



Erika Wasenius-Pyrrö

## Uusi yritysilmme ja verkkosivusto tilitoimistolle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Visuaalisen viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

Tekijä:	Erika Wasenius-Pyrrö
Otsikko:	Uusi yritysilme ja verkkosivusto tilitoimistolle
Sivumäärä:	54 sivua + 1 liite
Aika:	13.11.2023
Tutkinto:	Medianomi
Tutkinto-ohjelma:	Visuaalisen viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja:	Lehtori Tuomas Aatola

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin tilitoimisto Tiliduetolle uusi visuaalinen ilme ja verkkosivusto. Toimeksiantaja on Helsingissä sijaitseva pieni tilitoimisto, joka on erikoistunut toiminimiyrityksien sekä pienten osakeyhtiöiden kirjanpitoon, taloushallintoon ja tilinpäätöspalveluihin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa Tilidueton yritysilme ja rakentaa yritykselle uusi verkkosivusto, joka on nykyaikainen, käyttäjäystävällinen sekä visuaalisesti houkutteleva. Vanha sivusto ei sisällöltään, toiminnoiltaan ja visuaaliselta ulkoasultaan enää vastannut sitä mielikuvaa, jota yritys halusi brändillään viestiä. Toimeksiantajan tärkeimmät toiveet uuden sivuston suhteen olivat selkeä rakenne, helppokäyttöisyys sekä responsiivisuus, jotta uusi sivusto mukautuu saumattomasti eri laitteilla ja alustoilla. Lisäksi oli toivottavaa, että sivusto antaa yrityksestä ammattimaisen, asiantuntevan sekä luotettavan kuvan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään visuaalista ilmettä ja brändi-identiteettiä käsitteinä. Lisäksi perehdytään digitaaliseen markkinointiviestintään sekä pohditaan verkkosivuston merkitystä pienyrityksen markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustutaan myös verkkosivuston suunnittelu- ja toteutusprosessiin sekä avoimeen lähdekoodiin perustuvaan WordPress-julkaisujärjestelmään ja sen liitännäisiin. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi verkkosivuston teknistä toteutusta liittyen sivuston rakenteeseen, käytettävyyteen ja optimointiin.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa päivitetään Tilidueton yritysilme ja luodaan yritykselle visuaaliset linjaukset. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa rakennetaan lisäksi Tilidueton uusi verkkosivusto WordPress-julkaisujärjestelmää hyödyntäen ja käydään läpi sivustolle rakennusvaiheessa tehtyjä toimenpiteitä ja valintoja sekä avataan lukijalle verkkosivuston suunnittelu- ja rakennusprosessia.

Lopputuloksena on onnistunut ja yhtenäinen kokonaisuus, jossa uusi verkkosivusto sekä päivitetty yritysilme vahvistavat Tilidueton brändiä ja antavat yrityksestä ammattimaisen ja asiantuntevan kuvan.

Avainsanat: Visuaalinen ilme, markkinointiviestintä, verkkosivusto, WordPress  
Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author: Erika Wasenius-Pyrrö  
Title: New Visual Appearance and Website for an Accounting Company  
Number of Pages: 54 pages + 1 appendix  
Date: 13 November 2023

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Visual Communication  
Specialisation option: Graphic Design  
Instructor: Tuomas Aatola, Senior Lecturer

---

The purpose of this functional thesis was to create a new visual appearance and website for the accounting company Tiliduetto, which is a small Helsinki-based company specialized in the accounting and financial management of business owners and small limited companies. The content, functionality and visual appearance of the old website no longer corresponded to the image that the company wanted to embody with their brand. The goal was to build a modern and user-friendly website that is visually attractive and in line with the new corporate look. The client's main wishes for the new website were a clear structure, ease of use and responsiveness so that the new site would adapt seamlessly to different devices and platforms. In addition, the client also hoped that the website would give a professional and reliable image of the company.

The theoretical part of the thesis deals with the concepts of visual appearance and brand identity in general. In addition, the thesis delves into digital marketing communication and considers the importance of a website in the marketing communication of a small business. The theoretical part of the thesis also introduces the design and implementation process of a website, as well as the WordPress content management system based on open source code and its plugins. In addition, the technical implementation of a website is reviewed concerning the structure, usability and optimization of a website.

In the functional part of the thesis, Tiliduetto's new visual look is updated and graphic guidelines are created. The functional part of the thesis also looks into the construction of the company's new website using the WordPress content management system. In addition, the functional part reviews the choices made for the website during the construction phase and explains the development process of the website to the readers.

The project was successful. The new website and the updated visual look strengthen Tiliduetto's brand and give the company a professional image.

Keywords: Visual appearance, marketing communications, web design, WordPress

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksianto ja tavoitteet	2
2.1	Tiliduetto	2
2.2	Lähtötilanne	3
2.3	Tavoitteet	3
3	Visuaalinen ilme ja brändi-identiteetti	4
3.1	Visuaalinen ilme	5
3.2	Brändi-identiteetti	6
4	Verkkosivusto osana markkinointiviestintää	7
4.1	Markkinointiviestintä	7
4.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	9
4.3	Verkkosivuston merkitys digitaalisessa markkinointiviestinnässä	12
5	Verkkosivuston tekninen suunnittelu ja toteutus	14
5.1	Julkaisujärjestelmä	14
5.1.1	Suljetun lähdekoodin julkaisujärjestelmä	15
5.1.2	Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä	15
5.1.3	WordPress	16
5.2	Verkkosivuston optimointi	19
5.2.1	Sivuston rakenne	19
5.2.2	Hakukoneoptimointi	20
5.2.3	Responsiivisuus	22
6	Tilidueton visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus	24
6.1	Moodboard	25
6.2	Logo	26
6.3	Väripaletti	27
6.4	Typografia	29
6.5	Graafinen ohjeisto	31
7	Tilidueton verkkosivuston suunnittelu ja toteutus	32
7.1	Julkaisujärjestelmän ja teeman valinta	34

7.2	Sivuston rakenteen suunnittelu	35
7.2.1	Ylätunniste ja navigaatio	36
7.2.2	Etusivu, alisivut ja sisältöosiot	39
7.2.3	Alatunniste	42
7.3	Sivuston optimointi ja testaus	44
8	Lopuksi	46
	Lähteet	49
	Liitteet	55
	Liite 1. Tilidueton graafinen ohjeistus 2023	55

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä tilitoimistoyritys Tilidueton kanssa, ja sen tavoitteena on luoda yritykselle uusi helppokäyttöinen ja käyttäjäystävällinen verkkosivusto käyttäen WordPress-julkaisujärjestelmää. Samassa yhteydessä päivitetään yrityksen visuaalinen ilme ja määritellään yritysilmeen graafiset linjaukset. Työelämälähtöinen opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan, teoreettiseen ja toiminnalliseen.

Teoreettisessa osassa käsitellään sekä perinteistä että digitaalista markkinointiviestintää käsitteinä ja pohditaan verkkosivuston merkitystä osana yrityksen markkinointiviestintää. Lisäksi tutustutaan verkkosivuston tekniseen suunnitteluun ja julkaisujärjestelmiin sekä erilaisiin web-suunnittelun osa-alueisiin, kuten sivuston rakenteeseen ja optimointiin. Teoreettisessa osassa käsitellään myös yrityksen visuaalista ilmettä ja brändi-identiteettiä samalla pohtien visuaalisen identiteetin merkitystä yritykselle sekä sitä, mistä elementeistä visuaalinen ilme muodostuu.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa avaa päivitetyn yritysilmeen suunnitteluprosessia ja sen toteutusta käymällä läpi, kuinka uusi yritysilme muodostui ja mitä eri elementtejä siihen kuuluu. Lisäksi opinnäytetyön toiminnallisessa osassa käydään läpi Tilidueton uuden verkkosivuston toteuttamista sekä sivuston visuaalisen ilmeen ja rakenteen suunnittelua. Osiossa esitellään myös toimeksianton yhteydessä toteutettu uusi verkkosivusto.

Opinnäytetyön tavoitteena on esitellä pienen yrityksen verkkosivuston suunnittelu- ja toteutusprosessia. Lisäksi tavoitteena on avata yrityksen visuaalisen ilmeen uudistusprosessia ja pohtia sitä, kuinka visuaalisin keinoin on mahdollista vahvistaa yrityksen brändiä ja imagoa. Visuaalinen ilme koostuu yleensä logosta, brändiväreistä, typografiasta, kuvamaailmasta sekä muista mahdollisista graafisista elementeistä. Tilidueton ilmeen uudistuksessa keskitytään erityisesti

vanhan logon päivittämiseen, väripaletin suunnitteluun ja typografian määrittelyyn.

Prosessin aikana toteutetaan asiakasyrityksen näköinen, asiakkaan toiveiden mukainen sekä uusia visuaalisia linjauksia noudattava verkkosivusto, joka palvelee yritystä pitkään, erottuu kilpailijoista ja puhuttelee yrityksen kohderyhmää. Lopputuloksena on toimeksiannon pohjalta toteutettu valmis kokonaisuus, jonka osa-alueita on tuotu ilmi opinnäytetyön eri vaiheissa.

## **2 Toimeksianto ja tavoitteet**

Toimeksianto alkoi alkukartoituksella, jossa tutustuin asiakkaan briiffauksen pohjalta yritykseen, heidän asiakaskuntaansa sekä alalla vallitsevaan kilpailutilanteeseen. Samassa yhteydessä kartoitettiin Tilidueton visuaalisen ilmeen ja verkkosivuston uudistuksen taustat sekä ajan myötä ilmenneet ongelmat ja tarpeet. Alkukartoituksessa syntyneet toiveet ja ajatukset koostettiin tiiviiksi yhteenvedoksi.

### **2.1 Tiliduetto**

Tiliduetto on Länsi-Helsingissä sijaitseva kokenut ja ammattitaitoinen tilitoimisto, joka on erikoistunut toiminimiyrittäjien ja pienten osakeyhtiöiden kirjanpitoon, taloushallintoon ja tilinpäätöspalveluihin. Tiliduetto haluaa olla pienestä koostaan huolimatta täyden palvelun tilitoimisto, joka hoitaa edellä mainittujen palveluiden lisäksi asiakkaiden veroilmoitukset ja antaa tarvittaessa myös yritysneuvontaa ja konsultointia. (Honkajuuri-Kukkonen 2023; Wasenius 2023.)

Tiliduetossa toimii kaksi yrittäjää, Mia Honkajuuri-Kukkonen sekä Mirelle Wasenius. Yrittäjät kertovat, että Tiliduetto on perustettu, tai oikeammin muodostunut, vuonna 2014, jolloin yrityksen pohjalla toiminut suurempi tilitoimistoyritys lopetti toimintansa. Kyseisellä yrityksellä oli yli 30 vuoden aikana kertynyt vakaa asia-

kaskunta, josta iso osa periytyi uudelle yrittäjäkaksikolle. Tiliduetto syntyi käytännössä isolta osin valmiille asiakaskunnalle, eikä varsinaista brändäystä tai muita aloittavan yrityksen toimia asiakashankintoihin tarvinnut yrityksen alkutaipaleella juurikaan tehdä. Tilidueton yrittäjät kokevat kuitenkin tärkeäksi sen, että yritys vaikuttaa elinvoimaiselta, nykyaikaiselta ja houkuttelevalta ja haluavat tästä syystä uudistaa sekä yrityksen ilmeen että verkkosivuston. (Honkajuuri-Kukkonen 2023; Wasenius 2023.)

## 2.2 Lähtötilanne

Tilidueton vanha verkkosivusto oli tehty noin kymmenen vuotta sitten WordPress-alustalle. Vanha sivusto oli edelleen toimiva ja käyttökelpoinen, mutta oli vuosien saatossa jäänyt teknisiltä ominaisuuksiltaan hieman jälkeen ja kaipasi näin ollen päivitystä nykyaikaan. Myös sivuston visuaalisen ilmeen koettiin olevan hieman raskas ja tunkkainen, joten erityisesti sivuston visuaaliseen ulkoasuun toivottiin keveyttä ja raikkautta. (Honkajuuri-Kukkonen 2023; Wasenius 2023.)

Tilidueton vanha yritysilme koostui käytännössä logosta sekä logossa käytetyistä väreistä, joita ei oltu sen tarkemmin määritelty tai linjattu. Logo oli ollut olemassa noin kymmenen vuoden ajan, eikä siinä koettu olevan mitään varsinaista vikaa. Tästä syystä logoa ei ollut tarkoitus lähteä isoilta osin ja radikaalisti muuttamaan, vaan tavoitteena oli tehdä logolle vain kevyttä ja pienimuotoista päivitystä. (Honkajuuri-Kukkonen 2023; Wasenius 2023.)

## 2.3 Tavoitteet

Tilidueton yritysilmeseen kaivattiin selkeyttä sekä yhtenäisiä linjauksia, jotta yrityksen ilme olisi kokonaisuudessaan eheä ja tunnistettava. Toimeksiannon tavoitteena oli suunnitella asiakasyrityksen toiveiden mukainen, selkeä ja rento visuaalinen ilme, joka viestii luotettavuutta, asiantuntijuutta ja on helposti lähestyttävä. Ilmeen toivottiin kestävän aikaa ja olevan helposti implementoitavissa

sekä yrityksen uudelle verkkosivustolle että muihin mahdollisiin markkinointiviestinnän materiaaleihin ja tarpeisiin. (Honkajuuri-Kukkonen 2023; Wasenius 2023.)

Ilmeen uudistuksen tarkoituksena oli päivittää yrityksen logo, suunnitella yritykselle brändiväripaletti ja määritellä yrityksen typografiset valinnat. Nämä kaikki oli tarkoitus koostaa graafiseksi ohjeistukseksi, johon pohjautuen voitaisiin suunnitella ja toteuttaa yrityksen uuden verkkosivuston visuaalinen ilme. Myös yrityksen tulevaisuudessa tapahtuva markkinointi ja viestintä tulisivat noudattamaan toimeksiannon aikana tehtyjä graafisia linjauksia. (Honkajuuri-Kukkonen 2023; Wasenius 2023.)

Lisäksi toimeksiannon tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Tiliduetolle nykyaikainen ja tyylikäs WordPress-pohjainen verkkosivusto, joka antaisi yrityksestä ammattimaisen, osaavan ja vakuuttavan kuvan herättämällä potentiaalisissa asiakkaissa luottamusta ja mielenkiintoa. Uuden verkkosivuston oli tarkoitus myös erottaa Tiliduetto sen kilpailijoista ja lisätä myyntiä. Sivuston toivottiin olevan helppokäyttöinen, käyttäjäystävällinen sekä teknisiltä ominaisuuksiltaan toimiva, kuten responsiivinen ja hakukoneystävällinen. (Honkajuuri-Kukkonen 2023; Wasenius 2023.)

### **3 Visuaalinen ilme ja brändi-identiteetti**

Visuaalisuudella on tärkeä rooli sekä mielikuvien että tunnettuuden luomisessa, sillä kuvat ja visuaaliset tunnisteet jäävät usein helpommin mieleen kuin sanat ja lauseet (Näkemyshdas MBE i.a.). Tästä syystä visuaalisen ilmeen tulisikin olla aina linjassa yrityksen toiminnan kanssa ja herättää kohderyhmässä sekä asiakkaissa toivotunlaisia mielikuvia samalla tuoden yritykselle uskottavuutta ja vaikuttavuutta (Pohjola 2019, 15).

### 3.1 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme keskittyy nimensä mukaisesti yrityksen visuaalisiin osa-alueisiin, kuten logoon, väripalettiin, typografiaan, kuvamaailmaan sekä muihin graafisiin elementteihin. Näillä kaikilla tuetaan yrityksen brändiä ja autetaan ihmisiä sekä muodostamaan mielikuvia yrityksestä että yritystä jäämään ihmisten mieleen. (Dagmar 2020.) Yksi visuaalisen ilmeen tärkeimmistä tehtävistä on rakentaa ja välittää määriteltyjen tavoitteiden mukaista mielikuvaa kohdeyleisölle. Visuaalinen ilme asettaa raamit sille, miten yhtenäinen ja tunnistettava viesti rakennetaan ja miten sitä ylläpidetään eri kanavissa. On tärkeää, että viestin vastaanottaja tunnistaa markkinointiviestinnän tulevan tietystä lähteestä ja osaa visuaalisten elementtien avulla yhdistää viestit oikeaan organisaatioon. (Pohjola 2019, 103, 140, 149.)

Yksi visuaalisen identiteetin päätehtävistä on luoda organisaatiolle näkyvyyttä ja tunnistettavuutta ja sitä kautta myyntiä joko suoraan tai välillisesti. Visuaalisen ilmeen avulla on mahdollista erottautua ja vaikuttaa asiakkaan tunteisiin ja järkeen. Ihminen havainnoi suurimman osan ympäristöstään näkemällä, ja aivojen vastaanottamasta informaatiosta suurin osa on visuaalista. Myös muut aistit voivat vaikuttaa ihmisten tunnetasoihin voimakkaasti, mutta suurin osa päätöksistä tehdään silti näköhavaintojen perusteella. Visuaalisen ulkoasun avulla on siis mahdollista herättää tunteita ja määritellä, millä tavoin vastaanottaja kokee viestin ja sen kautta yrityksen, palvelun tai tuotteen. Tämän takia visuaalinen ilme on olennainen osa yrityksen, palvelun tai tuotteen identiteettiä. Erityisesti aloilla, joilla on paljon kilpailua, tai yrityksessä, joka on vasta toimintansa alkutaipaleella, on visuaalisin keinoin erottautuminen entistä suuremmassa roolissa. (Pohjola 2019, 18, 43, 109.)

Ihmisten luottamus yritystä kohtaan vahvistuu, kun välitetty viesti ja siihen liittyvä visuaalinen ulkoasu on tunnistettavissa ja identifioitavissa tiettyyn organisaatioon. Yksi tärkeimmistä syistä rakentaa vahva ja toimiva visuaalinen ilme on juuri tästä saavutettava luottamus, jolla voi olla iso merkitys ostopäätöksen syn-

tymiselle. Lähes kaikessa markkinoinnissa, oli kyse sitten tuotteista tai palveluista, on keskiössä luottamuksen saavuttaminen. Tämä luottamus korostuu ennestään, jos kyseessä on tuote tai palvelu, jonka visuaalinen markkinointiviestintä on sen ainoa näkyvä osa. Esimerkiksi digitaalisessa muodossa myytävien palveluiden kohdalla asiakas joutuu tekemään ostopäätöksen hyvin pitkälti pohjautuen juuri visuaalisiin seikkoihin. (Pohjola 2019, 50, 54.)

