaalisesti, jotta kaikki sisältö saadaan näkyviin. Rentan sivustolla alaosiion selatessa alatunniste ei aukea responsiivisesti. Alapalkin tilalla on käytetty pudotusvalikkoa, mikä tekee sen käytettävyydestä heikomman, kuten kuvasta (Kuva 15) näkyy. Vuokraushinnasto -osio ei toimi halutulla tavalla, sillä artikkelin nimi puuttuu täysin, mikä vaikeuttaa hinnaston käyttöä. Ramirentin sivusto skaalautuu hyvin mobiililaitteella, vaikka se ei läpäissytäkään

responsiivisuustestiä. Poikkeuksena tähän on laskeutumissivun kuva, joka ei skaalaudu oikein, vaan menee näytön yli.



Kuva 15. Renta.fi -sivuston alatunniste mobiililaitteella.

Googlen suosittelemaan 2 sekunnin latausnopeuteen yltää vain toteuttamani Kenttäsahan sivusto. Heikoiten suoriutuu Cramo, jonka sivusto latautuu 5,4 sekunnissa, eli keskivertoja verkkosivuja heikommin. Testituloksista ilmenee, että jokaisen sivuston latausnopeus kärsii mobiililaitteella mitattuna. (Taulukko 1.) Tämä on ongelmallista, koska 40% ihmisistä käyttää internetiä nykyään mobiililaitteella, kuten Decker (2020) mainitsee. Hitaasti mobiililla latautuva sivusto vaikuttaa laajasti käytettävyyteen ja myös löydettävyyteen, koska Google priorisoi hakutuloksissa sivustoja, jotka toimivat hyvin mobiililaitteilla.

3.6 Yhteenveto ja jatkotoimet

Lopputuloksena valmistui responsiivinen, helppokäyttöinen sekä visuaalisesti moderni ja selkeä verkkosivusto. Suunnittelemani ja toteuttamani sisältö on monipuolista ja kertoo asiakkaalle, mistä yrityksestä on kyse ja mitä palveluita se tarjoaa. Kuvat ja videot toimivat tekstisisältöjen tukena ja sopivat hyvin sivuston muuhun ilmeeseen.

Yhtenäinen ulkoasu yhdessä joustavan navigoinnin, selkeän rakenteen ja responsiivisuuden kanssa muodostavat kokonaisuuden, jota on miellyttävä ja helppo käyttää. Sivustolle suoritettut testit osoittavat, että linkitykset toimivat, sivusto on responsiivinen, helposti luettava ja latautuu verrokkeja nopeammin. Sivusto toimii ongelmitta kaikilla käyttölaitteilla, niin pöytäkoneella, tabletilla kuin mobiililakkin. Kun vertaa toimialan muihin sivustoihin, toteuttamani sivusto pärjää hyvin kilpailussa.

Vaikka sivuston latausnopeus on tietokoneella hyvä, täytyy nopeutta optimoida mobiililaitteilla varten. Tällöin myös muut kuin tietokoneella vierailevat saavat mahdollisimman hyvän käyttökokemuksen. Mikäli toimeksiantaja haluaa luoda sivustollensa blogisivun, onnistuu se helposti ja nopeasti. Sivupohjat nopeuttavat sivun rakentamista, jonka jälkeen jäljelle jää sisällön suunnitteleminen ja toteuttaminen. Blogin avulla sivuston löydettävyyttä voidaan parantaa entisestään, jolloin myös liikennettä saadaan orgaanisesti enemmän.

Sivuston julkaisemisen jälkeen sen toimivuutta seurataan vähintään muutaman kuukauden ajan. Vaikka toimivuustestaukset suoritettiin julkaisuvaiheessa, jälkitarkastelussa voidaan löytää ongelmia ja tehdä tarpeelliset korjaukset. Sivuston ylläpitäminen ei vaadi paljoa aikaa, riittää kun päivittää sisällönhallintajärjestelmän uusimpaan versioon tietyin väliajoin. Olen sopinut toimeksiantajan kanssa, että olen hänen käytettävissään tietyn ajan, jonka aikana voin auttaa häntä selvittämään mahdollisia ongelmia.

4 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella, toteuttaa ja testata toimeksiantajalle, Schiestl Ventures Oy:lle, käyttäjäystävälliset verkkosivut. Verkkosivusto testattiin ennen julkaisua, jotta voitiin varmistaa sen toimivuus. Testauksen jälkeen vertailtiin tuloksia saman toimialan yritysten verkkosivuihin.