### 3.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti eli brändimielikuva on visuaalista ilmettä huomattavasti kattavampi kokonaisuus, joka määrittelee, millaisen kuvan yritys, tuote tai palvelu haluaa välittää asiakkailleen ja sidosryhmilleen (Gredi 2021). Brändin rakentaminen vaatii aikaa, suunnittelua ja johdonmukaisuutta, sillä brändi-identiteetti rakentuu laajasti brändin visuaalisista, sanallisista ja käyttäytymiseen liittyvistä elementeistä. Se ei siis rajoitu vain visuaalisiin ja konkreettisiin alueisiin vaan käsittää myös subjektiivisemmat osat, kuten brändin äänensävy, arvot, mielikuvat, kokemukset ja lupaukset. (Dagmar 2020.)

Brändi-identiteetti kattaa siis kaikki visuaaliset, sanalliset ja käyttäytymiseen liittyvät elementit, joita organisaatio viestii yleisölleen. Brändi-identiteetti auttaa yritystä saamaan yhteyden kohdeyleisöön ja huolehtii siitä, mitä brändi edustaa ja mitä se tarjoaa. Tavoitteena onkin, että brändi-identiteetti olisi yhtenäinen ja johdonmukainen kaikissa vuorovaikutuspisteissä, jotta asiakkaille muodostuisi selkeä ja positiivinen kuva yrityksestä. (Thakur 2023.) Brändi-identiteetin avulla yrityksellä on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja optio rakentaa vahvaa suhdetta asiakkaisiin, mikä puolestaan mahdollistaa pitkäaikaisen brändiuskollisuuden saavuttamisen. Brändi-identiteetti on olennainen osa markkinointia ja strategista suunnittelua, ja sen kehittäminen vaatii huolellista suunnittelua ja syvällistä ymmärrystä yrityksen ja sen kohdeyleisön tarpeista ja odotuksista. (Blink i.a.)

Voitaneen siis sanoa, että hyvin rakennettu brändi-identiteetti voi auttaa yritystä luomaan vahvan tunnesiteen kohdeyleisöön ja asiakkaisiin. Yritysilmeen ja brändi-ilmeen välillä on voimakas yhteys, sillä visuaalinen ilme on tärkeä osa

laajaa brändi-identiteettiä ja auttaa välittämään brändin arvoja ja viestejä visuaalisin keinoin. Visuaalisen ilmeen merkitys korostuu erityisesti silloin, kun yritys ei ole kohdeyleisölle ennestään tuttu.

## 4 Verkkosivusto osana markkinointiviestintää

Nykyäänä asiakkaat löytyvät enenevässä määrin verkosta, sillä internetistä on tullut ihmisten jokapäiväinen tiedonhakupaikka. Tiedonhaku ja eri vaihtoehtojen kartoitus on internetin välityksellä nopeaa, ja kaikki informaatio on verkossa saatavilla ympäri vuorokauden. (Karjaluoto ym. 2022, 19.) Verkkosivustot edustavat yritystä ja palvelevat asiakasta silloinkin, kun kukaan yrityksen edustaja ei ole fyysisesti paikalla. Lisäksi potentiaaliset asiakkaat löytävät usein tarvitsemansa tiedon yrityksen verkkosivustolta myös yrityksen aukioloaikojen ulkopuolella. Tästä syystä verkkosivustosta on tullut yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista. (Helpot Kotisivut 2023.)

### 4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on liiketoiminnan kilpailukeino, jonka tarkoituksena on suunnitella, toteuttaa ja hallita vuorovaikutusta organisaation ja sen kohderyhmien, kuten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden, välillä. Markkinointiviestinnän pääasiallinen tarkoitus on lisätä palvelun tai tuotteen tunnettuutta ja sitä kautta myyntiä – joko suoraan tai välillisesti. Myynnin lisäksi markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa pitkällä tähtäimellä asiakkaiden mielipiteisiin yrityksestä. (Isohookana 2007, 35, 62, 132.) Markkinointiviestintä koostuu useista eri elementeistä, kuten mainonnasta, myynninedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja asiakaspalvelusta, suoramarkkinoinnista sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Näitä välineitä ja tekniikoita käytetään yleensä integroidusti tavoitellen yhtenäistä ja tehokasta viestintää. (Karjaluoto 2010, 10-11.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän ostokäyttäytymiseen ja jopa ajattelutapaan. Markkinointiviestintä onkin olennainen osa yrityksen markkinointistrategiaa, ja sen avulla voidaan auttaa organisaatiota luomaan tunnettuutta, rakentamaan yritysmielikuvaa, ylläpitämään ja vahvistamaan suhteita asiakkaisiin sekä saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita. (Folcan i.a. a)

Markkinointiviestinnän yhtenä tavoitteena on informoida ja tiedottaa kohderyhmää yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista ja tällä tavoin vaikuttaa kohderyhmään saaden heidät reagoimaan toivotulla tavalla, esimerkiksi tekemään ostopäätöksiä. Markkinointiviestinnän tavoitteena on myös luoda positiivista brändikuvaa ja -identiteettiä, jonka kautta on mahdollista rakentaa pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin, sidosryhmiin sekä yhteisöihin ja sitouttaa kohderyhmät yritykseen. (Karjaluoto 2010, 11-13.) Markkinointiviestintä tähtää myynnin lisäksi kaikkia osapuolia tyydyttäviin, kestäviin ja kannattaviin asiakassuhteisiin, sillä nykyaikaisessa markkinointiajattelussa korostetaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä (Isohookana 2007, 63).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on huomioitava mm. kohderyhmät, viestinnän kanavat, sisältö, ajoitus ja budjetti. On tärkeää, että viestintä on kohdenettua, selkeää, vaikuttavaa ja johdonmukaista yrityksen brändin ja tavoitteiden kanssa. Lisäksi markkinointiviestinnässä tulee seurata ja analysoida tuloksia tehokkuuden arvioimiseksi ja tarvittaessa on tehtävä muutoksia markkinointistrategiaan. (Isohookana 2007, 91, 93, 96-97.)

Yksi tärkeä päätös markkinointiviestinnän suunnittelussa on eri viestintäkanavien valinta. Valintaan vaikuttavat monet eri tekijät, kuten liiketoiminnan luonne, tuotteen markkina-asema, alan kilpailutilanne sekä asiakkaiden tarpeet. Yrityksen markkinointistrategiaa miettiessä onkin harkittava tarkkaan kaikki markkinointiviestinnän eri keinot sekä niiden yhdistelmät ja kuinka ne palvelevat parhaiten juuri yrityksen tarpeita. On osattava olla yhtä aikaa sekä analyyttinen että luova, sillä erityisesti luovuudella on mahdollista erottua tehokkaasti kilpailijoista. (Isohookana 2007, 107-108.)

Markkinointiviestinnän merkitys voidaan yksinkertaisimmillaan tiivistää seuraavaan toteamukseen: ilman markkinointiviestintää moni maailmankuulu brändi ei olisi läheskään yhtä tunnettu kuin nykypäivänä on ja moni tunnettukin tuote tai palvelu jäisi myymättä ja ostamatta (Karjaluo 2010, 27). Karjaluodon ym. (2022) mukaan digitalisaatio ja teknologia ovat muokanneet markkinointiviestintää siten, että verkosta on tullut yksi tärkeimmistä ja suurimmista markkinointiviestinnän alustoista (Karjaluo ym. 2022, 19).

## 4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on markkinointiviestinnän osa-alue, joka keskittyy digitaalisten kanavien ja välineiden käyttöön markkinoinnissa. Se hyödynittää tietotekniikkaa, internetiä ja muita sähköisiä tai interaktiivisia viestintävälineitä tavoittaakseen ja sitouttaakseen kohdeyleisöjä. (Karjaluo 2010, 13.) Nykypäivänä tärkeimpiä digitaalisia markkinointialustoja ovat erityisesti verkkosivustot, hakukoneet, mobiilisovellukset, sähköposti sekä sosiaalinen media (Karjaluo ym. 2022, 17-19). Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat voivat olla hyvin moniulotteisia, sillä ne ovat osittain sulautuneet perinteisempiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Esimerkiksi sanomalehdet voivat olla nykypäivänä myös digitaalisia. Tästä syystä onkin vaikeaa erotella tarkasti, lukeutuuko joku markkinointiviestinnän kanava digitaalisen markkinointiviestinnän piiriin vai ei. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on tärkeä ja merkittävä osa organisaatioiden markkinointistrategiaa, sillä se mahdollistaa perinteisiä medioita tehokkaamman kohdentamisen, personoinnin ja vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Toki kaikki markkinointiviestinnän määritelmät ja linjaukset pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä, mutta digitaalisten keinojen avulla kyetään usein tavoittamaan kohderyhmät helpommin. (Karjaluo 2010, 13-15.)

Tärkeä osa-alue digitaalisessa markkinointiviestinnässä ovat verkkosivustot ja verkkokaupat, sillä ne tarjoavat organisaatioille alustan, jolla voi esitellä tuotteita, palveluita sekä brändiä. Lisäksi verkkokaupat mahdollistavat tuotteiden

myynnin suoraan verkossa. (Popa 2019.) Niin verkkosivustot kuin verkkokaupatkin hyötyvät hakukoneoptimoinnista (SEO), jonka käytänteillä ja strategioilla pyritään parantamaan organisaation näkyvyyttä hakukoneissa, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät yrityksen verkkosivuston helpommin. (Suomen Digi-markkinointi i.a. a)

Toinen nykypäivänä erityisen tärkeään rooliin noussut digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alue ovat erilaiset sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, Facebook, LinkedIn ja X (entinen Twitter), joilla organisaatiot voivat helposti jakaa sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa (Meltwater 2021). Digitaalista markkinointiviestintää ovat myös sisältömarkkinointi, jossa korkealaatuiset ja hyödylliset sisällöt – kuten blogikirjoitukset ja videot – houkuttelevat ja sitouttavat kohdeyleisöä, sekä sähköpostimarkkinointi, jossa viestejä, tarjouksia ja tapahtumakutsuja lähetetään myyntitarkoituksessa suoraan asiakkaiden sähköposteihin (Ketonen 2023).

Digitaalisen markkinointiviestinnän suurena etuna ovat mahdollisuudet datan tarkkaan mittaamiseen ja analysointiin. Tämä auttaa organisaatioita ymmärtämään markkinointitoimenpiteidensä tehokkuutta ja tekemään tarvittavia muutoksia parantaakseen tuloksia. Digitaalisuus tarjoaa myös mahdollisuuden personoida viestintää, kohdentaa mainontaa tarkasti ja saada välitöntä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Dimma i.a.)

Nykyaikaiset digitaaliset mediat ovat tulleet olennaiseksi osaksi tämän päivän markkinointiviestintää, vaikka ne eivät täysin tulekaan syrjäyttämään perinteisten massamedioiden, kuten television, radion ja printtimedian asemaa. Digitaalisen viestinnän etu verrattuna perinteisempään viestintään on sen erinomainen kohdennettavuus, mikä tekee digitaalisesta markkinointiviestinnästä kustomoitavampaa ja henkilökohtaisempaa. Toinen merkittävä etu liittyy digitaalisten medioiden interaktiivisuuteen, jonka avulla saadaan luotua vuorovaikutusta halutun kohderyhmän kanssa. (Karjaluoto 2010, 127.)

Markkinointiviestinnässä päästään usein parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen käyttämällä useampaa kuin yhtä mediaa. Huolellisen mediasuunnittelun avulla voidaan tavoittaa oikeat kohderyhmät oikea-aikaisesti ja oikeassa paikassa. Organisaatioiden kannalta ideaalisinta olisi päästä parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Mediasuunnittelua ohjaavatkin usein budjetti ja hyötysuhde, minkä takia esimerkiksi pienten yritysten on monesti suosittava edullisia tai kustannustehokkaita medioita. (Karjaluoto 2010, 96.)

Erityisesti sähköiset mediat, kuten verkkosivustot ja hakukoneet, koetaan edulliseksi markkinointiviestinnän osa-alueiksi halutun kohderyhmän tavoittamisen kannalta. Perehtyminen erilaisiin sähköisiin medioihin on tarpeellista, sillä niiden välillä on suuria eroja siinä, mitä niillä tavoitellaan. Toiset mediat vaikuttavat tehokkaammin esimerkiksi tarpeiden heräämiseen ja toiset puolestaan ostopäätösten tekemiseen. Myös kohderyhmän mediakäyttäytymisellä on olennainen merkitys, kun tehdään päätöksiä markkinointiviestinnässä käytettävistä kanavista ja välineistä. (Karjaluoto 2010, 104-106.) Sekä Karjaluoto ym. (2022, 16) että Isohookana (2007, 273) ovat sitä mieltä, että yrityksen verkkosivusto on digitaalisen markkinointiviestinnän yleisin muoto.

Työssäni olen havainnut, että erityisesti pienten tai aloittelevien yritysten ja organisaatioiden on sekä kustannussyistä että ajankäytöllisesti järkevintä panostaa juuri niihin viestintäkanaviin, joista potentiaaliset asiakkaat ja muut kohderyhmät heitä oletettavasti tai varmimmin tavoittelevat. Esimerkiksi yritykset, jotka myyvät konkreettisia tuotteita tai palveluita, hyötyvät todennäköisesti kanavista, joissa heillä on mahdollisuus esitellä näitä myyntituotteitaan ja palveluitaan helposti. Sen sijaan yritykset, jotka myyvät esimerkiksi asiantuntija- tai konsulttipalveluita, voivat keskittää markkinointiviestintänsä staattisempiin kanaviin, kuten laadukkaisiin verkkosivustoihin, joista potentiaaliset asiakkaat voivat etsiä kaiken tarvitsemansa informaation yrityksestä ja joiden kautta heillä on mahdollisuus myös kontaktoida yritystä suoraan.

### 4.3 Verkkosivuston merkitys digitaalisessa markkinointiviestinnässä

Verkkosivustot ovat verkossa tapahtuvan mainonnan ohella yksi yritysten tärkeimmistä markkinointiviestinnän kanavista, sillä digitalisaation myötä iso osa markkinoinnista ja myynnistä tapahtuu nykyään digitaalisia kanavia pitkin (Isohookana 2007, 273). Verkkosivustot toimivat eräänlaisena digitaalisena käyntikorttina, sillä usein ensimmäinen kohtaamispiste potentiaalisten asiakkaiden kanssa tapahtuu juuri verkossa. Verkkosivuston tehtävänä on palvella sivuston käyttäjiä samalla noudattaen yrityksen omia bränditavoitteita ja -linjauksia. Verkkosivusto tarjoaa yritykselle myös oivan mahdollisuuden ohjailta sivustokäyttäjän kokemusperäisiä mielleyhtymiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 336-337.)

Nämä verkkosivuston käyttäjän kokemat mielleyhtymät liitetään helposti suoraan yritykseen ja brändiin, sekä hyvässä että pahassa. Huonosti toimiva, epäselkeä tai käyttöliittymältään hankala sivusto antaa yrityksestä negatiivisen kuvan, kun taas toimiva, käyttäjäystävällinen ja selkeä verkkosivusto puolestaan nostaa yrityksen ja brändin hyvään valoon. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 343.) Verkkosivusto vahvistaa yrityksen läsnäoloa olemalla käytännössä aina tavoitettavissa ja saavutettavissa. Lisäksi nykyaikainen verkkosivusto tarjoaa nopean ja helppokäyttöisen digitaalisen viestintäalustan, jonka avulla on mahdollista kommunikoida asiakkaiden kanssa, parantaa asiakaspalvelua, lisätä myyntiä ja kasvattaa liiketoimintaa. Kaiken kaikkiaan toimiva verkkosivusto voi olla ratkaiseva työkalu yritykselle kilpailla ja menestyä digitaalisessa ympäristössä. (Helpot Kotisivut 2023.)

Internet ja digitaaliset teknologiat ovat mahdollistaneet tilanteen, jossa myös pienemmillä yrityksillä on mahdollisuus kilpailla suurempia yrityksiä vastaan, vaikka pienyrityksillä ei välttämättä ole käytössään niin kattavia resursseja tai yhtä isoa budjettia markkinointiin ja mainontaan. Verkossa kilpailu on kuitenkin mahdollista, sillä laadukas, hyvin toteutettu ja hakukoneoptimoitu verkkosivusto voidaan nykypäivänä toteuttaa myös suhteellisen edullisesti ja kustannustehokkaasti. (Helpot Kotisivut 2023.) Verkkosivusto onkin erityisesti pienelle yrityk-

selle merkittävä työkalu, jonka rooli on kasvanut entisestään digitaalisen aikakauden myötä. Huolella suunniteltu ja säännöllisesti ylläpidetty verkkosivusto antaa luotettavan kuvan yrityksestä ja auttaa rakentamaan yrityksen brändiä. (Raninen 2023.) Verkkosivusto on paikka, jossa voi esitellä yritystä sekä sen toimintaa ja arvoja. Lisäksi verkkosivusto toimii markkinointikanavana, jossa voi jakaa tietoa palveluista, tuotteista ja hinnoista sekä tarjouksista ja kampanjoista. (Karjaluoto ym. 2022, 162.)

Verkkosivusto toimii yrityksen edustajana myös silloin, kun yritys ei muuten ole tavoitettavissa – ympäri vuorokauden tai maailman toiselta puolen (Helpot Kotisivut 2023). Potentiaaliset asiakkaat voivat tutustua yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin käytännössä milloin tahansa, mikä puolestaan parantaa mahdollisuuksia liiketoiminnan kasvuun ja kehitykseen. Verkkosivuston kautta asiakkaat voivat lisäksi löytää helposti yrityksen yhteystiedot ja ottaa yritykseen yhteyttä. Verkkosivustolla voi myös tarjota asiakaspalvelua tai vastata asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin. (Raninen 2023.)