Työn tulokseksi toimeksiantaja sai käyttäjäystävälliset verkkosivut. Yrityksellä on nyt kanava ja keinot tavoittaa palvelunsa kohderyhmä. Toimeksiantaja oli lopputuotteeseen tyytyväinen ja antoi positiivista palautetta. Palautetta saatiin erityisesti sivuston käytettävyydestä, sisällöstä ja visuaalisesta ilmeestä. Yleisesti ottaen palautteesta ilmeni, että sivusto näyttää ammattilaisen tekemältä. Toimeksiantajan mukaan työssä saavutettiin sille asetetut tavoitteet. Työ on hyödyllinen myös muille organisaatioille, koska käyttäjäystävällisyys koskee jokaista, jolla on verkkosivut markkinointikanavana.

Opinnäytetyön aihe ei ole uusi ja ainutlaatuisin, mutta se on ajankohtainen sekä hyödyllinen. Digitalisaation eteneminen, uudet laitteet ja väestön ikääntyminen kuitenkin ovat asioita, jotka ovat jatkuvasti pinnalla. Uusien laitteiden ilmaantuminen ja väestön ikääntyminen aiheuttavat omia haasteitaan verkkosivuston suunnittelussa ja toteutuksessa. Verkkosivuston käyttökokemuksella voidaan vastata näihin haasteisiin.

Oppimistavoitteinani oli oppia suunnittelemaan ja toteuttamaan verkkosivut tehokkaasti sekä käyttäjäystävällisesti. Tavoitteenani oli myös kehittää taitojani ison projektin hallinnassa ja aikatauluttamisessa. Aihe antoi sopivasti haastetta, koska en ole aikaisemmin panostanut verkkosivustojen suunnittelu- ja toteutusprosessissa käyttäjäystävällisyyteen. Sivuston testaaminen oli asia, jonka halusin ottaa tähän työhön, koska pystyin varmistamaan sen avulla sivuston toimivuuden ja käyttäjäystävällisyyden. Testaamisen mukaanottoon vaikutti myös se, että huomasin monen opinnäytetyön liittyvän sivuston suunnitteluun ja toteutukseen, mutta testauksen puuttuvan täysin.

Hyvien lähteiden löytäminen oli yllättävän haastavaa ja aikaa vievää. Halusin käyttää tuoreita lähteitä, koska aihe elää jatkuvasti. Käytin lähteissäni alan asiantuntijoiden kirjoituksia, joita löytyi pääsääntöisesti kirjoista ja blogeista. Lähteet olivat hyödyllisiä, koska ne keskittyivät käytännön toteutukseen ja keinoihin, joilla käyttäjäystävällisyyttä voidaan parantaa. Huomasin myös monen lähteen tukevan toisiaan, mikä vahvistaa tiedon oikeellisuutta.

Sopiva jatkotyöidea voisi olla verkkosivuista tehtävä tyytyväisyyskysely tai sisältösuunnitelma. Kyselyllä saataisiin suoraan palautetta verkkosivuista ja siitä, kuinka hyvin ne palvelevat kävijää. Sisältösuunnitelma parantaisi verkkosivujen löydettävyyttä ja näkyvyyttä sekä tarjoaisi kiinnostavaa sisältöä kohderyhmälle.

Lähteet

Aaltonen, T. 2022. Hakukoneoptimointi - Kaikenkattava opas 2022. Tommi Aaltonen -blogi. Viitattu 1.12.2022. [Hakukoneoptimointi - Kaikenkattava opas 2022 - TommiAaltonen.fi](#)

Allabarton, R. 2022. How to Create Wireframes for a Website. CareerFoundry. Viitattu 29.11.2022. [How To Create Wireframes For A Website \[With Examples\] \(careerfoundry.com\)](#)

Babich, N. 2017. 10 Tips On Typography in Web Design. UX Planet. Viitattu 30.11.2022. [10 Tips On Typography in Web Design | by Nick Babich | UX Planet](#)

Babich, N. 2021. What Is a Hamburger Menu? 5 Website Examples. Adobe XD. Viitattu 13.1.2023. [What Is a Hamburger Menu? 5 Website Examples | Adobe XD Ideas](#)

Barron, B. 2018. 12 Important Advantages of Responsive Web Design. Tutsplus. Viitattu 10.10.2022. [12 Important Advantages of Responsive Web Design \(tutsplus.com\)](#)