Perinteisempiin mainoskampanjoihin verrattuna verkkosivustot ovat usein kustannustehokas tapa markkinoida ja mainostaa yritystä, joten verkkosivusto mahdollistaa suurenkin yleisön tavoittamisen pienemmällä budjetilla (Yipi i.a.). Verkkosivustolla voi kerätä tietoa sivuston kävijöistä, heidän käyttäytymisestään ja mieltymyksistään. Näiden tietojen avulla puolestaan on mahdollista tehdä liiketoimintapäätöksiä ja optimoida markkinointia kustannustehokkaasti. Verkkosivusto on siis keskeinen osa digitaalista läsnäoloa ja markkinointia nykypäivän liiketoimintamaailmassa, ja se voi auttaa pieniä yrityksiä kilpailemaan tehokkaasti markkinoilla. (Peltoperä 2023.)

Isohookanan (2007, 273) lausumasta voikin päätellä, että verkkosivusto on myös pienelle yritykselle ja organisaatiolle visuaalisen ilmeen ohella tärkeimpiä markkinoinnillisia toimenpiteitä, sillä laadukas ja yrityksen brändi-identiteettiä mukaileva verkkosivusto lisää uskottavuutta ja luotettavuutta, parantaa näkyvyyttä, erottuu kilpailijoista ja mahdollistaa näin ollen myös liiketoiminnan kasvun.

## 5 Verkkosivuston tekninen suunnittelu ja toteutus

Jo verkkosivuston suunnitteluvaiheessa tulee osata ottaa huomioon useita eri asioita. On tärkeää miettiä sivuston kohderyhmät, eli sivuston käyttäjät, sekä pohtia, mikä on sivuston pääasiallinen tarkoitus ja mitä sivustolla halutaan saavuttaa. Suunnitteluvaiheessa tulisi osata myös miettiä, millaista sisältöä sivustolla halutaan julkaista ja mitä toiminnallisuuksia sivustolta tulisi löytyä. (Ylinen i.a.) Itse pidän nykypäivän alati muuttuvassa maailmassa tärkeänä sitä, että myös verkkosivustot rakennetaan alustalle, joka mahdollistaa myöhemmissä vaiheissa sivuston muokkaamisen ja jatkokehittämisen helposti ja vaivattomasti. Näin verkkosivuston alkuvaiheen suunnitelmat eivät aseta liian tiukkoja raameja itse toteutukselle eikä alkuperäisten valintojen, sisältöjen ja toiminnallisuuksien tarvitse olla lopullisia.

### 5.1 Julkaisujärjestelmä

Verkkosivuston toteutus alkaa yleensä kyseisen projektin tarpeisiin sopivan julkaisujärjestelmän valinnalla sekä verkkotunnuksen eli domainin varaamisella (Huttunen 2019). Verkkosivustojen julkaisujärjestelmät voi karkeasti jakaa kahteen ryhmään: avoimeen lähdekoodiin perustuviin järjestelmiin sekä suljetun lähdekoodin järjestelmiin. Molemmista järjestelmistä löytyy sekä hyviä että huonoja puolia, mutta jatkuvan kehittämisen myötä molemmat järjestelmät kuitenkin pyrkivät vastaamaan alati muuttuvan toimintaympäristönsä vaatimuksiin. (Avoin Systems 2018.) Avoimen lähdekoodin järjestelmät ovat yleensä ilmaisia, kun taas suljetun lähdekoodin järjestelmät ovat useimmiten kaupallisia – joskin moni suljettu järjestelmä tarjoaa jonkin version palvelustaan ilmaiseksi. Nämä ilmaiset versiot ovat usein hyvin rajoitettuja, ja esimerkiksi oman domainin liittäminen näihin versioihin saattaa olla mahdollista ainoastaan maksua vastaan. (Nge 2023.)

### 5.1.1 Suljetun lähdekoodin julkaisujärjestelmä

Suljetun lähdekoodin julkaisujärjestelmät, kuten Squarespace, Wix ja Webflow, ovat usein enemmänkin visuaalisia editoreita tai kotisivukoneita, joilla saa tehdä verkkosivuston koskematta koodiin laisinkaan. Usein näiden kaupallisten julkaisujärjestelmien koodia ei ole edes luvallista muokata tai levittää. Suljetun lähdekoodin julkaisujärjestelmät suunnitellaan helppokäyttöisyyttä edellä, ja yleensä niitä onkin vaivatonta käyttää ilman teknistä osaamista tai koodaustaitoja. Myös päivitykset ja tuki tulevat useimmiten suoraan palveluntarjoajalta. (Avoin Systems 2018.)

Suljetun lähdekoodin alustat koetaan monesti avoimia järjestelmiä turvallisemmiksi, sillä taustalla vaikuttava koodi ei ole yleisön saatavilla. Näin ollen myös haitallisten toimijoiden on vaikeampi löytää ja hyödyntää mahdollisia haavoittuvuuksia. Myös asiakaspalvelua ja tukea on usein tarjolla suoraan palveluntuottajan puolesta. (Parri 2023.) Suljetun lähdekoodin julkaisujärjestelmissä ei tarvitse myöskään huolehtia sivuston ylläpidosta itse, sillä ylläpito hoidetaan suoraan ohjelmiston valmistajan puolesta. Toki tällöin voi joutua tahtomattaan odottamaan tiettyjä ominaisuuksia, toimintoja tai järjestelmäpäivityksiä. (Haltu 2023.) Suljetun lähdekoodin julkaisujärjestelmien heikkouksiin kuuluu myös rajallinen kustomoitavuus, sillä koodi on järjestelmästä riippuen rajoitettua tai jopa koskemattomaa. Lisäksi näiden kaupallisten järjestelmien käytöstä koituu yleensä kustannuksia. (Avoin Systems 2018.)

### 5.1.2 Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä

Avoimen lähdekoodin ohjelmistoissa niiden lähdekoodi on nimensä mukaisesti avoimesti kaikkien saatavilla ja myös vapaasti käytettävissä, muokattavissa ja levitettävissä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa voi tarkastella lähdekoodia ja tehdä siihen haluamiaan muutoksia. (Haltu 2023.) Avoimeen lähdekoodiin perustuvia julkaisujärjestelmiä ovat esimerkiksi WordPress, Drupal ja Joomla. Näiden julkaisujärjestelmien vahvuus on siinä, että niitä kehittävät lukuisat asiantuntijat sekä innokkaat harrastajat ympäri maailmaa, jolloin

järjestelmien takana on vahva yhteisö ja tuki. Lisäksi ohjelmistot ovat yleensä ilmaisia. (Avoin Systems 2018.)

Avoin lähdekoodi mahdollistaa myös monipuolisuuden, sillä käytännössä rajoittamattoman kustomoitavuuden vuoksi sivustosta on mahdollista saada juuri sellainen kuin on tarpeen (Avoin Systems 2018). Tällä tarkoitetaan sitä, että avoimen lähdekoodin ohjelmistoa on mahdollista räätälöidä vastaamaan täysin käyttäjän tai asiakkaan tarpeita, ja ainoana rajoitteena ovat käytännössä sivuston kehittäjän omat taidot ja kyvyt (Haltu 2023). Avoin lähdekoodi on myös riippumaton sen kulloisestakin toimittajasta, sillä sivuston koodi ja sisältö ovat sellaisenaan siirrettävissä verkkopalvelutoimittajalta toiselle tai otettavissa omaan hallintaan (Avoin Systems 2018). On siis mahdollista valita haluttu ohjelmisto ja sen toimittaja erikseen, sillä valittu ohjelmisto ja sen ylläpito eivät ole sidottuja tiettyyn toimittajaan (Haltu 2023).

Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmien merkittävin haitta on se, että avoin lähdekoodi altistaa ohjelmiston tietoturvariskeille. Myös potentiaaliset hyökkäykset voivat tutkia koodia siinä missä muutkin käyttäjät ja etsiä koodista mahdollisia haavoittuvuuksia. Näin ollen avoimen lähdekoodin ohjelmistot vaativat erityisiä toimenpiteitä, jotta niiden turvallisuus voidaan varmistaa. (Haltu 2023.) Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmien heikkouksista voisi lisäksi mainita sen, että ne vaativat säännöllistä ylläpitoa ja päivittämistä ja näin ollen joko jonkin verran kehittämis- eli koodaustaitoa tai perehtymistä järjestelmään ja sen toimintaan (Avoin Systems 2018).

### 5.1.3 WordPress

WordPress on ylivoimaisesti maailman suosituin julkaisujärjestelmä. Tällä hetkellä yli 43 % kaikista verkkosivustoista on rakennettu WordPressiä käyttäen ja julkaisujärjestelmiä käyttävistä sivustoista WordPressin osuus on jopa yli 63 %. (Manaferra 2023.) WordPress on alun perin suunniteltu blogialustaksi, mutta vuosien saatossa siitä on muodostunut järjestelmä, jonka avulla on mahdollista luoda käytännössä minkä tahansa tyyppisiä verkkosivustoja ja verkkokauppoja

(Kinsta 2023). WordPressistä puhuttaessa on hyvä huomioida, että on olemassa kaksi WordPress-nimistä julkaisujärjestelmää. Useimmiten kyseessä on WordPress.org, joka on aiemminkin mainittu avoimeen lähdekoodiin perustuva ilmainen ja kustomoitavissa oleva ohjelmisto. Wordpress.com puolestaan on pilvipalvelu, jonne kuka tahansa voi rekisteröityä ja ottaa käyttöönsä oman WordPress-sivuston. Kyseisen palvelun peruskäyttö on ilmaista, mutta myös hyvin rajoitettua, ja tietyt toiminnallisuudet saa käyttöön vain maksamalla. (Vittaniemi i.a. a)

WordPress.org (jäljempänä WordPress) perustuu PHP-ohjelmointikieleen sekä MySQL-tietokantajärjestelmään, ja tyypillisesti WordPress-sivuston rakentamiseen hyödynnetään jonkinlaista ulkoasuteemaa. Valmiita WordPress-teemoja löytyy tuhansia, eikä tarkkaa lukumäärää voi edes arvioida, sillä sekä viralliset WordPress-kehittäjät että riippumattomat kolmannen osapuolen suunnittelijat kehittävät niitä jatkuvasti lisää. Ulkoasuteemojen joukosta löytyy sekä ilmaisia että maksullisia versioita, ja niiden vuosimaksut vaihtelevat kymmenistä euroista jopa satoihin euroihin. Teeman pääasiallinen tarkoitus on vaikuttaa siihen, millä verkkosivusto näyttää. (Vittaniemi i.a. b)

WordPress-sivustojen toiminnallisuudet puolestaan perustuvat usein lisäosiin eli plugineihin, jotka mahdollistavat sivustolle lukuisia erilaisia toimintoja ja ominaisuuksia. Lisäosien avulla sivuston räätälöinti ja laajentaminen on mahdollista ilman, että käyttäjän tarvitsee kirjoittaa koodia itse. Tyypillisimpiä lisäosilla toteutettavia ominaisuuksia ovat yhteydenottolomakkeet, galleriat, verkkokaupat sekä sosiaalisen median jakotyökalut. Lisäksi lisäosien avulla voidaan huolehtia muun muassa sivuston tietoturvasta, evästeistä, hakukoneoptimoinnista, analytiikasta, käyttäjähallinnasta sekä käännöksistä. Sekä teemoja että lisäosia löytyy niin maksuttomia kuin maksullisiakin, ja tietyt ominaisuudet on mahdollista saada käyttöön ainoastaan maksua vastaan tai itse koodaamalla. (Kinsta 2023.)

WordPressin suosiota perustellaan usein sen monipuolisuudella, helppokäyttöisyydellä, räätälöitävyydellä sekä turvallisuudella. (Kinsta 2023.) Samanaikaisesti tietoturva on myös yleisin argumentti WordPressiä vastaan, kun puhutaan

sen heikkouksista julkaisujärjestelmänä. Maailman suosituimpana alustana se on myös hakkereiden ja tietojenkalasteluohjelmien suosiossa. Mahdollisiin ongelmiin ja tietoturva-aukkoihin reagoidaan kuitenkin yleensä nopeasti ja tehokkaasti, sillä WordPressin taustalla on laaja aktiivinen ja ammattitaitoinen kehittäjäverkosto. WordPress-sivuston ylläpito ja säännöllinen päivittäminen on äärimmäisen tärkeää, jotta voidaan välttyä mahdollisilta tietoturvaongelmilta.

(Jackson 2023.)

Verkkosivuston turvallisuudesta puhuttaessa on hyvä huomioida myös lisäosien mahdolliset vaikutukset sivuston toimintaan. Verkossa voi helposti törmätä erilaisiin lisäosia koskeviin keskusteluihin, joissa pohditaan mm. sivuston suorituskyvyn, turvallisuuden ja luotettavuuden yhteyttä lisäosien määrään. Lisäosien lukumäärällä ei kuitenkaan yleisesti ottaen ole niin suurta vaikutusta väitettyihin huolenaiheisiin, vaan määrää tärkeämmässä roolissa on lisäosien laatu. Verkkosivustolla voi olla kymmeniä hyviä laajennuksia ilman niistä aiheutuvia ongelmia, mutta yksi huonosti koodattu lisäosa voi aiheuttaa yhteensopivuusongelmia, hidastaa sivustoa huomattavasti tai olla merkittävä tietoturvariski.

(WPBeginner 2023 a.) Lisäosia valitessa onkin syytä kiinnittää huomiota esimerkiksi lisäosan asennusmääriin sekä sen saamiin arvioihin. Mikäli lisäosan asennusmäärät liikkuvat sadoissa tuhansissa tai peräti miljoonissa, on lisäosa tällöin laajalti käytetty ja suurella todennäköisyydellä myös laadukas. Usein tällaiset lisäosat ovat myös saaneet hyviä arvosteluja käyttäjiltä. Silti kannattaa kuitenkin pitää mielessä vähemmän on enemmän -tyyppinen ajattelumalli ja välttää ominaisuuksiltaan tai toiminnoiltaan turhien lisäosien asentamista sivustolle. (WPBeginner 2023 b.)

Julkaisujärjestelmän valinnassa voidaan yllä mainittujen seikkojen valossa pitää tärkeinä ominaisuuksina helppokäyttöisyyttä, toimintavarmuutta, monipuolisuutta sekä laajaa ohje- ja tukiverkostoa. Koodaustaitoisena suunnittelijana kallistun valinnoissani poikkeuksetta WordPressin puoleen, sillä sen avoin lähdekoodi mahdollistaa tarvittaessa ne visuaaliset tai toiminnalliset ominaisuudet, joita ei muuten olisi välttämättä mahdollista toteuttaa. Vaikka WordPressiä

markkinoidaan ilmaisena järjestelmänä, pidän usein turvallisempana vaihtoehtona käyttää hyväksi kokemiani maksullisia teemoja ja lisäosia, sillä ne ovat mielestäni tietoturvan ja toimivuuden kannalta riskittömämpiä kuin ilmaiset versiot. Pyrin myös etsimään kestäviä ja pitkäaikaisia valintoja, vaikka ne olisivatkin työläämpiä ja aikaavievämpiä toteuttaa kuin hätäiset purkkaratkaisut.

## 5.2 Verkkosivuston optimointi

Verkkosivuston optimoinnilla tarkoitetaan yleensä sekä teknisiä että markkinoinnillisia toimenpiteitä, joiden tarkoitus on lisätä sivustolle liikennettä, olla vuorovaikutuksessa sivustokävijöiden kanssa sekä saattaa mahdollisimman suuri osa sivustokävijöistä tehtyjen tavoitteiden mukaisiksi asiakkaiksi. Verkkosivuston optimointi kattaa monia osa-alueita aina sivuston rakenteesta ja ulkoasusta käyttökokemukseen ja hakukoneoptimointiin saakka. (Folcan i.a. b)

### 5.2.1 Sivuston rakenne

Verkkosivustoa suunnitellessa on tärkeää määritellä sille selkeä rakenne, koska ilman rakennetta ja hierarkiaa kyseessä on ainoastaan kasa epämääräistä sisältöä. Selkeä sivustorakenne viittaa siis siihen, miten sivustolla olevat yksittäiset sivut ja sisällöt on järjestelty suhteessa toisiinsa. Selkeä rakenne on tärkeä sivustokävijöiden kannalta, jotta liikkuminen sivuston sisällä sekä eri sisältöosien välillä olisi helppoa ja käyttäjäystävällistä, mikä nostaa sivuston käyttäjäkokemusta ja -tyytyväisyyttä. (Vainio 2023.) Verkkosivuston rakenne on tärkeä asia myös hakukonenäkyvyyden kannalta, sillä Google ja muut hakukoneet käyttävät verkkosivuston rakennetta hyödyksi määritellessään sivuston sisältöjen tärkeyttä ja tärkeysjärjestystä (Suomen Digimarkkinointi i.a. b).

Verkkosivuston rakenne ja sivustohierarkia ovat suuressa roolissa, kun pohditaan sivuston käyttäjäkokemusta (UX, eli user experience). Käyttäjäkokemusta optimoitaessa on tarkoitus tehdä sivustokävijän vierailusta mahdollisimman sujuvaa ja helppoa. (Folcan i.a. b.) Mikäli käyttäjä kokee haasteelliseksi löytää sitä

tietoa, minkä perässä hän on sivustolle tullut, voi seurauksena olla riipeä poistuminen sivustolta. Nämä epätyytyväiset käyttäjät eivät välttämättä palaa sivustolle uudestaan. Sivuston rakennetta ja käytettävyyttä suunnitellessa tulisikin ensisijaisesti koittaa helpottaa käyttäjien liikkumista eli navigoimista verkkosivustolla. Käyttäjien ei pitäisi missään vaiheessa kokea olevansa eksyksissä sivustolla, ja uusien sivustokävijöiden tulisi välittömästi kyetä ymmärtämään, mille sivustolle he ovat saapuneet ja minkälaista sisältöä he voivat olettaa löytävänsä. (Vainio 2023.) Hyvä ja sujuva käyttökokemus myös mahdollistaa pohjan pidempiaikaisen asiakassuhteen syntymiselle, sillä kävijä haluaa todennäköisesti palata toimivaksi havaitsemalleen sivustolle (Folcan i.a. b).

### 5.2.2 Hakukoneoptimointi

Toinen äärimmäisen tärkeä seikka sivuston rakennetta pohdittaessa on sivuston hakukonenäkyvyys. Verkkosivuston rakenne eli sivustohierarkia kertoo Googlelle ja muille hakukoneille, mitkä ovat sivuston tärkeimmät sisällöt. Lisäksi sivustohierarkia auttaa hakukoneita ymmärtämään, mistä sivustolla on kyse. Hakukoneystävällinen sivustorakenne parantaa mahdollisuuksia menestyä hakukoneissa, mikä puolestaan voi kasvattaa sivuston kävijäliikennettä ja johtaa toivotunlaisiin toimintoihin eli konversioihin. (Vainio 2023.)

Verkkosivuston rakenteella on siis merkittävä rooli hakukoneoptimoinnin kannalta. Sivuston optimaalista rakennetta voikin pohtia esimerkiksi pyramidin muotoon, jossa etusivu toimii pyramidin huippuna ja sen alla olevat alasivut ja näiden alla olevat alasivujen alasivut lähtevät systemaattisesti muodostamaan pyramidin runkoa. (Veppa 2023.) Sivuston sisäisellä linkityksellä autetaan sekä hakukoneita että sivustokävijöitä navigoimaan sivustolla ja löytämään nopeasti tärkeät sisällöt. Yleensä sivuston päänavigaatio löytyy sivuston yläosasta, jonka lisäksi navigointia voidaan helpottaa erilaisilla sisäisillä linkeillä sekä painikkeilla. Myös hakusanat ovat tärkeässä osassa sivustoa optimoidessa. Mitä lähempänä ollaan pyramidin huippua, sitä geneerisempään hakusanaan kyseinen

sivu tulisi kohdistaa, ja kun taas valutaan pyramidissa alaspäin, tähdätään täsmällisempiin hakusanoihin. Sivuston etusivun tulisi näin ollen olla kohdennettu sivuston tärkeimmälle hakusanalle. (Suomen Digimarkkinointi i.a. a)

Myös verkkosivustolla olevat yksittäiset elementit ovat tärkeässä roolissa puhuttaessa sivuston hakukoneoptimoinnista, ja erityisesti sivuston tekstisisällöt tulisi rytmittää loogisesti hyödyntämällä eri teksti- ja otsikkotasoja. Esimerkiksi jokaisen verkkosivun päätason otsikko ("heading 1") on tärkeä paitsi antamaan sivustokävijälle selkeän kuvan kyseisen sivun sisällöstä, myös auttamaan hakukoneita ymmärtämään paremmin kyseisen sivun roolia. Tästä syystä olisi hyvä asettaa jokaiselle yksittäiselle sivulle ainoastaan yksi päätason otsikko ja rakentaa kyseisen verkkosivun muut otsikot hyödyntämällä alempia otsikkotasoja niin, että kakkostason otsikoiden alla on tarvittaessa kolmostason otsikoita ja niin edelleen. Yleensä myös otsikkotasojen visuaalinen tyyli on suunniteltu hierarkkisesti siten, että ylemmän tason otsikot ovat kirjainkooltaan suurempia ja pienenevät alaspäin mentäessä. Näin saadaan jäsenneiltyä sivuston tekstisisällöt loogisesti ja helpotettua sisältöjen silmäiltävyyttä. (Mäkinen 2017.)

Sivoustouudistuksissa erityisen tärkeää on huolehtia uudelleenohjauksista, joiden avulla voidaan varmistaa, että hakukoneet ymmärtävät, miten sivusto on muuttunut. Näin voidaan tehokkaasti välttää turhien 404-virhesivujen (http-statuskoodi, joka ilmoittaa sivustokävijälle sivun lataamisen epäonnistuneen) ilmestyminen hakukoneiden hakutuloksiin, mikä saattaa johtaa siihen, että hakukoneet poistavat sivuja hakutuloksista tarjoamatta hakukoneen käyttäjille kyseisen sivun uutta versiota. Ilman uudelleenohjauksia tehtyjen sivoustouudistusten palautuminen hakutuloksiin saattaa pahimmillaan viedä kuukausia. (Oikio 2018.)

Julkaisujärjestelmien välillä on myös jonkin verran eroavaisuuksia hakukoneiden näkökulmasta. Näistä merkittävin on jo aiemmin mainittu avoimen lähdekoodin järjestelmien monipuolisuus ja joustavuus. Avoimen lähdekoodin alustat mahdollistavat myös SEO:n kannalta suljettuja alustoja laajemman räätälöinnin, kuten lähdekoodin muokkaamisen, erilaisten SEO-lisäosien käyttämisen sekä

sivuston rakenteen optimoinnin hakukoneita varten. Avoimen lähdekoodin järjestelmissä on myös mahdollista hallita hyvin yksityiskohtaisesti sivuston kannalta tärkeitä SEO-tekijöitä, kuten URL-rakenteita ja metatietoja, joita ovat esimerkiksi metakuvaukset, -avainsanat ja -otsikot. (Shchehel 2023.) Myös useissa suljetun lähdekoodin järjestelmissä on nykyään omat sisäänrakennetut SEO-asetuksensa, joista pystyy säätämään vähintään perustason hakukoneoptimoinnin asetukset kuntoon, ja lisäasetuksiakin on usein saatavilla maksua vastaan. Ja vaikka asetukset eivät olekaan ihan yhtä edistyneitä ja monipuolisia kuin esimerkiksi WordPressissä, on niitä kuitenkin kehitetty viime vuosina huomattavasti ja ne toimivat perustason hakukoneoptimointiin aivan hyvin. (Widmer 2023.)

On kuitenkin hyvä huomioida, että hakukoneoptimointi ei ole sama asia kuin maksullinen hakusanamainonta, jolla saadaan välittömiä tuloksia ja uusia sivustokävijöitä nopeasti. Laadukas hakukoneoptimointi vie yleensä viikkoja, jopa kuukausia. Toki kerran ansaittu hyvä hakukonesijoitus Googlessa ei katoa hetkessä, kun taas maksullisen mainonnan avulla saavutettu sijoitus loppuu heti, kun maksaminen lopetetaan. Potentiaaliset asiakkaat myös klikkaavat suuremmalla todennäköisyydellä orgaanista hakutulosta kuin maksettua mainosta. (Santalampi i.a.)

### 5.2.3 Responsiivisuus

Verkkosivuston skaalautuminen on osa kokonaisuutta, joka tunnetaan myös nimellä responsiivisuus. Yksinkertaistettuna responsiivisuudella tarkoitetaan verkkosivuston sisällön ja rakenteen automaattista skaalautuvuutta sen mukaisesti, minkä kokoiselta näytöltä sivustoa katsellaan. Responsiivisesti suunnitellut verkkosivustot mukautuvat käytettävän laitteen perusteella, jolloin selattava sivu näyttää hyvältä ja on helposti käytettävissä, selattiin sitä sitten puhelimella, kannettavalla tietokoneella tai pöytäkoneen suurella näytöllä. (Viikeri 2023.) Responsiivisuus tarkoittaa siis sitä, että verkkosivusto toimii optimaalisesti riippumatta selaamiseen käytettävästä laitteesta, eikä näkymä hajoa tai rikkoudu eri laitteista katsottaessa (Suovesi 2022).

Iso osa internetin käytöstä tapahtuu nykyään älypuhelimilla, ja vuonna 2022 mobiililaitteet tuottivat noin 63 % kaikesta internetliikenteestä, kun taas pöytäko-  
neiden osuus tästä oli noin 37 % (Petrov 2023). Verkkosivuston skaalautuminen  
puhelimien näytölle sopivaksi on todella tärkeää, sillä skaalautuvuus on jo pit-  
kään ollut standardi web-suunnittelussa. Tästä johtuen nykypäivän internetin  
käyttäjät ovat tottuneet responsiivisiin verkkosivustoihin eivätkä monet käyttäjät  
suostu edes vierailemaan sivustoilla, joita ei ole suunniteltu responsiivisiksi. (Vii-  
keri 2023.) Responsiivisuuden tärkein tehtävä on siis parantaa sivuston käyttö-  
kokemusta. Kun sivut ovat käyttäjäystävälliset, vietetään niiden parissa toden-  
näköisesti pidempi aika, mikä puolestaan parantaa konversiota. (Suovesi 2022.)

Responsiivinen verkkosivu helpottaa myös hakukoneoptimointia, sillä esimer-  
kiksi Google nostaa responsiivisesti toimivia sivustoja mobiilihakutuloksissa pa-  
remmille sijoituksille. Myös käyttäjäkokemus sivustolla kärsii, jos sivusto ei  
skaalaudu oikein. Tämä puolestaan voi johtaa kävijöiden poistumiseen verkko-  
sivustolta, sillä huonosti toimivaa sivustoa ei ole mukava käyttää. Kun Google  
huomaa, ettei sivustolla viihdytä, laskee se sivuston sijoitusta hakutuloksissa.  
Responsiivinen verkkosivu takaa siis parhaan mahdollisen käyttökokemuksen ja  
myös ison hyödyn hakukonetuloksissa. (Santalahti i.a.)

Responsiivisen verkkosivuston hyötyihin lukeutuu myös sen päivittämisen help-  
pous verrattuna vaihtoehtoon, jossa tietokone- ja mobiilinäkömälle on raken-  
nettu omat erilliset sivustoversionsa. Itse suunnittelijana pidän tätä erityisen tär-  
keänä, sillä verkkosivuston ylläpitämiseen liittyvä työtaakka kevenee huomatta-  
vasti, kun verkkosivusto on rakennettu responsiiviseksi. Myös riskit sille, että  
jompaankumpaan sivustoversioon jäisi epähuomiossa vanhaa tai virheellistä  
tietoa, pienenee kun ylläpidettävänä on vain yksi responsiivisesti toimiva si-  
vusto. Responsiivisen sivuston suunnittelu ja toteutus vaatii yleensä joko am-  
mattitaitoa, osaamista tai aiheeseen perehtymistä, mutta mielestäni siitä saata-  
vat hyödyt ovat niin merkittäviä, että panostus on kaiken vaivan arvoista.

## 6 Tilidueton visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus

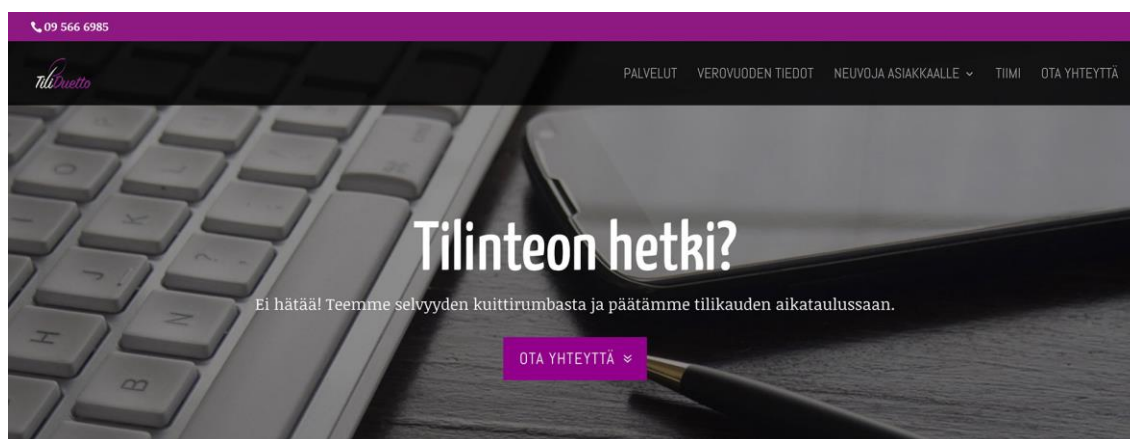
Tilidueton visuaalisen ilmeen suunnittelussa lähdettiin liikkeelle siitä ajatuksesta, että ilmeen tulisi olla yhtenäinen ja kokonaisuuden tyylikäs, ja asiakkaan toiveissa oli minimalistinen ja kevyt ilme, joka kestää aikaa ja katsetta. Toimeksiantona oli olemassa olevan yritysilmeen päivittäminen, joten tarkoituksena oli kunnioittaa sekä ulkoasultaan että tunnistettavuudeltaan alkuperäistä ilmettä ja vahvistaa yrityksen brändimielikuvaa positiivisella tavalla.

Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin alkuvaiheessa on hyvä tutustua yritykseen ja sen toimintakenttään. Vaikka tavoitteena onkin herättää mahdollisten asiakkaiden kiinnostus, on tärkeää myös erottua kilpailijoista. Pienimuotoisen taustatyön tekeminen ja benchmarkkaus on mielestäni tärkeä osa suunnittelu-työtä. Toimeksianton kulkua auttoi se, että molemmat Tilidueton yrittäjät ovat minulle tuttuja ja kommunikointi heidän kanssaan on sujuvaa. Sain myös lähes vapaat kädet lähteä toteuttamaan toimeksiantoa parhaaksi katsomallani tavalla.

Aloituspalaverissa kävimme läpi mm. asiakkaan toiveita ja ajatuksia tulevasta visuaalisesta ilmeestä, yrityksen pahimpia kilpailijoita, tärkeimpiä kohderyhmiä sekä markkinoinnillisia tavoitteita lähitulevaisuudelle. Keskustelimme myös siitä, miten toimialalla yleensä markkinoidaan ja tehdään asiakashankintaa. Palaverin jälkeen pohdin, mitä kaikkia elementtejä lopulliseen visuaaliseen kokonaisuuteen olisi hyvä sisällyttää. Lopulta ehdotin asiakkaalle kokonaisuutta, johon sisältyy uusi logo, sen eri versiot, typografiset määrytykset sekä väripaletin suunnittelu. Mieleeni tuli myös ajatus mahdollisista käyntikorteista, joita yrityksen henkilöstöllä ei ole aiemmin ollut. Aloituksen yhteydessä oli myös tiedossa, että projektin toisessa vaiheessa tullaan toteuttamaan Tilidueton verkkosivuston uudistus. Tämä oli hyvä pitää mielessä uutta visuaalista ilmettä suunnitellessa.

## 6.1 Moodboard

Aloitin suunnittelutyön kasaamalla moodboardiin inspiraatiokuvia, jotka herättivät minussa sellaisia ajatuksia ja tunteita, joita halusin uudella ilmeellä mahdollisesti viestiä. Minulla oli alusta alkaen melko selkeä visio siitä, millaista visuaalista ilmettä lähden Tiliduetolle ideoimaan ja suunnittelemaan. Tilidueton aiempi ilme oli melko tumma, synkkä ja voimakas (ks. Kuva 1) ja oli selkeää, että tätä haluttiin keventää huomattavasti.



Kuva 1. Tilidueton vanha ilme verkkosivustolla (Tiliduetto 2023)

Moodboard on eräänlainen kooste, joka kokoaa yhteen erilaisia visuaalisia elementtejä, kuten kuvia, värejä, typografiaa ja tekstuuria, ja sen tarkoituksena on välittää tietynlainen tunnelma visuaalisin keinoin ja kokeilla, miten erilaiset kuvat, värit ja elementit toimivat yhteen. Moodboardia käytetään usein luomaan inspiraatiota ja suuntalinjauksia esimerkiksi graafiseen suunnitteluun sekä muille luoville aloille. (Ranger 2023.)

Moodboard voi olla fyysinen kollaasi, jossa kuvia ja muita materiaaleja liimataan paperille, tai digitaalinen kooste, joka luodaan suunnittelutyökalulla tai verkossa. Olipa kyseessä sitten fyysinen tai digitaalinen versio, moodboard auttaa visualisoimaan ajatuksia ja inspiroimaan suunnittelutyötä. Moodboard on myös erinomainen keino pallorella ideoita tiimin tai asiakkaan kanssa, sillä sen avulla voi

helposti varmistaa, että kaikki osapuolet ovat ymmärtäneet visuaaliset suunta-  
linjat ja jakavat käsityksen siitä, millainen lopputuloksen tulisi olla. Moodboardin  
avulla voidaan siis helposti hahmottaa värimaailmaa, tyyliä ja tunnelmaa ennen  
varsinaista suunnittelutyötä. (Ranger 2023.)

Tilidueton moodboardista (ks. Kuva 2) välittyy toivotunlainen tunnelma ja väri-  
maailma. Keskeisiä teemoja ovat rauhallisuus, selkeys ja minimalistisuus, joita  
tuodaan ilmi vaaleilla sävyillä ja neutraaleilla elementeillä.



Kuva 2. Tilidueton uuden ilmeen moodboard (Wasenius-Pyrrö 2023)

Tilidueton visuaaliseen ilmeeseen ei ollut tarkoitus tuoda kovin vahvoja värejä  
tai rohkeita fontteja vaan haluttiin suosia selkeälinjaisia ja ajattomia elementtejä,  
joita tulnaisiin toistamaan verkkosivustolla sekä muissa markkinointiviestinnän  
materiaaleissa. Ilmeen ei kuitenkaan ole tarkoitus olla liian hempeä tai tyttömäi-  
nen, sillä yrityksen asiakassegmentti ja kohderyhmä on laaja ja monikirjoinen.

## 6.2 Logo

Sain asiakkaalta vapaat kädet logon päivittämiseen. Tilidueton vanhassa lo-  
gossa (ks. Kuva 3) ei ollut suurempia vikoja ja se on palvellut tarkoitustaan hy-  
vin liki 10 vuoden ajan. Ilmeuudistuksen yhtenä tarkoituksena oli kuitenkin pel-

kistaa ja keventää Tilidueton ilmettä ja tuoda sitä kokonaisuudessaan minimalistisempaan ja rauhallisempaan suuntaan. Tilidueton uusi logo (ks. Kuva 3) toteutettiin pienin muutoksin. Logon typografiaa yhtenäistettiin muokkaamalla logotyypin kirjoitusasua yhtenäiseksi niin, ettei välissä oleva D-kirjain turhaan korostu. Tiliduetto on ollut toiminnassa liki 10 vuotta. Aikoinaan kun yritys perustettiin korvaamaan edeltäjänsä Tiliviisikko, on ollut perustellumpaa korostaa duetto-sanaa yrityksen nimessä. Tuolloin haluttiin osaltaan viestiä, että vaikka kyseessä onkin täysin uusi yritys, kunnioittaa se kuitenkin edeltäjänsä Tilivii-sikon perinteitä. Enää tätä erottautumisen tarvetta ei ole, sillä Tiliduetto on vuosien saatossa vakiinnuttanut asemansa ja tunnettuutensa asiakkaiden keskuudessa ja harva enää muistelee, tai muistaa, Tiliviisikkoa. (Honkajuuri-Kukkonen 2023; Wasenius 2023.)