Bose, S. 2019. 5 Tests You Must Run Before Launching A Website. BrowserStack. Viitattu 13.12.2022. [5 Tests You Must Run Before Launching A Website | BrowserStack](#)

Call to Action 2018. Kuvilla on iso merkitys verkkosivuilla. Viitattu 13.11.2022. [Kuvilla on iso merkitys verkkosivuilla | Call To Action Oy, Kuopio](#)

Cardello, J. 2017. The modern web design process: putting content first. Webflow. Viitattu 29.11.2022. [The modern web design process: putting content first \(webflow.com\)](#)

Carney, L. 2023. How to Secure a Website | 7 Tips to Keep it Secure. WebsiteBuilderExpert. Viitattu 16.1.2023. [How to Secure a Website | 7 Tips to Keep It Secure \(websitebuilderexpert.com\)](#)

Chambers, S. 2022. 5 Steps to Building the Perfect Contact Us Page. Shopify. Viitattu 30.11.2022. [5 Steps to Building the Perfect Contact Us Page \(2022\) \(shopify.com\)](#)

Chanda, B. 2020. What are website security updates and why your website need them. Medium. Viitattu 16.12.2022. [What are website security updates and why does your website need them | Grype | by Grype | Medium](#)

Collinge, R. 2017. The Importance of Visual Appeal in Web Design. GetFeedback. Viitattu 10.10.2022. [The Importance of Visual Appeal in Web Design - GetFeedback](#)

Corrigan, S. n.d. How to Strategically Use Color in Website Design. Flux Academy. Viitattu 12.10.2022. [How to Strategically Use Color in Website Design \(flux-academy.com\)](#)

Crupi, L. 2020. Web-typografian saavutettavuus. Contrast. Viitattu 24.11.2022. [Web-typografian saavutettavuus \(contrast.fi\)](#)

Decker, A. 2020. How Responsive Web Design Works. Hubspot. Viitattu 30.11.2022. [How Responsive Web Design Works \(hubspot.com\)](#)

Doering, E. 2019. Using Photo & Video on Your Website (the Right Way). WebSpec. Viitattu 26.10.2022. [Using Photo & Video on Your Website \(the Right Way\) \(webspec.com\)](#)

Domantas, G & Hasna, A. 2022. What Is a Domain Name? A Beginner-Friendly Guide. Hostinger. Viitattu 30.11.2022. [What Is a Domain Name? Domains Explained for Beginners \(hostinger.my\)](#)

Engström, S. 2019. Typografian tärkeys verkkosivuilla. Uhma. Viitattu 30.11.2022. [Typografian tärkeys verkkosivuilla | Uhma](#)

Fitzgerald, A. 2021a. The Essential Guide to Website Navigation (Types & Top Examples). Hubspot. Viitattu 26.11.2022. [The Essential Guide to Website Navigation \[Types & Top Examples\] \(hubspot.com\)](#)

Fitzgerald, A. 2021b. The Essential Guide to Website Navigation [Types & Top Examples]. Hubspot. Viitattu 13.1.2023. [The Essential Guide to Website Navigation \[Types & Top Examples\] \(hubspot.com\)](#)

Fitzgerald, A. 2022a. 15 Best Website Builders Today & How to Choose. Hubspot. Viitattu 20.10.2022. [15 Best Website Builders Today & How to Choose \(hubspot.com\)](#)

Fitzgerald, A. 2022b. Domains and Domain Names: What They Are and 10+ Examples. Hubspot. Viitattu 11.12.2022. [Domains and Domain Names: What They Are and 10+ Examples \(hubspot.com\)](#)

Fitzgerald, A. 2022c. Website Footers: Best Design Practices & Examples. Hubspot. Viitattu 22.1.2023. [Website Footers: Best Design Practices & Examples \(hubspot.com\)](#)

Forsey, C. 2022. How to Build a Website: 2 Methods, 9 Easy Steps, & 35 Amazing Tips. Hubspot. Viitattu 19.12.2022. [How to Build a Website: 2 Methods, 9 Easy Steps, & 35 Amazing Tips \(hubspot.com\)](#)

Fussell, G. 2022. The Meaning of Colors in Cultures Around the World. Shutterstock. Viitattu 22.11.2022. [The Meaning of Colors in Cultures Around the World \(shutterstock.com\)](#)

Goodman Creatives 2018. The 5 Most Important Website Pages That Every Good Site Should Have. Viitattu 30.11.2022. [The 5 Most Important Website Pages That Every Good Site Should Have \(goodmancreatives.com\)](#)