Kuva 3. Tilidueton vanha logo (Luontimo 2014) ja Tilidueton uusi logo (Wasenius-Pyrrö 2023)

Logossa oleva sulkakynää esittävä kuvitus sai pelkistetyimmän ja siromman ulkomuodon ja logotyyppi sai yhtenäisen värityksen aiemman kaksivärisyyden sijaan. Myös logon violetti väri sai hieman vaaleamman ja murretumman sävyn. Näin Tilidueton uudesta logosta saatiin kokonaisuudessaan pehmeämpi ja selkeämpi.

### 6.3 Väripaletti

Värit ovat yksi tärkeimmistä visuaalisen suunnittelun elementeistä, sillä ne luovat tunnetiloja ja mielikuvia. Vaikka värit koetaankin usein yksilöllisesti omien

taustojen mukaan, voidaan niihin liittyen tehdä jonkin verran yleistyksiä, jolloin värejä voidaan tehokkaasti hyödyntää organisaation brändiväripaletin suunnittelussa. Värimaailman avulla on mahdollista erottua muista ja pitää visuaalisen ilme yhtenäisenä. (OmaGraafikko 2022.)

Värit ovat vahva viesti, ja niillä voidaan vaikuttaa jopa ihmisten tunteisiin, mielialaan ja ostokäyttäytymiseen. Värien avulla on siis mahdollista luoda tietynlaisia mielikuvia yrityksestä. Näihin mielikuviin vaikuttavat esimerkiksi valitut väriyhdistelmät sekä värien määrä suhteessa toisiinsa. Usein yrityksen brändiväripaletista löytyy yksi pääväri sekä yksi tai useampi tehosteväri, joiden avulla saavutetaan omaleimainen ja tunnistettava yritys ilme. (Törmänen 2021.)

Uutta ilmettä lähdettiin hahmottelemaan väreistä, ja ajatus tulevasta värimaailmasta oli selkeänä mielessä suunnittelun alkuvaiheista asti. Tilidueton ilmeen pääväri on aina ollut intensiivinen ja lämmin violetin sävy, eikä sitä koettu tarpeelliseksi lähteä vaihtamaan. Sen sijaan sävyä muutettiin hieman vaaleampaan, kylmempään ja murretumpaan suuntaan, jotta se olisi pehmeämpi ja näin ollen myös helpommin lähestyttävä. Yrityksen uusi väripaletti (ks. Kuva 4) sai violetin rinnalle murretun mustan, valkoisen sekä muutaman rauhallisen ja maanläheisen harmaan.



Kuva 4. Tilidueton uusi väripaletti (Wasenius-Pyrrö 2023)

Violetti väri on läpi historian yhdistetty ylellisyyteen ja jopa kuninkaallisiin, minkä takia sen koetaan viestivän laadukkuutta ja arvokkuutta. Violetti väri herättää

usein mielikuvia viisaudesta ja varallisuudesta. Violetta sävyä esiintyy luonnossa vähän, ja tästä syystä sitä pidetään erityisenä sävynä, johon yhdistetään usein ajatuksia ajasta ja avaruudesta. (Mainostoimisto Haippi 2022.)

Kokonaisuudessaan Tilidueton väripaletti on kiinnostava, nykyaikainen ja harmoninen ja antaa yritykselle modernin ja persoonallisen, mutta samalla ammattimaisen ja mieleenpainuvan silauksen. Väripalettiä tullaan jatkossa hyödyntämään sekä yrityksen uudella verkkosivustolla että yrityksen muissa mahdollisissa markkinointiviestinnän materiaaleissa.

## 6.4 Typografia

Sana typografia juontaa juurensa kreikankielisistä sanoista ”typos” ja ”grafein”. Sanoilla on ollut useita eri merkityksiä ja ”typos”-sanaa on käytetty kuvaamaan esimerkiksi sanoja jäljennös ja merkki. ”Grafein”-sana puolestaan tarkoittaa kirjoittamista. Typografia-sanan merkitys on siis jonkin verran muuttunut vuosikymmenten saatossa, mutta määritelmän voisi tiivistää tarkoittavan ”merkin kirjoittamista” eli kirjaintyyppien valintaa ja niiden käyttöä. (Itkonen 2012, 11.) Typografiaan kuuluu kirjaintyyppien valinnan lisäksi muun muassa kirjainkoon ja tekstin värin valinta, marginaalien ja palstavälien asettelu, sisennysten määrittely sekä kirjain- ja rivivälityksien asettelu (Mainostoimisto Keko 2020).

Typografia tarkoittaa siis kirjainten ja merkkien asettelua sekä ulkoasua painettavassa tai digitaalisessa tekstissä, ja se pitää sisällään kaikki tekstin visuaaliset ominaisuudet, jotka puolestaan vaikuttavat siihen, miltä teksti näyttää ja miten se luetaan (Itkonen 2012, 11). Typografia on olennainen osa visuaalista suunnittelua ja graafista viestintää, ja sillä voi olla merkittävästi vaikutusta viestinnän selkeyteen, houkuttelevuuteen ja vaikuttavuuteen. Oikein valittu typografia voi korostaa brändin ilmettä, tukea tekstin luettavuutta ja välittää haluttua mielikuvaa. (Mainostoimisto Keko 2020.)

Tilidueton typografiaa suunnitellessani oli mielessäni selkeät ja ajattomat kirjaimet, jotka eivät varasta liikaa huomiota osakseen. Halusin löytää yrityksen ilmeeseen fontit, jotka toimivat sekä verkkosivustolla että muissa formaateissa, jotta ilme pysyy yhtenäisenä ja graafinen ohjeistus mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena. Valitsin Tilidueton ilmeeseen Mulish-kirjaintyyppin, jonka on suunnitellut Vernon Adams vuonna 2011. Mulish (ks. Kuva 5) on selkeä ja minimalistinen päätteetön kirjaintyyppi, joka sopii hyvin sekä leipätekstiin että otsikointeihin. Kirjasimesta löytyy useita eri leikkauksia, ja se toimii hyvin niin digitaalisessa ympäristössä kuin perinteisessä printissäkin. Linjakkaana fonttina se antaa ilmeelle asiantuntevan ja vakuuttavan vaikutelman, mutta on samalla pyöreän ja pehmeän muotonsa takia lempeä ja helposti lähestyttävä. Mulish on ladattavissa ilmaiseksi Google Fonts -kirjastosta ja kuuluu kirjaston suosituimpien päätteettömien fonttien joukkoon. Tilidueton logossa käytetty Relation-fontti puolestaan ei toistu yrityksen muussa viestinnässä, sillä ilmeeseen ei haluttu vahingossakaan tuoda liian hengeä, leikkisää tai romanttista tunnetta.

### Mulish bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 1234567890?!&%€#/#

### Mulish medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 1234567890?!&%€#/#

Kuva 5. Tilidueton uusi kirjaintyyppi Mulish (Wasenius-Pyrrö 2023)

Typografisia valintoja tehdessä on tärkeää olla tietoinen siitä, mihin tarkoitukseen ja missä asiayhteyksissä typografiaa tullaan käyttämään, jotta tehdyt valinnat toimivat myös myöhemmin yrityksen markkinointiviestinnän tarpeiden mahdollisesti muuttuessa ja kasvaessa. Nykypäivänä on mielestäni tärkeää ottaa huomioon myös se, että valitun typografian tulee toimia niin digitaalisessa ympäristössä kuin printattunakin.

## 6.5 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on dokumentti tai useamman dokumentin kokoelma, joka määrittelee yksityiskohtaisesti ja selkeästi, kuinka yrityksen tai brändin visuaalista ilmettä tulisi toteuttaa eri viestintävälineissä ja tilanteissa. Se on tärkeä työkalu varmistamaan yritysilmmeen yhtenäinen ja tunnistettava esiintyminen kaikissa viestintäkanavissa ja materiaaleissa. Graafisella ohjeistolla pyritään varmistamaan, että brändin visuaalinen ilme säilyy yhdenmukaisena ja noudattaa määritellyjä linjauksia, mikä vahvistaa brändin tunnettuutta ja luotettavuutta ja saa brändin vaikuttamaan ammattimaiselta. (Design Hima 2017.)

Graafinen ohjeisto pitää sisällään logon, sen rakenteen ja mahdolliset logoversiot sekä tarkat määritykset sille, miten logoa voi käyttää ja miten sitä ei tulisi käyttää. Graafisesta ohjeistosta voi tarkastaa määritellyt brändivärit ja niiden arvot eri värijärjestelmissä sekä valitun typografian ja sen käyttötavat ja käyttökohteet. Graafiseen ohjeistukseen voidaan lisäksi sisällyttää ilmeen mahdolliset muut graafiset elementit tai kuvaelementit, niiden mallit ja mitoitukset sekä käyttötavat eri medioissa tai sovelluksissa. Graafisesta ohjeistosta voidaan tehdä sekä painettu että digitaalinen versio. (Valokki Design 2019.)

Yritysilmpe perustuu toistoon, yhtenäisyyteen ja johdonmukaisuuteen. Yrityksen graafiseen ohjeistoon on tärkeää määritellä tiettyjä sääntöjä, mutta se ei saa olla liian sitova. Graafisen ohjeiston tulisi ennemminkin antaa yrityksen viestinnälle raamit, joiden sisällä kaikki luovuus on sallittua. (Kuke 2019.) Liian laaja ja tiukkarajainen ohjeisto saattaa olla jopa alan ammattilaiselle liian vaikeasti ymmärrettävä, eikä se tällöin palvele tarkoitustaan. Selkeän ja yksiselitteisesti tulkitettavan graafisen ohjeiston rooli on myös erityisen merkittävä silloin, kun viestintämateriaalien toteutus siirtyy esimerkiksi yrityksen henkilöstölle, jolla ei ole vahvaa graafista osaamista tai oikeanlaisia ohjelmistoja ja työkaluja käytössään, tai tilanteissa, joissa tulevista toimeksiannoista huolehtii kolmas osapuoli.



Kuva 6. Tiliduetolle toteutettu graafinen ohjeisto (Wasenius-Pyrrö 2023)

Tilidueton visuaalisen identiteetin tavoitteena on luoda yritykselle yhtenäinen ja tunnistettava ilme, joka herättää katsojissa toivotunlaisia ammattimaisia mielikuvia ja jää mieleen tyylikkäänä ja uskottavana. Luotu graafinen ohjeisto (ks. Kuva 6) kertoo, mistä elementeistä Tilidueton visuaalinen ilme koostuu ja opastaa kuinka ilmeen osia ja elementtejä voidaan käyttää eri tilanteissa ja sovelluksissa. Tilidueton graafisen ohjeistuksen ajantasaisuudesta tulee huolehtia, ja ohjeistoa pitää päivittää tarpeen niin vaatiessa.

## 7 Tilidueton verkkosivuston suunnittelu ja toteutus

Tilidueton uuden verkkosivuston suunnittelussa ja toteutuksessa lähdettiin liikkeelle asiakkaan toiveista uuden sivuston suhteen. Toiveissa nousivat esiin selkeys ja käyttäjäystävällisyys sekä se, että sivusto olisi tyylikäs ja antaisi yrityksestä ammattimaisen ja luotettavan kuvan. Lisäksi sivuston toivottiin olevan teknisesti toimiva ja helppokäyttöinen myös sivustoa ylläpitävälle taholle.

Sivuston lähtökohtana toimi yrityksen olemassa oleva verkkosivusto, joka oli teksti- ja asiasisältöjen osalta vielä ihan relevantti, mutta kaipasi päivitystä erityisesti ulkoasuun ja sivustorakenteeseen. Noin vuosikymmenen ikäinen sivusto oli tummanpuhuva ja synkähkö (ks. Kuva 7). Lisäksi sivustolla oli paljon erilaisia

animoituja elementtejä, jotka ovat olleet sivuston tekovaiheessa hienoja ja trendikkäitä ominaisuuksia, mutta nyt niiden koettiin tuovan sivustolle lähinnä levotonta tunnelmaa.

Kuva 7. Kuvankaappaus Tilidueton vanhalta verkkosivustolta (Luontimo 2014)

Uskon, että jokaisella suunnittelijalla on oma luontainen tyyli ja kädenjälki, joka näkyy myös web-suunnittelussa. Toki suunnittelijan ammattitaitoa voitaneen mitata myös sillä, pystyykö hän poikkeamaan tästä totutusta linjastaan suunnitteleamalla asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden ja toiveiden mukaisia toteutuksia, vaikka ne eroaisivatkin huomattavasti suunnittelijan omasta henkilökohtaisesta tyylistä. Suunnittelijana oma tyylini on melko pelkistetty, pehmeä ja rauhallinen, ja näiden toiveiden kera asiakkaat minua useimmiten lähestyvät. Myös Tiliduetton uutta sivustoa lähdettiin suunnittelemaan rauhallisuus ja minimalistisuus edellä hyödyntäen toimeksiannon aiemmassa vaiheessa tehtyjä visuaalisia valintoja, joita on esitelty tarkemmin luvussa 6.

Tutustuin suunnitteluvaiheessa myös muutaman vastaavan pienen tilitoimiston verkkosivustoihin, ja tutkin erilaisia vaihtoehtoja tuoda sekä yrityksen tarjoamia palveluita että heidän tärkeimpiä myyntiargumenttejaan esiin. Kiinnitin erityistä huomiota siihen, minkälaisin myyntipuheihin tekstisisällöt on alan yrityksissä

usein kirjoitettu ja minkä tyyppisiä kuvituksia sivustoilla yleensä käytetään. Ilok-seni huomasi, ettei vastaan tullut yhtään tilitoimistoa, jonka visuaalinen ilme olisi ollut väreiltään ja tyyliltään samankaltainen Tilidueton uuden ilmeen kanssa. Näin ollen ei ollut suurta uhkaa siitä, että Tiliduetto sekoitettaisiin helposti johonkin kilpailevaan yritykseen.

## 7.1 Julkaisujärjestelmän ja teeman valinta

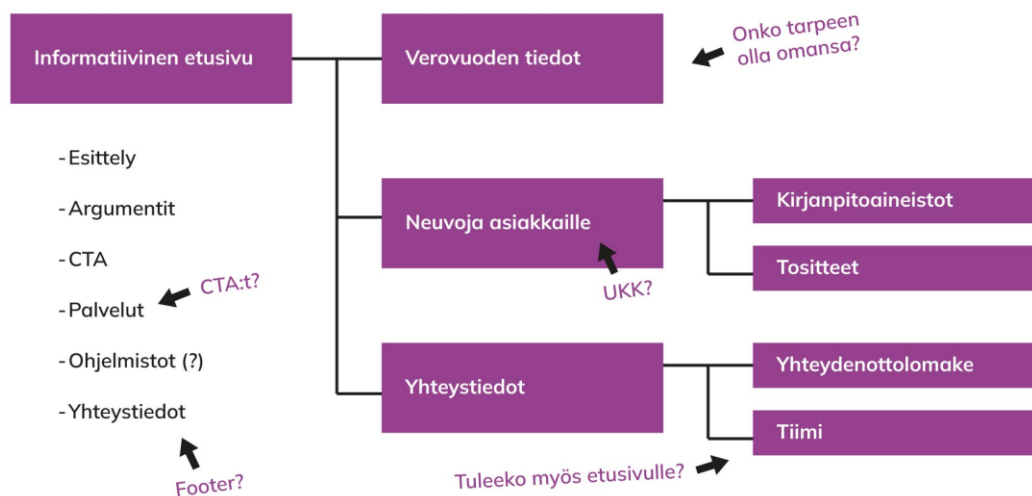
Sivuston rakennuspalikoita pohtiessani päädyin avoimeen lähdekoodiin perustuvaan WordPress-julkaisujärjestelmään sen monipuolisuuden vuoksi. Kuten luvussa 5.1.3 kerrottiin, on WordPress maailman suosituin julkaisujärjestelmä, joka taipuu sekä ulkoasullisesti että toiminnoiltaan helposti erilaisiin tarpeisiin. Lisäksi WordPress-pohjaista sivustoa on helppo laajentaa lukemattomin lisäosin, ja sen jatkokehitysmahdollisuudet ovat hyvät, mikäli tarpeita erilaisille ominaisuuksille tai toiminnallisuuksille myöhemmissä vaiheissa ilmeisiin. WordPressin hyviin puoliin lukeutuu myös sen helppokäyttöisyys sekä sivuston suunnittelijan, sivustoa hallinnoivan tahon että loppukäyttäjän kannalta. Näin ollen WordPress-järjestelmä oli erinomainen valinta juuri kyseiseen projektiin.

Sivuston ulkoasuteemaksi valitsin maksullisen Divi-teeman, jonka kehittäjä on Elegant Themes (<https://elegantthemes.com>). Divi on tällä hetkellä yksi maailman suosituimmista maksullisista premium-tason WordPress-teemoista, jolla on maailmanlaajuisesti yli miljoona käyttäjää. Divi on sellaisenaan eniten kustomoitavissa oleva teema, eikä kovin moni teema ole ominaisuuksiltaan yhtä laaja ja monipuolinen. (Silkalns 2023 a.) Toki, kuten luvussa 5.1 mainitaan, tehdään sekä julkaisujärjestelmien että teemojen parissa jatkuvaa kehitystyötä, ja moni teemakehittäjä pyrkii aktiivisesti vastaamaan kilpailevien tahojen asettamiin vaatimuksiin. Divin erinomaisiin puoliin kuuluvat mm. lukemattomat erilaiset sisältömoduulit, joiden ominaisuuksia on helppo muokata koskematta järjestelmän koodiin sekä helppokäyttöinen visuaalinen rakentaja, jonka avulla myös vähemmän kokenut käyttäjä oppii helposti tekemään tarvittavia sisältömuutoksia sivustolle (Silkalns 2023 b). Tämä helppokäyttöisyys nousi useaan ottee-

seen esille asiakkaan toiveissa uuden sivuston suhteen. Koen erityisen tärkeäksi sen, että pystyn toteuttamaan asiakkaalle sivuston, jota heidän on helppo päivittää jatkossa. Tärkeää on myös se, että sivuston ylläpitämiseen löytyy helposti apua sekä minulta sivuston tekijänä että internetistä lukuisten teksti- ja videomuotoisten ohjeiden muodossa.

## 7.2 Sivuston rakenteen suunnittelu

Tilidueton vanha sivusto oli kooltaan pienehkö ja sisällöltään melko suppea. Sivusto palveli kuitenkin tarkoitustaan ihan hyvin, eikä yrityksessä koettu tarvetta lähteä rakentamaan edeltäjäänsä juurikaan laajempaa sivustokokonaisuutta. Näin ollen suunnitelmana oli toteuttaa aiempaa informatiivisempi etusivu ja tämän lisäksi vain muutama tarpeellinen alisivu, joista löytyy mm. yrityksen yhteystiedot yhteydenottolomakkeineen sekä erilaisia ohjeita ja vinkkejä asiakkaille.



Kuva 8. Tilidueton uuden sivuston rautalankamalli (Wasenius-Pyrrö 2023)

Suunnittelun alkuvaiheessa tein sivustosta karkean rautalankamallin eli wireframen helpottamaan sivuston rakenteen ja navigaation suunnittelua (ks. Kuva 8). Rautalankamallilla esitellään sivuston informaatioarkkitehtuuria eli yk-

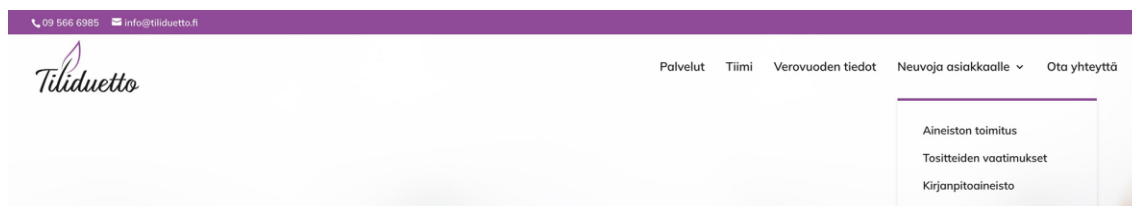
sinkertaistettua esitystä verkkosivuston rungosta. Rautalankamalli on siis eräänlainen visuaalinen kaavio, joka tarjoaa selkeän yleiskuvan koko verkkosivuston rakenteesta. Rautalankamalliin voi hahmotella sivuston rakenteen ja yleisilmeen lisäksi eri elementtien sijainteja, käyttäjäkulkua sekä sivuston toiminnallisuuksia. Rautalankamalli keskittyy pääasiassa sivuston rakenteeseen ja toimintoihin, ei niinkään visuaalisuuteen tai ulkoasuun. (Jaye 2023.) Rautalankamallin suunnittelun yhteydessä pohdin mahdollisten sisältöjen sijoittamista sivustolle sekä tarvittavien toimintapainikkeiden määrää. Samalla totesin, että sivustolle kaivataan hieman aiempaa sivustoa enemmän sisältöä, joten osasin ohjeistaa yrityksen henkilöstöä tuottamaan lisää tekstiä tulevalle sivustolle ja pohtimaan tulevin tekstisisältöjen osalta mm. yrityksen myyntiargumentteja suhteessa kilpaileviin yrityksiin.

### 7.2.1 Ylätunniste ja navigaatio

Hyvä verkkosivusto on suunniteltu niin, että käyttäjän on helppo löytää etsimänsä asiat ja navigoida haluamaansa paikkaan vaivattomasti. Verkkosivuston käyttäjää voi myös ohjailta tiettyjen sisältöjen pariin, ja helpointa tämä on tehdä sijoittamalla oleelliset asiat näkyville ja loogisille paikoille. (Kinnunen i.a.) Verkkosivustot rakentuvat usein ylätunnisteesta (header), sisältöosiosta (content area) sekä alatunnisteesta (footer). Ylätunniste sijaitsee verkkosivuston yläreunassa ja on yleensä ensimmäinen asia, jonka sivustovierailija näkee. Tästä johtuen ylätunnisteen tulisi olla selkeä ja vahvistaa brändimielikuvaa. Ylätunniste sisältää yleensä yrityksen logon ja päänavigointivalikon. Lisäksi se voi sisältää esimerkiksi yhteystietoja, sosiaalisen median kuvakkeita, aukioloaikoja tai hakutoimintoja. (WPBeginner i.a.) Sivuston navigointivalikon tulee olla helpolukuinen, ja navigaatiossa olevat linkit on syytä nimetä ymmärrettävästi. Lisäksi linkkien tulee johdattaa käyttäjä sinne, minne kuuluukin. On tärkeää pitää huolta siitä, etteivät sivustokävijät koe missään vaiheessa olevansa eksyksissä sivustolla vaan tietävät koko ajan, missä ovat ja mistä löytävät etsimänsä asiat. (Kinnunen i.a.)

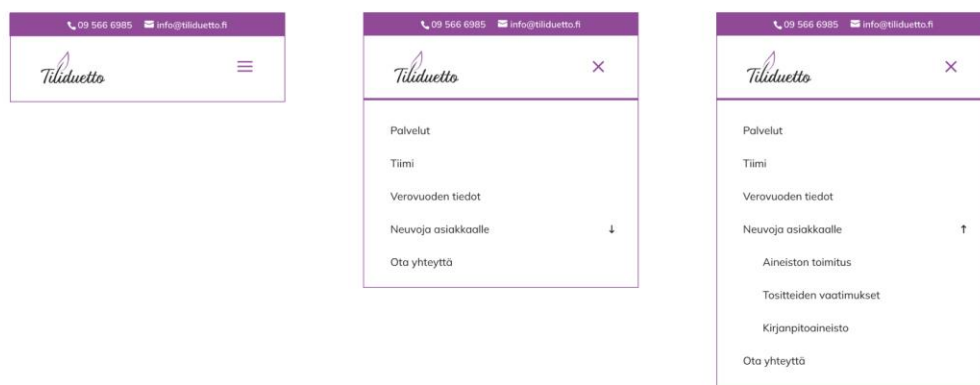
Kuten jo mainittua, Tilidueton uusi verkkosivusto on rakenteeltaan melko yksinkertainen ja sisältöä on vähäisesti. Sivuston pääasiallisena tarkoituksena on herättää potentiaalisissa asiakkaissa kiinnostusta yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan saaden heidät ottamaan yhteyttä yritykseen. Sivuston toinen tarkoitus on palvella yrityksen olemassa olevia asiakkaita tarjoamalla heille ohjeita ja neuvoja mm. alan yleisiin kysymyksiin. Sivustolla ei ole tarkoituksenmukaista avata laajemmin esimerkiksi tilitoimistoyrityksen toimintaa, eri palveluiden kuvauksia ja sisältöjä tai alan yleistä terminologiaa. Hinnaston esittäminen verkkosivustolla voisi olla hyvä kilpailuetu, joka saattaisi herättää kiinnostusta ja madaltaa potentiaalisten asiakkaiden kynnystä ottaa yritykseen yhteyttä. Tilidueton tapauksessa jokaiselle asiakkaalle tehdään kyseisen yrityksen yksilöllisiin tarpeisiin räätälöity tarjous. Tästä johtuen hinnaston, tai edes alkaen-hintojen, esittäminen sivustolla ei ole järkevää, sillä esillä olevat hinnat saattaisivat antaa sivustokävijälle vääristyneen käsityksen palvelun lopullisesta hinnasta tai aiheuttaa hämmennystä olemassa olevissa asiakkaissa. (Honkajuuri-Kukkonen 2023; Wasenius 2023.)

Tilidueton uusi verkkosivusto on pidetty sisällöllisesti mahdollisimman selkeänä ja pelkistettynä, jotta sivustokävijän huomio kiinnittyisi ainoastaan niihin seikkoihin, joilla yritys haluaa jäädä kävijöiden mieleen ja herättää heidän mielenkiintonsa. Myös sivuston navigointivalikko on samoista syistä tehty mahdollisimman selkeäksi, ja päävalikosta löytyy ainoastaan käyttäjän kannalta oleellimmat valikkokohdat (ks. Kuva 9). Näistä valikkokohdista osa on suoria linkkejä ohjeita ja neuvoja sisältäville alisivuille, kun taas esimerkiksi valikkokohdat ”Palvelut” ja ”Tiimi” ovat niin sanottuja ankkurilinkkejä, joista käyttäjä ohjautuu näppärästi suoraan etusivulla sijaitseviin sisältöosioihin. Neuvoja asiakkaalle -valikkokohdan alta löytyy alavalikko, jonka alle on pinottu hierarkiassa kyseiselle sivulle alisteisten sivujen valikkolinkit. Näiden alisivujen pinoaminen ylemmän tason alle säästää huomattavasti tilaa varsinaisesta valikosta ja on myös sivustokävijän kannalta helppokäyttöisyyttä lisäävä ominaisuus, sillä samaan aiheeseen liittyvät alisivut löytyvät loogisesti samasta paikasta.



Kuva 9. Tilidueton uuden sivuston päävalikko (Wasenius-Pyrrö 2023)

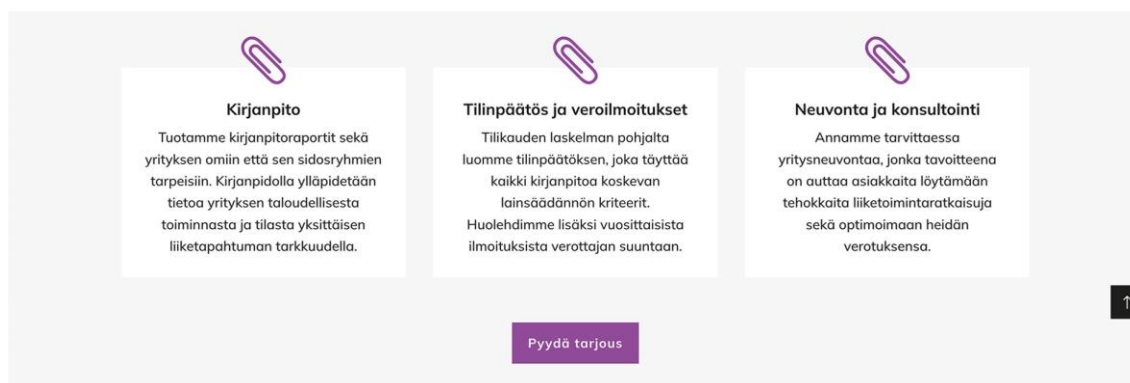
Verkkosivuston navigointivalikon suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon myös mobiilivalikko ja sen suunnittelu selkeäksi ja helppokäyttöiseksi. Suosituin mobiilivalikkomalli on nimeltään hampurilaisvalikko, jonka kuvake koostuu vaakasuuntaisista, pinottua hampurilaista muistuttavista, viivoista. Kuvaketta napautettaessa valikko avautuu laajempaan näkymään, josta käyttäjä pääsee käsiksi varsinaisiin valikkolinkkeihin. Hampurilaiskuvake on erinomainen tapa säästää mobiililaitteiden ruudun valmiiksi rajallista tilaa. (UXPin 2023.) Tilidueton mobiilivalikko on toteutettu hampurilaismalliin (ks. Kuva 10) ja valikon rajallista tilaa on säästetty hyödyntämällä vastaavaa alisivujen pinoamista ylemmän tason alle, kuten varsinaisessa valikossakin on tehty.



Kuva 10. Tilidueton uusi mobiilivalikko hampurilaiskuvakkeena, avattuna ja laajennettuna (Wasenius-Pyrrö 2023)

Sivustokävijän liikkumista ja navigoimista sivustolla helpotetaan lisäksi erilaisin toimintopainikkein (ks. Kuva 11). CTA-painike ("call to action") on elementti, jonka tarkoitus on ohjata sivustokävijää suorittamaan toivottuja toimenpiteitä,

kuten rekisteröitymään uutiskirjeen tilaajaksi, ostamaan tuotteen tai kontaktimaan yritystä (Kenton 2022). Tilidueton CTA-painikkeista sivustokävijä pääsee helposti suoraan yhteystietojen sekä yhteydenottolomakkeen pariin, mikä puolestaan voi madaltaa potentiaalisten asiakkaiden kynnystä ottaa yritykseen yhteyttä.



Kuva 11. CTA-painike Tilidueton uudella sivustolla (Wasenius-Pyrrö 2023)

Sivuston navigointia on helpotettu myös niin, että kaikki sivustolla esiintyvät sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot on rakennettu HTML-linkkeillä, jolloin sähköpostiosoitteen painaminen avaa automaattisesti käyttäjän oletussähköpostiohjelmaan uuden viestin kirjoitusikkunan, ja puhelinnumeron painaminen yhdistää mobiililaitteen käyttäjän suoraan valittuun puhelinnumeroon. Sähköposti- ja puhelinnumero -linkit löytyvät myös sivuston navigaatiovalikon yläpuolella sijaitsevasta niin sanotusta ylävalikosta (ks. Kuva 9), jossa ne ovat nopeasti sivustokävijän käden ulottuvilla heti sivustolle saavuttaessa. Lisäksi sivuston oikeassa alareunassa kulkee sivustoa alaspäin skrollatessa ”Palaa ylös” -painike (ks. Kuva 11), josta käyttäjä pääsee vaivattomasti takaisin kyseisen sivun alkuunäkymään.

### 7.2.2 Etusivu, alisivut ja sisältöosiot

Verkkosivuston etusivu (home page) toimii yleensä sivustokävijän vastaanottajana ja vastaa suurimmasta osasta koko verkkosivuston liikennettä. Nykypäivän web-suunnittelussa suositellaan sitä, että etusivu on riittävän informatiivinen ja

sisältää sivustokävijöiden kannalta oleellisia elementtejä ja sisältöjä sen sijaan, että etusivuna toimisi erillinen suppeampi aloitus- tai laskeutumissivu (landing page), jolta kävijän tulee vielä erikseen siirtyä varsinaiselle etusivulle. Myös etusivun hakukoneoptimointi on huomattavasti helpompaa silloin, kun etusivu sisältää hakukoneiden kannalta riittävästi oleellista sisältöä. (Kolowich Cox 2022.)

Etusivun aloitusnäkyllä on suuri merkitys hyvän ensivaikutelman antamisessa. Verkkosivuston pitäisi kertoa kolmessa sekunnissa sivustokävijälle, mitä kyseinen sivusto tai yritys tarjoaa. Etusivun pääotsikko tulisi pitää selkeänä ja yksinkertaisena, mutta kuitenkin informatiivisena ja houkuttelevana. Pääotsikon ohessa voidaan myös esittää täydentävä alaotsikko tai lyhyt kuvaus siitä, mitä kyseinen toimija tekee tai yritys tarjoaa. Myös aloitusnäkyllä mahdollinen kuva voi antaa sivustokävijälle oleellista informaatiota tai oikeanlaisen mielikuvan kyseisestä verkkosivustosta ja toimijasta. Koska suurin osa ihmisistä on visuaalisia, kuten luvussa 3.1 mainittiin, kannattaa sivuston aloitusnäkyllä käyttää kuvaa, joka kertoo yrityksen tarinaa visuaalisesti. (Kolowich Cox 2022.)

Tilidueton uuden verkkosivuston aloitusnäkyllä (ks. Kuva 12) sisältää selkeän ja houkuttelevan otsikon, ja tämän alapuolella oleva kuva selventää sivustokävijälle, mistä yrityksessä on kysymys. Aloitusnäkyllä on lisäksi valittu rauhallinen ja vaaleaksi sävytetty taustakuva. Kuvassa näkyy toimialaan liittyviä elementtejä, jotka puolestaan vahvistavat mielikuvaa asiantuntevasta tilitoimistosta. Aloitusnäkyllä taustakuvassa oleva käsi luo lisäksi tunteen Tiliduetolle tärkeästä arvosta, jonka mukaisesti yrityksessä saa asioida oman kirjanpitäjän kanssa henkilökohtaisesti. Aloitusnäkyllä tutustuttuaan sivustokävijällä pitäisi olla hyvä ja selkeä käsitys Tilidueton tarjoamista palveluista sekä yrityksen kohderyhmästä.



Kuva 12. Tilidueton uuden sivuston aloitusnäky (Wasenius-Pyrrö 2023)

Tilidueton uusi verkkosivusto on kooltaan pienehkö, ja lähes kaikki sisältösiot sijaitsevat informatiivisella etusivulla. Aloitusnäkyä sivustokävijää houkutellessaan muutaman myyntiväittämän voimin, joissa esitellään yrityksen vahvuuksia ja arvoja (ks. Kuva 13). Nämä ovat Tiliduetolle sekä tärkeitä myyntiargumentteja että palvelulupauksia, joiden avulla yritys voi erottua kilpailijoista ja herättää potentiaalisissa asiakkaissa kiinnostusta. Kyseiset myyntiargumentit on nostettu omiin sisältölaatikoihin ja otsikoitu lyhyesti ja selkeästi. Näin sivustokävijälle hahmottuu nopealla vilkaisulla yrityksen kolme tärkeintä myynti- ja palvelulupaus, jotka saattavat erottaa Tilidueton mahdollisista kilpailijoista ja vaikuttaa positiivisella tavalla sivustokävijän brändimielikuvaan yrityksestä.

### Miksi valita meidät?

 <p><b>Oma kirjanpitäjä</b></p> <p>Meillä saat asioida henkilökohtaisesti oman kirjanpitäjäsi kanssa, joka välittää sinusta ja yrityksestäsi. Kirjanpitäjäsi on aina kartalla yrityksesi asioista sekä tarpeellisista toimenpiteistä.</p>	 <p><b>Edullinen &amp; selkeä hinnoittelu</b></p> <p>Palvelumme räätälöidään aina asiakaskohtaisesti. Valittavanasi on joko kiinteä kuukausihinta tai tuntiveloitus. Molemmat vaihtoehdot ovat selkeitä ja läpinäkyviä, eikä tiedossa ole yllätyslaskuja.</p>	 <p><b>Monipuoliset työkalut</b></p> <p>Meidän kanssamme voit asioida täysin sähköisesti, mutta palvelemme myös perinteisiä mappiasiakkaita. Voit toimittaa aineistot meille sähköpostin tai postin välityksellä tai piipahtaa toimistollamme.</p>
--	--	---

Voit tutustua käyttämiimme ohjelmistoihin [täällä](#).