Hadi, S. 2022. How to Choose the Perfect Domain Name. DreamHost. Viitattu 30.11.2022. [How to Choose the Perfect Domain Name - DreamHost](#)

Harris, H. 2021. Why High-Quality Web Content is important. Rapport Digital. Viitattu 29.11.2022. [Why High-Quality Web Content is Important | Rapport \(rapportdigital.com\)](#)

Heikkilä, K. 2020. Miten valita kuvat verkkosivuille? Mainostoimisto Visio Design. Viitattu 6.11.2022. [Miten valita kuvat verkkosivuille? – Mainostoimisto Visio Design](#)

Hendricks, D. n.d. 10 Essential Steps to Improve Your Website Security. Computer Society. Viitattu 22.11.2022. [10 Essential Steps To Improve Your Website Security \(computer.org\)](#)

Jacobs, R. n.d. Effective Ecommerce Product Page Examples. BigCommerce. Viitattu 30.11.2022. [Effective Ecommerce Product Page Examples \(Best Practices\) \(bigcommerce.com\)](#)

Juviler, J. 2022. The Beginner's Guide to Typography in Web Design. Hubspot. Viitattu 30.11.2022. [The Beginner's Guide to Typography in Web Design \(hubspot.com\)](#)

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

Kataja, J. 2019. Kuinka valita hyvä verkkotunnus? Zoner Oy. Viitattu 30.11.2022. [Kuinka valita hyvä verkkotunnus? - Katso vinkit! \(zoner.fi\)](#)

Kataja, J. 2020. Kotisivujen latausnopeus ja sen vaikutukset. Zoner Oy. Viitattu 1.12.2022. [Kotisivujen latausnopeus ja sen vaikutukset - Zoner Oy](#)

Khan, M. 2022. What is Website Structure & How to design an SEO-friendly Website Structure? Infidigit. Viitattu 12.10.2022. [What Is Website Structure? Types, Importance & How To Design \(infidigit.com\)](#)

Khazanova, A. 2022. Color Theory Fundamentals Every Web Designer Should Know. Elementor. Viitattu 16.9.2022. [Color Theory In Web Design: A Complete Guide \(2022\) | Elementor](#)

Kivineva, J. 2018. Verkkosivun tavoite ja sen mittaaminen. Näkemystehdas MBE. Viitattu 11.12.2022. [Verkkosivun tavoite ja sen mittaaminen | Näkemystehdas MBE](#)

Krause, E. n.d. Website Goals and Objectives for Small Business. Design Powers. Viitattu 11.12.2022. [Website Goals and Objectives for Small Business › Design Powers](#)

Kuisma, M. 2022. Miten valita sopiva alusta kotisivuillesi? Markkinointimaestro. Viitattu 20.11.2022. [Miten valita sopiva alusta kotisivuillesi? Vertailu 2022 \(markkinointimaestro.fi\)](#)

Kuutsa, J. n.d. Meneekö yritysilmeesi silmiin ja sydämiin? Hurmos. Viitattu 11.10.2022. [Yritysilme - Yrityksen Visuaalisen Ilmeen Suunnittelu \(hurmos.com\)](#)

Lahtinen, N.; Pulkka, K.; Karjaluoto, H.; Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Leino, J. 2021. Kuvien valinta verkkosivuille. Oddy Digital. Viitattu 9.11.2022. [Kuvien valinta verkkosivuille - Oddy Digital Oy](#)

Luomajoki, N. 2019. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. WTF Design. Viitattu 19.10.2022. [Väripsykologiaa brändinäkökulmasta :: WTF Design](#)