Kuva 13. Sisältöosio Tilidueton uudella sivustolla (Wasenius-Pyrrö 2023)

Etusivulta löytyy myös CTA-osio, jossa esitellään sivustokävijälle leikkisästi mahdollinen ongelma, johon Tilidueton tarjoamista palveluista puolestaan löytyy ratkaisu (ks. Kuva 14). Tämä on erinomainen ja mieleenpainuva tapa kertoa sivustokävijälle, mitä yritys tekee tai mitä palveluita yritys tarjoaa. Tämän lisäksi etusivulle on nostettu pähkinänkuoressa yrityksen tarjoamat palvelut (ks. Kuva 11) ja yrityksen käyttämät ohjelmistot sekä yrityksen henkilöstön tiedot suorine yhteystietolinkkeineen.



Kuva 14. CTA-osio Tilidueton uudella verkkosivustolla (Wasenius-Pyrrö 2023)

Informatiivisen etusivun lisäksi Tilidueton uudelta verkkosivustolta löytyy muutama alisivu, jotka on rakennettu osittain yrityksen olemassa olevia asiakkaita silmällä pitäen, mutta joista hyötyvät myös potentiaaliset uudet asiakkaat. Yhdellä alisivulla on esitelty mm. kuluvan verovuoden tärkeimpiä lukuja, kuten verovapaiden korvauksien määriä ja Suomessa käytössä olevia arvonlisäverokantoja. Neuvoja asiakkaalle -osio puolestaan pitää sisällään ohjeistukset kirjanpitoaineistojen toimitukseen sekä listauksen kirjanpitositteiden vaatimuksista.

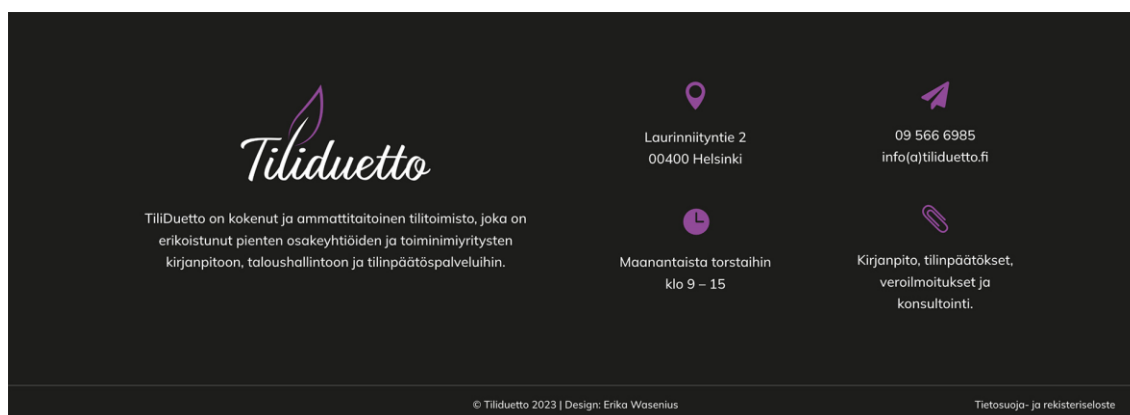
### 7.2.3 Alatunniste

Verkkosivuston alatunniste (footer) on usein viimeinen asia, jonka sivustokävijä näkee. Alatunnistetta ei kuitenkaan pitäisi aliarvioida, sillä oikein ja järkevästi rakennettu alatunniste voi parantaa mm. sivuston käytettävyyttä ja hakukoneoptimointia. Alatunnisteeseen kannattaakin sisällyttää kaikki olennaiset yhteystiedot

sekä mahdolliset sosiaalisen median tilien linkit. Näiden avulla voidaan varmistaa, että sivustokävijät saavat helposti yhteyden haluamaansa tahoon haluamallaan tavalla. (Theme Spotlight 2023.)

Sivuston sisältöjen suojaamiseksi tekijänoikeustiedot on hyvä lisätä alatunnisteeseen ja avoimuuden vuoksi alatunnisteeseen voi asettaa myös linkit tietosuojakäytänteisiin sekä mahdollisiin vastuuvapauslausekkeisiin. Uutiskirjeen tilauslomakkeen sisällyttäminen alatunnisteeseen on myös erinomainen tapa saada liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Uutiskirjeen tilauslomakkeen yhteydessä voi myös tarjota jonkin kannustimen, kuten ilmaista konsultaatiota tai alennuksen hinnasta, mikä voi houkuttaa sivustokävijöitä napsauttamaan uutiskirjeen tilauspainiketta. Alatunnisteella on oma roolinsa myös sivuston hakukoneoptimoinnissa, ja sivuston hakukonesijoituksia on mahdollista parantaa lisäämällä alatunnisteeseen oikeanlaisia avainsanoja ja linkkejä. (Theme Spotlight 2023.)

Tilidueton uuden verkkosivuston alatunniste (ks. Kuva 15) on ainoa selkeästi tumma elementti muuten sävyltään vaalealla sivustolla. Tummuudellaan muusta sisällöstä poikkeava alatunniste erottuu näin sivustolta erinomaisesti. Alatunnisteeseen on nostettu yrityksen osoitetiedot ja yhteystiedot sekä aukioloajat. Lisäksi alatunnisteeseen on lisätty linkki tietosuojaselosteeseen, sivuston tekijätiedot linkityksineen sekä olennaisimpia avainsanoja hakukoneita ajatellen.



Kuva 15. Tilidueton uuden verkkosivuston alatunniste (Wasenius-Pyrrö 2023)

Mikäli verkkosivustolle on tehty saavutettavuutta olennaisesti parantavia ominaisuuksia ja toimintoja, voi näitä esteettömyysominaisuuksia, kuten säädettäviä kirjainkokoja tai näppäimistön navigointivaihtoehtoja, lisätä alatunnisteeseen osoittamaan halukkuutta tarjota mahdollisimman kattava sivustokokemus kaikille käyttäjille (Theme Spotlight 2023). Tilidueton uutta verkkosivustoa ei ole rakennettu lain vaatimien saavutettavuusvaatimusten mukaisesti, sillä kyseinen laki velvoittaa pääasiallisesti vain viranomaisasemassa toimivia organisaatioita tekemään verkkosivustoistaan saavutettavuusvaatimusten mukaisia (Aluehallintovirasto i.a.). Tilidueton uusi verkkosivusto on kuitenkin toteutettu hyvää saavutettavuutta noudattaen ja suunnittelussa on huomioitu mm. sivustolla olevien tekstien pistekoot sekä riittävä kontrasti tekstien ja taustojen välillä. Myös sivuston oikeaoppinen tekninen rakenne, selkeä navigaatio, kuvien alt-tekstit sekä sivuston tekstisisältöjen helppolukuisuus parantavat Tilidueton verkkosivuston saavutettavuutta. Mielestäni minulla on web-suunnittelijana tärkeä rooli olla mahdollistamassa sitä, että toteuttamani verkkosivustot palvelevat mahdollisimman yhdenvertaisesti kaikkia sivustokävijöitä ja ottavat huomioon kävijöiden erilaiset tilanteet ja tarpeet.

### 7.3 Sivuston optimointi ja testaus

Kun Tilidueton uusi verkkosivusto oli saatu valmiiksi, tehtiin sivustolle vielä muutamia sivuston optimointiin liittyviä toimenpiteitä. Toki jo sivuston tekovaiheessa oli kiinnitetty huomiota rakenteellisesti optimaalisiin seikkoihin, kuten sivuston selkeään rakenteeseen ja hierarkiaan, eri otsikko- ja tekstitasoihin sekä sivustolla olevien kuvien vaihtoehtoisiin teksteihin (alt-tekstit). Näissä alt-teksteissä voidaan kertoa tarkemmin kuvan sisällöstä, mistä hyötyvät esimerkiksi näkörajoitteisten käyttämät ruudunlukuohjelmat sekä hakukoneet, jotka yrittävät muuten saada kuvasta tietoa pelkän tiedostonimen perusteella (Mäkinen 2017). Loppuvaiheen toimenpiteisiin kuului siis lähinnä sivuston hakukoneoptimointia sekä sivuston testaamista eri selaimilla ja eri kokoisilla laitteilla.

Hakukoneoptimointia varten sivustolle asennettiin Yoast SEO -niminen lisäosa, joka on yksi WordPressin käytetyimmistä hakukonelisäosista. Lisäosan asentaminen sivustolle ei vielä itsessään paranna hakukonetuloksia, mutta lisäosan asetusten avulla voidaan vaikuttaa mm. siihen, miten hakukoneet näkevät eri sivujen metatiedot ja kuinka hakukoneet esittelevät näitä tietoja hakutuloksissa. Metaotsikko ja metakuvaus ovat erityisen tärkeitä, sillä ne kertovat hakukoneille, mitä kyseisellä sivulla on. (Holcombe 2023.)

#### Kohdennettu avainfraasi ?

Tilitoimisto Helsinki kirjanpito kirjanpitäjä taloushallinto tilinpäätöspalvelut



Kuva 16. Kuva Yoast SEO -lisäosan asetuksista (Wasenius-Pyrrö 2023)

Tilidueton jokaiselle verkkosivulle on määritetty yksilöllinen metaotsikko sekä houkutteleva metakuvaus, jotka näkyvät hakukoneiden tuloksissa (ks. Kuva 16). Mikäli näitä ei aseteta erikseen Yoast SEO -lisäosan asetuksista, valikoituu hakutuloksiin automaattisesti kyseisen sivun otsikko sekä leipätekstin alku. Tilidueton jokaiselle verkkosivulle on myös valikoitu yksilölliset avainsanat, jotka ovat juuri niitä sanoja tai sanayhdistelmiä, joita käyttäjät todennäköisesti kirjoittavat hakukoneisiin etsiessään kyseisen toimialan palveluntarjoajia tai tietoa tietyistä aiheista (Hahl 2022). Samat avainsanat toistuvat myös kyseisten sivujen otsikoissa sekä leipäteksteissä mahdollisuuksien mukaan.

Yoast SEO -lisäosan asetuksiin on syötetty myös Tilidueton verkkosivuston niin sanottu jakokuva, joka näkyy esikatselukuvana aina, kun sivuston linkkiä jae-

taan sosiaalisen median kanavissa tai pikaviestintävälineissä. Jokaiselle yksittäiselle verkkosivulle olisi mahdollista asettaa oma yksilöllinen jakokuvansa, mutta Tilidueton tapauksessa sen ei koettu olevan tarpeellista tuon yhden ja saman jakokuvan sijaan. Lisäksi Yoast SEO -lisäosasta löytyy erinomainen automaattinen SEO-datan optimointi -työkalu. Kyseinen työkalu optimoi kaiken sivustolla olevan datan ja tallentaa hakukoneiden kannalta oleelliset tiedot erilliseen tietokantataulukkoon, mikä optimoi mm. sivuston latausnopeutta. Lisäosa osaa myös päivittää kyseisen tietokannan automaattisesti aina, kun sivuston sisällöt tai metatiedot muuttuvat. (Yoast i.a.)

Viimeisenä optimointitoimenpiteenä Tilidueton uuden verkkosivuston toimivuus ja skaalautuvuus testattiin sekä useammilla eri internet-selaimilla että eri kokoisilla näyttölaitteilla. Responsiivisuutta voi testata esimerkiksi erilaisilla internettistä löytyvillä työkaluilla ja sovelluksilla. Itse käytän testaamiseen Responsive Testing Tool -nimistä verkkosivustoa (<https://responsivetesttool.com/>), josta löytyy valmiita testausvaihtoehtoja aina kymmenistä eri puhelinmalleista lukuisiin eri näyttökokoihin ja jopa isoihin televisioruutuihin.

## 8 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön aikana luotiin Tiliduetolle uusi houkutteleva yritysilme ja rakennettiin yritykselle nykyaikainen verkkosivusto. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa lukijalle selkeä katsaus keinoihin, joilla yrityksen markkinointiviestintää voidaan kehittää visuaalisesti yhtenäisempään suuntaan, mikä edesauttaa yrityksen tunnistettavuutta ja herättää asiakkaisissa luottamusta. Visuaalisen ulkoasun avulla on mahdollista vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin sekä siihen, millä tavoin välitetty viesti, ja sitä kautta yritys, palvelu tai tuote, koetaan. Lisäksi opinnäytetyö tarjoaa verkkosivuston suunnittelijalle hyvän kokonaiskatsauksen siihen, kuinka verkkosivustouudistuksella voidaan vahvistaa yritykselle luotua visuaalista identiteettiä. Opinnäytetyö haluaa myös tarjota näkemyksiä

siihen, mikä on verkkosivuston merkitys pienen yrityksen markkinointiviestinnässä ja antaa katsauksen erilaisiin vaihtoehtoihin, joilla voidaan rakentaa helpokäyttöinen ja tarkoituksenmukainen digitaalinen viestintäalusta.

Tavoitteissa onnistuttiin erinomaisesti. Tilidueton uusi visuaalinen ilme on tyylikäs ja asiakasyrityksen näköinen. Uusi ilme kunnioittaa sopivasti yrityksen vanhaa ilmettä tuoden siihen kuitenkin sopivasti nykyaikaisuutta ja kaivattua pehmeyttä. Toimeksiannon aikana tehdyt visuaaliset linjaukset asettavat hyvät raamit tulevaisuuden markkinointiviestinnällisiä tarpeita ajatellen. Uusi verkkosivusto on selkeä ja helpokäyttöinen sekä sivustokävijälle että sivustoa ylläpitävälle taholle. Lisäksi verkkosivusto on helposti jatkokehitettävissä ja laajennettavissa, mikäli yrityksen tarpeet niin joskus vaativat.

Mielestäni visuaalisen ilmeen suunnittelun yksi tärkeimmistä tavoitteista on yhtenäistää yrityksen brändikokemus kaikissa eri kanavissa. Visuaalisuuden selkeä konseptointi on erinomainen tapa lisätä yrityksen tunnettuutta kustannustehokkaasti, sillä hyvin suunniteltua ilmettä on helppo soveltaa erilaisille osa-alueille, kuten verkkosivustoille, erilaisiin painotuotteisiin sekä markkinointimateriaaleihin. Visuaalinen ilme antaa myös ensivaikutelman ja jatkuvan mielikuvan yrityksestä ja auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista. Koen, että huolellisesti suunniteltu yritys ilme on mieleenpainuva, herättää kiinnostusta ja auttaa rakentamaan luottamusta yritystä kohtaan. Näin ollen visuaalinen ilme on laaja ja moniulotteinen kokonaisuus, joka muodostaa osan yrityksen yhtenäisestä ja tunnistettavasta brändi-identiteetistä.

Toimeksianto Tilidueton kanssa sujui mutkattomasti ja hyvässä yhteistyössä. Projektin aikana koettiin useita onnistumisia, joista mieltä lämmittivät erityisesti Tilidueton asiakkailta saadut positiiviset palautteet ilmeuudistukseen liittyen. Jatkosuunnitelmissa on toteuttaa Tiliduetolle uuden ilmeen mukaisia markkinointimateriaaleja sekä mainoksia. Tulevaisuudelle suunnitellussa sosiaalisen median sisällöntuotannossa päästään testaamaan, kykeneekö yritys noudattamaan toimeksiannon aikana tehtyjä visuaalisia linjauksia ja onnistuuko uuden ilmeen monipuolinen hyödyntäminen käytännössä.

Toimeksiannon aikana kohdattiin myös jonkin verran aikataulullisia haasteita. Mikäli aikaa toteutukselle olisi ollut enemmän, olisi uudelle verkkosivustolle voitu tehdä esimerkiksi pienimuotoista A/B-testausta, jossa osa sivustokävijöistä olisi nähnyt uuden ja osa vanhan etusivun. Näin olisi voitu tehokkaasti testata ja mitata, kumpi sivustoversio tuottaa parempia tuloksia ja johtaa parempiin konversioihin. Tätä toimintamallia voidaan toki hyödyntää vielä myöhemmässäkin vaiheessa.

Olen saanut toteuttaa useita kymmeniä vastaavanlaisia toimeksiantoja, ja erityisesti verkkosivustojen suunnittelu ja toteutus kuuluvat vahvuuksiini visuaalisen viestinnän asiantuntijana ja graafisena suunnittelijana. Tunnen verkkosivustosuunnittelun osa-alueet ja lainalaisuudet hyvin ja osaan hyödyntää näitä taitoja käytännössä. Opinnäytetyötä tehdessäni pääsin syventämään web-suunnittelun osaamistani tutustumalla entistä tarkemmin mm. verkkosivuston teknisiin ominaisuuksiin, kuten erilaisiin julkaisujärjestelmiin sekä sivuston optimointiin. Uusien tietojen peilaaminen aiempaan osaamiseeni oli todella hyödyllistä ja jatkossa pystynkin soveltamaan näitä uusia oppeja työssäni entistä tehokkaammin.

## Lähteet

Aaker, David & Erich Joachimsthaler 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aluehallintovirasto i.a. Soveltamisala: kuulummeko lain piiriin? Saavutettavuus. Verkkosivu. <https://saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/soveltamisala-kuulummeko-lain-piiriin/> (Viitattu 9.11.2023)

Avoin Systems 2018. Julkaisujärjestelmän valinta. Verkkosivu 16.11.2018. <https://avoin.systems/blogi/julkaisujarjestelman-valinta/> (Viitattu 18.10.2023)

Blink i.a. Yrityksen brändin rakentaminen ja yrityksen identiteetti. Verkkosivu. <https://www.blinkhelsinki.fi/palvelut/luovat-konseptit/brandi-ja-identiteetti> (Viitattu 17.9.2023)

Dagmar 2020. 10 kysymystä visuaalisen ilmeen uudistamisesta. Verkkosivu 26.11.2020. <https://www.dagmar.fi/brandin-rakentaminen/10-kysymysta-visuaalisen-ilmeen-uudistamisesta/> (Viitattu 24.8.2023)

Dimma i.a. Digitaalinen markkinointi. Verkkosivu. <https://www.dimma.fi/digitaalinen-markkinointi/> (Viitattu 3.10.2023)

Design Hima 2017. Graafinen ohjeisto – mikä sekin on? Verkkosivu 21.9.2017. <https://www.designhima.com/post/graafinen-ohjeisto-mik%C3%A4-sekin-on> (viitattu 16.10.2023)

Folcan i.a. a. Markkinointiviestintä: Mitä se on? Verkkosivu. <https://folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/> (Viitattu 22.9.2023)

Folcan i.a. b. Verkkosivujen optimointi – 6 kohdan muistilista. Verkkosivu. <https://folcan.fi/verkkosivujen-optimointi-6-kohdan-muistilista/> (Viitattu 5.11.2023)

Gredi 2021. Brändinhallinta on muutakin kuin visuaalisen ilmeen vartiointia. Verkkosivu 7.9.2021. <https://www.gredi.fi/brandinhallinta-on-muutakin-kuin-visuaalisen-ilmeen-vartiointia/> (Viitattu 8.10.2023)

Hahl Emma 2022. Avainsanojen käyttö nettisivuilla – Löydä parhaat hakusanat yrityksellesi. Folcan. Verkkosivu 10.5.2022. <https://folcan.fi/avainsanojen-kaytto-nettisivuilla/> (Viitattu 9.11.2023)

Haltu 2023. Avoin lähdekoodi – mitä se on ja mitkä ovat sen edut ja haitat? Verkkosivu 28.4.2023. <https://www.haltu.fi/blogi/avoin-lahdekoodi-mita-se-on> (Viitattu 3.11.2023)

Helpot Kotisivut 2023. 7 eri tapaa, miten yritys hyötty kotisivuista. Verkkosivu 25.8.2023. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/7-eri-tapaa-miten-yritys-hyotyy-kotisivuista/> (Viitattu 14.10.2023)

Holcombe Jeremy 2023. How to Use Yoast SEO on WordPress: Complete Tutorial. Kinsta. Verkkosivu 11.7.2023. <https://kinsta.com/blog/yoast-seo/> (Viitattu 9.11.2023)

Honkajuuri-Kukkonen Mia 2023. Yrittäjä. Tiliduetto. Henkilökohtainen tiedonanto 10.8.2023.

Huttunen Kaisa 2019. Nettisivujen teko. Zoner. Verkkosivu 15.11.2019. <https://www.zoner.fi/kotisivut/nettisivujen-teko/> (Viitattu 18.10.2023)

Isohookana Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Itkonen Markus 2012. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Jackson Brian 2023. Is WordPress Secure? Here's What the Data Says. Kinsta. Verkkosivu 18.9.2023. <https://kinsta.com/blog/is-wordpress-secure/> (Viitattu 19.10.2023)

Jaye Hannah 2023. What Exactly is Wireframing? A Comprehensive Guide. CareerFoundry. Verkkosivu 10.5.2023. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-a-wireframe-guide/> (Viitattu 9.11.2023)

Ketonen Nea 2023. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Folcan. Verkkosivu 9.6.2023. <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/> (Viitattu 23.9.2023)

Karjaluoto Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Karjaluoto, Lahtinen, Pulkka & Mero 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTABGEE> (Viitattu 14.10.2023)

Kenton Will 2022. What a Call to Action (CTA) is and How it Works. Investopedia. Verkkosivu 27.12.2022. <https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta.asp> (Viitattu 9.11.2023)

Kinnunen Jarno i.a. Ovatko nämä 9 asiaa kunnossa verkkosivuillasi? Talentree. Verkkosivu. <https://talentree.fi/digimarkkinointi/verkkosivut-kunnossa/> (Viitattu 3.11.2023)

Kinsta 2023. What is WordPress? Explained for Beginners. Verkkosivu 18.10.2023. <https://kinsta.com/knowledgebase/what-is-wordpress/> (Viitattu 19.10.2023)

Kolowich Cox Lindsay 2022. 12 Critical Elements Every Website Homepage Must Have [Infographic]. HubSpot. Verkkosivu 1.4.2022.

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31097/12-critical-elements-every-homepage-must-have-infographic.aspx> (Viitattu 5.11.2023)

Kuke 2019. Graafinen ohjeistus pitää yrityksen ilmeen johdonmukaisena. Verkkosivu 30.10.2019. <https://www.kuke.fi/blogi/graafinen-ohjeistus-pitaa-yrityksen-ilmeen-johdonmukaisena> (Viitattu 8.9.2023)

Luontimo 2021. Alkukartoitus: Yritysilmeen uudistus. Verkkosivu. <https://luontimo.fi/alkukartoitus-yritysilmeen-uudistus/> (Viitattu 24.8.2023)

Mainostoimisto Haippi 2022. Mitä eri värit viestivät markkinoinnissa. Verkkosivu 20.7.2022. <https://mainostoimistohaippi.fi/blogit/mita-eri-varit-viestivat-markkinoinnissa/> (Viitattu 24.8.2023)

Mainostoimisto Keko 2020. Typografia. Verkkosivu 8.5.2020. <https://www.mainostoimistokeko.fi/typografia/> (Viitattu 27.10.2023)

Manaferra 2023. WordPress Statistics and Facts. Verkkosivu. <https://www.manaferra.com/wordpress-statistics/> (Viitattu 2.11.2023)

Meltwater 2021. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Verkkosivu 9.8.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta> (Viitattu 3.10.2023)

Mäkinen Jussi 2017. Verkkosivun tärkeimmät elementit hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Valu. Verkkosivu. <https://www.valu.fi/uutiset-ja-artikkelit/verkkosivun-tarkeimmat-elementit-hakukoneoptimoinnin-nakokulmasta/> (Viitattu 9.11.2023)

Nge David 2023. Top 11 Free Website Builders That Allow Custom Domain. Making that website. Verkkosivu 10.10.2023. <https://www.makingthatwebsite.com/free-website-builder-with-custom-domain/> (Viitattu 3.11.2023)

Näkemystehdas MBE i.a. Brändi-ilme. Verkkosivu. <https://mbe.fi/palvelut/brandi-ilme/> (Viitattu 24.8.2023)

Oikio 2018. Sivuston rakenne ja hierarkia – Miten ne vaikuttavat SEOon? Verkkosivu 2.2.2018. <https://oikio.fi/hakukoneoptimointi/sivuston-rakenne-ja-hierarkia-miten-ne-vaikuttavat-seoon/> (Viitattu 5.11.2023)

OmaGraafikko 2022. Värien merkitys ja käyttö graafisessa suunnittelussa. Verkkosivu 18.1.2022. <https://omagraafikko.fi/2022/01/18/varien-merkitys-ja-kaytto-graafisessa-suunnittelussa/> (Viitattu 16.10.2023)

Parri Janne 2023. Avoimen vs suljetun lähdekoodin nettisivualusta. Verkkosivu 28.2.2023. <https://www.janneparri.fi/blogi/avoin-vs-suljettu-lahdekoodi> (Viitattu 3.11.2023)

Peltoperä Jukka 2023. WordPress-kotisivut yritykselle: Lyhyt opas aiheeseen. Pokis. Verkkosivu 25.8.2023. <https://pokis.fi/wordpress-kotisivut-yritykselle/> (Viitattu 14.10.2023)

Petrov Christo 2023. Mobile vs. Desktop Usage Statistics for 2023. Techjury. Verkkosivu 27.7.2023. <https://techjury.net/blog/mobile-vs-desktop-usage/> (Viitattu 18.10.2023)

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Popa 2019. Mitä on digitaalinen markkinointi? Verkkosivu 26.9.2019. <https://www.popa.fi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/> (Viitattu 14.10.2023)

Ranger Megan 2023. What is a Moodboard? Everything You Need to Know. Bluescape. Verkkosivu 23.3.2023. <https://www.bluescape.com/blog/what-is-a-mood-board> (Viitattu 31.8.2023)

Raninen Joni 2023. Miksi ammattimaisesti suunniteltu WordPress-kotisivu on tärkeä yrityksellesi. Kotari. Verkkosivu 22.6.2023. <https://kotari.fi/wordpress-kotisivun-tarkeys-yritykselle/> (Viitattu 14.10.2023)

Santalahti Kalle i.a. Miten hakukoneoptimointi toimii? Kubla. Verkkosivu. <https://kubla.fi/blogi/miten-hakukoneoptimointi-toimii/> (Viitattu 20.10.2023)

Shchehel Svetlana 2023. Best CMS for SEO in 2023. SE Ranking. Verkkosivu 18.5.2023. <https://seranking.com/blog/best-cms-for-seo/> (Viitattu 9.11.2023)

Silkalns Aigar 2023 a. 45 (Most Popular) Best WordPress Themes 2023. Colorlib. Verkkosivu 9.8.2023. <https://colorlib.com/wp/popular-wordpress-themes/> (Viitattu 6.11.2023)

Silkalns Aigar 2023 b. Divi Theme Review – Is it the Best Multipurpose WordPress Theme? Colorlib. Verkkosivu 1.8.2023. <https://colorlib.com/wp/divi-theme-review/> (Viitattu 6.11.2023)

Suomen Digimarkkinointi Oy i.a. a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Verkkosivu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on> (Viitattu 16.10.2023)

Suomen Digimarkkinointi Oy i.a. b. Hyvä verkkosivuston rakenne. Verkkosivu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne> (Viitattu 28.9.2023)

Suovesi Sami 2022. Mitä tarkoittaa responsiivisuus, ja miksi se on tärkeää? Sininen Härkä. Verkkosivu 25.2.2022. <https://sininenharka.fi/mita-tarκοittaa-responsiivisuus-ja-miksi-se-on-tarkeaa/> (Viitattu 18.10.2023)

Thakur Shreeya 2023. Brand Identity: A Definitive Guide For Understanding This Marketing Concept. Unstop. Verkkosivu. <https://unstop.com/blog/what-is-brand-identity> (Viitattu 29.9.2023)

Theme Spotlight 2023. The Role of Header and Footer Design in WordPress Themes. Verkkosivu 25.10.2023. <https://themespotlight.medium.com/design-in-wordpress-96268ef9795f> (Viitattu 5.11.2023)

Tiliduetto 2023. Tilinteon hetki? Verkkosivu. <https://tiliduetto.fi/> (Viitattu 23.8.2023)

Törmänen Miia 2021. Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät? Design Inspis. Verkkosivu 1.4.2021. <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/> (Viitattu 24.8.2023)

UXPin 2023. What is Mobile Navigation? And How it Impacts User Experience. Verkkosivu 3.8.2023. <https://www.uxpin.com/studio/blog/what-is-mobile-navigation/> (Viitattu 10.11.2023)

Vainio Samps 2023. Verkkosivuston rakenne: Näin se hoidetaan optimaalisesti SEO:n näkökulmasta. Verkkosivu 25.6.2023. <https://sampsavainio.fi/blogi/verkkosivuston-rakenne/> (Viitattu 18.10.2023)

Valokki Design Oy 2019. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. Verkkosivu 24.9.2019. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto/> (Viitattu 24.8.2023)

Veppa 2023. Site Structure SEO: How to Apply Pyramid Link Architecture in WordPress. Verkkosivu 16.9.2023. <https://veppa.com/seo-apply-pyramid-site-structure/> (Viitattu 18.10.2023)

Viikeri Tuomas 2023. Responsiiviset nettisivut. Sitekick. Verkkosivu 1.9.2023. <https://sitekick.fi/responsiiviset-nettisivut/> (Viitattu 3.11.2023)

Vittaniemi Niko i.a. Miten wordpress.org ja wordpress.com eroavat toisistaan? WP-opas. Verkkosivu. <https://wpopas.fi/wordpress-org-ja-wordpress-com-erot/> (Viitattu 18.10.2023)

Vittaniemi Niko i.a. b. Parhaat WordPress teemat suositusten perusteella. WP-opas. Verkkosivu. <https://wpopas.fi/parhaat-wordpress-teemat-suositusten-perusteella/> (Viitattu 22.10.2023)

Wasenius, Mirelle 2023. Yrittäjä. Tiliduetto. Henkilökohtainen tiedonanto 10.8.2023.

Widmer Bill 2023. Is Wix Good for SEO? Here's Everything to Know About Wix SEO. Ahrefs. Verkkosivu 27.1.2023. <https://ahrefs.com/blog/wix-seo/> (Viitattu 11.10.2023)

WPBeginner 2023 a. How Many WordPress Plugins Should You Install? What's too many? Verkkosivu 6.11.2023. <https://www.wpbeginner.com/opinion/how-many-wordpress-plugins-should-you-install-on-your-site/> (Viitattu 27.10.2023)

WPBeginner 2023 b. Beginner's Guide: How to Choose the Best WordPress Plugin. Verkkosivu 16.6.2023. <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/how-to-choose-the-best-wordpress-plugin/> (Viitattu 27.10.2023)

WPBeginner i.a. What is: Header. Verkkosivu. <https://www.wpbeginner.com/glossary/header/> (Viitattu 5.11.2023)

Yipi i.a. Nettisivut pienyritykselle – vinkkejä aloittelijalle. Verkkosivu. <https://www.yipi.fi/ajankohtaista/nettisivut-pienyritykselle-vinkkeja-aloittelijalle> (Viitattu 14.10.2023)

Ylinen Miia i.a. Kotisivujen sisällön suunnittelu. Web-design Miia Ylinen. Verkkosivu. <https://miiaylinen.fi/kotisivujen-sisallon-suunnittelu/> (Viitattu 18.10.2023)

Yoast i.a. Innovations by Yoast: Indexables. Verkkosivu. <https://yoast.com/innovations/indexables/> (Viitattu 9.11.2023)

## **Liitteet**

### **Liite 1. Tilidueton graafinen ohjeistus 2023**



# Graafinen ohjeistus

## Sisältö

1. Miksi graafinen ohjeistus?	3
2. Logo	4
3. Logon versiot	5
4. Logon suoja-alue ja käyttö	6
5. Värit ja värimääritykset	7
6. Typografia	8

## Miksi graafinen ohjeistus?

Näiden graafisten ohjeiden avulla voidaan luoda yhtenäistä ja tunnistettavaa ilmettä Tilidueton viestintään.

Tunnistettavalla ilmeellä ja johdonmukaisella viestinnällä vahvistetaan mielikuvia luotettavasta ja uskottavasta toimijasta.

## 2. Logo

Logoa tai sen mittasuhteita ei saa muokata. Logon muotoa, asettelua tai väriä ei saa muuttaa. Logon suoja-alueelle tai logon päälle ei saa sijoittaa grafiikkaa tai kuvia. Logosta ei saa tehdä omia versioita.

Logo luovutetaan käyttäjälle valmiina kuvatiedostona, eikä logoa saa rakentaa uudelleen tarvittavan tiedoston puuttuessa.



*Tiliduetto*

### 3. Logon versiot

Logosta käytetään aina ensisijaisesti värillistä versiota.

Taustasta riippuen logosta voidaan käyttää myös yksiväristä mustaa versiota tai yksiväristä valkoista versiota (negatiivi).

Huomioithan, että logon ja taustan välille syntyy tarpeeksi suuri kontrasti. Logon ympärille on myös jätettävä riittävästi tyhjää tilaa.

The logo consists of a stylized leaf icon above the word "Tiliduetto" written in a cursive script. The leaf and the text are purple.

Värillinen versio

The logo consists of a stylized leaf icon above the word "Tiliduetto" written in a cursive script. Both the leaf and the text are black.

Musta versio



Valkoinen versio

#### 4. Logon suoja-alue ja käyttö

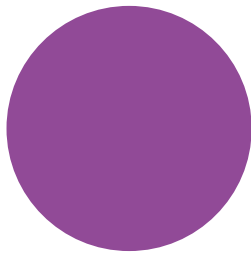
Logon ympärillä käytetään määritellyn mukaista suoja-aluetta. Suoja-alueen sisäpuolelle ei tule asemoida graafisia elementtejä tai kuvia ja logon tulee olla vähintään suoja-alueen etäisyyden päässä dokumentin reunoista.

Vältä liian pientä (alle 30 mm) käyttöleveyttä.



## 5. Värit ja värimääritykset

Määritellyjä brändivärejä tulisi käyttää poikkeuksetta kaikissa yrityksen virallisissa materiaaleissa.



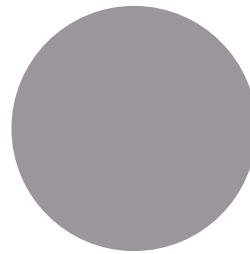
**pääväri**

hex: #904996  
cmyk: 53, 81, 0, 0  
rbg: 144, 73, 150



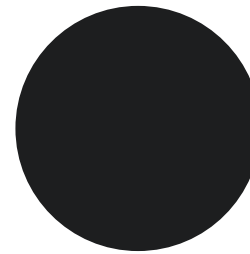
**pääväri**

hex: #f7f6f6  
cmyk: 4, 3, 4, 0  
rbg: 247, 246, 246



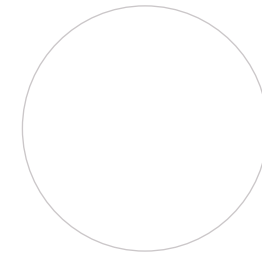
**tehosteväri**

hex: #9a959a  
cmyk: 36, 32, 26, 18  
rbg: 154, 149, 154



**neutraali väri**

hex: #1d1d1b  
cmyk: 0, 0, 0, 100  
rbg: 29, 29, 27



**neutraali väri**

hex: #ffffff  
cmyk: 0, 0, 0, 0  
rbg: 255, 255, 255

## 6. Typografia

Määriteltyä typografiaa tulisi käyttää poikkeuksetta kaikissa yrityksen virallisissa materiaaleissa.

**otsikko**  
Mulish Bold

**Aa Bb Cc**

**leipäteksti**  
Mulish Regular

Aa Bb Cc

**korostus**  
Mulish Medium Italic

*Aa Bb Cc*

  
*Tiliduetto*