- Luomajoki, N. 2020. Www-sivujen visuaalinen ulkoasu. WTF Design. Viitattu 10.10.2022. [Www-sivujen visuaalinen ulkoasu :: WTF Design](#)
- Markkinointirouta 2022. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Viitattu 22.11.2022. [Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? \(markkinointirouta.fi\)](#)
- Martin, D. 2022. What is a Website Wireframe? UX Hacks. Viitattu 29.11.2022. [What is a Website Wireframe? - UXHACKS](#)
- Morgan, L. 2022. How Website Design Affects Conversion. Laire Digital. Viitattu 11.12.2022. [How Website Design Affects Conversion \(lairedigital.com\)](#)
- Muranen, A. 2018. Opas verkkosivujen alustan valintaan – WordPress vai Drupal? Pixels Helsinki. Viitattu 1.12.2022. [Opas verkkosivujen alustan valintaan – WordPress vai Drupal? | Pixels Helsinki](#)
- Muranen, A. 2020. Verkkosivujen hakukoneoptimoinnin perusteet. Pixels Helsinki. Viitattu 6.12.2022. [Verkkosivujen hakukoneoptimoinnin perusteet | Pixels Helsinki](#)
- Murtomäki, M. 2016. Väännetään rautalangasta. Näkemystehdas MBE. Viitattu 29.11.2022. [Väännetään rautalangasta nettisivut | Näkemystehdas MBE](#)
- Myllynen, S. 2017. Verkkosivujen käytettävyys - 3 perusasiaa. Vipunet. Viitattu 17.12.2022. [Verkkosivujen käytettävyys - 3 perusasiaa \(vipunet.com\)](#)
- Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. Viitattu 30.11.2022. [Usability 101: Introduction to Usability \(nngroup.com\)](#)
- Nieminen, K. 2021. Mitä on SEO? SEO Kari Nieminen. Viitattu 25.11.2022. [Mitä on SEO? | Käytännön opas hakukoneoptimointiin | SEO Kari Nieminen](#)
- Näkemystehdas MBE n.d. Opas verkkosivujen rakentamiseen. Viitattu 26.12.2022. [Opas verkkosivujen rakentamiseen - Näkemystehdas MBE](#)
- O'Neill, M. 2015. The 2015 Video Marketing Cheat Sheet. Animoto. Viitattu 16.10.2022. [The 2015 Video Marketing Cheat Sheet \[Infographic\] - Animoto](#)
- Oddy Tech 2022. Verkkosivu-uudistuksen muistilista. Viitattu 1.12.2022. [Verkkosivu-uudistuksen muistilista 2022 - Oddy Tech](#)

Osman, M. 2017. 8 Critical Tests to Run Before Launching Your New Website. WPMU Dev. Viitattu 13.12.2022. [8 Critical Tests to Run Before Launching Your New Website \(wpmudev.com\)](#)

Parviainen, A. 2019. Harkittu visuaalinen ilme takaa onnistuneet nettisivut. Mainostoimisto Luma. Viitattu 25.11.2022. [Harkittu visuaalinen ilme takaa onnistuneet nettisivut | Mainostoimisto Luma](#)

Phiboonwittayaruk, N. 2022. The Importance of Typography in Web Design. Morphosis. Viitattu 3.12.2022. [The Importance of Typography in Web Design - Morphosis](#)

Pitkänen, L. 2018. Tietoturvaa kotisivuille: HTTPS ja SSL-sertifikaatti. Karhu Helsinki. Viitattu 18.11.2022. [Tietoturvaa kotisivuille: HTTPS ja SSL-sertifikaatti | Karhu Helsinki](#)

Price, S. 2019. The 5 Pages Every Website Needs. HostGator. Viitattu 22.11.2022. [The 5 Pages Every Website Needs | HostGator](#)

Pugh, R. 2022. Website Footer 101: Design, Content, Best Practices & Examples. Jetpack. Viitattu 11.1.2023. [Website Footer 101: Design, Content, Best Practices & Examples \(jetpack.com\)](#)

Ramos, D. & Reinholds, A. 2022. Why is cross-browser testing important? Newrelic. Viitattu 22.12.2022. [Why is cross-browser testing important? \(newrelic.com\)](#)

Rauhala, A. 2019. Hyvät verkkosivut - Löytyyhän yrityksesi sivuilta nämä 10 käytännön asiaa? Digitoimisto Sivututka. Viitattu 16.10.2022. [Hyvät verkkosivut - 10 käytännön asiaa - Digitoimisto Sivututka](#)

Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 3. painos. Lontoo: Kogan Page.

Singh, K. 2013. Web Design: 11 Characteristics of a User-Friendly Website. Social Media Today. Viitattu 11.12.2022. [Web Design: 11 Characteristics of a User-Friendly Website | Social Media Today](#)

Sumon, S. 2022. How to Use Elementor: Ultimate Guide for Beginners. HappyAddons. Viitattu 13.12.2022. [How to Use Elementor: Ultimate Guide for Beginners - HappyAddons](#)

Sundar, P. 2018. Website Structure and Navigation: Basic Web Design Rules. CrazyLeaf Design. Viitattu 13.1.2023. [Website Structure and Navigation: Basic Web Design Rules \(crazyleafdesign.com\)](https://crazyleafdesign.com/website-structure-and-navigation-basic-web-design-rules)

Suomen Digimarkkinointi n.d.(a). Valitse responsiiviset verkkosivut. Viitattu 30.11.2022. [Valitse responsiiviset verkkosivut - Suomen Digimarkkinointi Oy](https://suomen-digimarkkinointi.fi/valitse-responsiiviset-verkkosivut)

Suomen Digimarkkinointi n.d.(b). Kannattaako https ottaa käyttöön? Viitattu 29.11.2022. [Kannattaako https ottaa käyttöön? - Suomen Digimarkkinointi Oy](https://suomen-digimarkkinointi.fi/kannattaako-https-ottaa-kayttöön)

Suomen Digimarkkinointi n.d.(c). Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 16.12.2022. [Mitä hakukoneoptimointi \(SEO\) on? - Suomen Digimarkkinointi Oy](https://suomen-digimarkkinointi.fi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on)

Suomen Digimarkkinointi n.d.(d). Hyvä verkkosivuston rakenne. Viitattu 30.11.2022. [Hyvä verkkosivuston rakenne - Suomen Digimarkkinointi Oy](https://suomen-digimarkkinointi.fi/hyva-verkkosivuston-rakenne)

Suomen Digimarkkinointi n.d.(e). Videoiden hyödyntäminen verkkosivustolla. Viitattu 13.11.2022. [Videoiden hyödyntäminen verkkosivustolla - Suomen Digimarkkinointi Oy](https://suomen-digimarkkinointi.fi/videoiden-hyödyntäminen-verkkosivustolla)

Suovesi, S. 2022. Mitä tarkoittaa responsiivisuus, ja miksi se on tärkeää? Sininen Härkä. Viitattu 30.11.2022. [Mitä tarkoittaa responsiivisuus, ja miksi se on tärkeää? - Mainostoimisto Sininen Härkä \(sininenharka.fi\)](https://sininenharka.fi/mita-tarkoittaa-responsiivisuus-ja-miksi-se-on-tärkeää)

Sävel, L. 2022. 7 eri tapaa, miten yritys hyötyy kotisivuista. Helpotkotisivut.fi - blogi. Viitattu 12.10.2022. [7 eri tapaa, miten yritys hyötyy kotisivuista \(helpotkotisivut.fi\)](https://helpotkotisivut.fi/7-eri-tapaa-miten-yritys-hyötyy-kotisivuista)

Tarkiainen, S. 2015. Responsiivisuus: Trendisana, mutta mitä se tarkoittaa ja mitä sillä tehdään? Groteski. Viitattu 16.10.2022. [Responsiivisuus: Trendisana, mutta mitä se tarkoittaa? \(groteski.fi\)](https://groteski.fi/responsiivisuus-trendisana-mutta-mita-se-tarkoittaa)

Taskula, T. 2021. Käytettävyys vuonna 2022. Taito United. Viitattu 17.12.2022. [Käytettävyys vuonna 2022 \(taitounited.fi\)](https://taitounited.fi/kaytettävyys-vuonna-2022)

Törmänen, M. 2021. Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät?. Design Inspis. Viitattu 10.10.2022. [Brändivärit ja värisuunnittelu yritykselle \(designinspis.fi\)](https://designinspis.fi/brandivärit-ja-varisuunnittelu-yritykselle)

Verkkoasema 2018. Mikä on verkkosivujen rooli digimarkkinoinnissa? Tarvitaanko niitä enää? Viitattu 11.12.2022. [Mikä on verkkosivujen rooli digimarkkinoinnissa? Tarvitaanko niitä enää? - Verkkoasema](https://verkkoasema.fi/mika-on-verkkosivujen-rooli-digimarkkinoinnissa-tarvitaanko-nya)

Viljanen, V. 2019. Verkkosivun nopeus ja suorituskyky. Valkohattu. Viitattu 29.11.2022. [Verkkosivun nopeus ja suorituskyky - Valkohattu](#)

Virtanen, E. 2021. Neljä vinkkiä verkkosivujen visuaaliseen suunnitteluun. Näkemystehdas MBE. Viitattu 30.10.2022. [4 vinkkiä verkkosivujen visuaaliseen suunnitteluun - Näkemystehdas MBE](#)

Wainwright, C. 2022. Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing. Hubspot. Viitattu 24.11.2022. [Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing \(hubspot.com\)](#)

Zaiceva, A. 2022. 10 Tips on How to Increase Website Loading Speed in 2022. Setupad. Viitattu 3.12.2022. [10 Tips on How to Increase Website Loading Speed in 2022 \(setupad.com\)](#)