



Käyttöliittymän suunnittelu ALM Partnersin uusille verkkosivuille

Saija Paavola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

AMK-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Saija Paavola
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Käyttöliittymän suunnittelu ALM Partnersin uusille verkkosivuille
Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 3
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luotiin verkkosivuston käyttöliittymä ALM Partners Oy:n uusille verkkosivuille. Tarve rakentaa kokonaan uusi verkkosivusto syntyi vanhan sivuston toiminnallisista puutteista ja teknisistä rajoitteista, jotka haittasivat merkittävästi sivuston käytettävyyttä. Työn tavoitteena oli toteuttaa helppokäyttöinen ja selkeä käyttöliittymä uusille verkkosivuille. Työn avulla haluttiin parantaa tiedon löytyvyyttä verkkosivuilla tekemällä sivuston käyttäjapolusta aiempaa intuitiivisempi. Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään käyttöliittymän visuaalisuutta, rakennetta ja saavutettavuutta. Toimeksiantaja toivoi, että uudet verkkosivut tukisivat uudistunutta brändiä paremmin. Työssä keskityttiin vastaamaan asetettuihin tavoitteisiin ja toiveisiin. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin elokuussa 2024 ja päätettiin samana vuonna marraskuussa. Käyttöliittymä rakennettiin Adobe XD -ohjelmaan, ja se siirretään verkkoon ulkoisen verkkosivutoimittajan toimesta maaliskuussa 2025.</p> <p>Verkkosivut ovat yrityksen merkittävin markkinointiviestinnän kanava. Verkkosivujen tehtävä on edustaa yritystä myös silloin, kun yrityksessä asiaa ei ajatella. Alustana verkkosivut tarjoavat mahdollisuuden vaikuttaa käyttäjään brändin haluamalla tavalla. Brändi ohjaa verkkosivujen kaikkea toimintaa ja ilmenemistä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa kerrotaan verkkosivujen roolista markkinointiviestinnässä. Tietoperusta painottuu määrittelemään hyvien verkkosivujen perustaa käyttäjäkeskeisesti, saavutettavuutta unohtamatta. Työn rajauksen vuoksi visuaalisuus ansaitsi kokonaisen teorialuvun, jossa paneuduttiin syvällisesti visuaalisten elementtien vaikutukseen kokonaisuuden ja käyttäjäkokemuksen kannalta. Teorian valossa perusteltiin erilaisia valintoja ja ratkaisuja, sekä niiden merkitystä käyttäjäkokemuksen muodostumiseen.</p> <p>Menetelmänä opinnäytetyössä käytettiin vertailuanalyysia tutkimaan visuaalisten ratkaisujen vaikutusta subjektiiviseen käyttökokemukseen. Vertailuun valittiin kolmen rahoitusalueella toimivan yrityksen verkkosivut. Osana vertailuanalyysia kysyttiin myös toimeksiantajalta kommentteja vertailtavien yritysten verkkosivujen eri elementeistä ja toiminnallisuuksista. Vertailuanalyysin lopputuloksena saatiin selville, mitä visuaalisia ja rakenteellisia elementtejä sivustolle halutaan tuoda. Menetelmän avulla on mahdollista oppia havainnoimalla, inspiroitua ja soveltaa opittua tuotteeseen.</p> <p>Opinnäytetyön toteutuskappaleessa käydään läpi uusien verkkosivujen käyttöliittymän rakentamisen suunnitteluprosessi, visuaalisen ilmeen muodostuminen, saavutettavuuden takaaminen.</p>
Asiasanat Verkkosivujen suunnittelu, Digitaalinen markkinointiviestintä, Verkkosivujen visuaalinen käyttöliittymä, Brändi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite, menetelmät ja rajaukset	2
1.2	Työn rakenne ja luotettavuus	3
2	Verkkosivut osana markkinointiviestintää	4
2.1	Verkkosivut digimarkkinoinnissa	4
2.2	Brändin merkitys markkinointiviestinnässä	5
3	Hyvien verkkosivujen perusta	6
3.1	Verkkosivujen suunnitteluprosessi	6
3.2	Verkkosivujen rakenne	8
3.3	Verkkosivujen ulkoasu	10
3.4	Toimintakehotus verkkosivuilla	11
3.5	Responsiivisuus ja saavutettavuus	12
3.6	SEO eli hakukoneoptimointi	12
4	Visuaalisuus verkkosivuilla	15
4.1	Visuaalinen hierarkia	15
4.2	Typografia	17
4.3	Värit	20
4.4	Kuvat ja videot	23
5	ALM Partners Oy	25
5.1	ALM Partnersin verkkosivujen nykytilanne	25
5.2	Verkkosivujen kohderyhmä	27
5.3	Toiveet uusille sivuille	28
6	Vertailuanalyysi	29
6.1	Toteutuksen kuvaus	30
6.2	Kuntarahoitus	31
6.3	Nordnet	32
6.4	Regnology	34
6.5	Vertailuanalyysin yhteenveto	35
7	Visuaalisuus uusille verkkosivuilla	37
7.1	Sivun ilmeen ja rakenteen suunnittelu	37
7.2	Uusien sivujen visuaalinen ilme	40
7.3	Saavutettavuuden ja käytettävyyden huomiointi	44
7.4	Käytettävyydestä	46
8	Pohdinta	48
	Lähteet	52

Liitteet	56
Liite 1. Opinnäytetyön aikataulu.....	56
Liite 2. Etusivu työpöydällä ja mobiilissa	57
Liite 3. Verkkosivuille oleellisia kohtia graafisesta ohjeistuksesta	58

1 Johdanto

Verkkosivujen merkitys on paisunut digitalisoitumisen myötä valtavasti, ja verkkosivuilla on voimaa vaikuttaa asiakkaisiin ennen kuin ihmisellä on siihen edes mahdollisuutta. Verkkosivut ovat yrityksen digitaalinen käyntikortti, brändimielikuvan muodostaja ja parhaimmillaan parempi kuin yrityksen paras myyjä. Tänä päivänä verkkosivut toimivat yli neljänä kertana viidestä ensimmäisenä kosketuspisteenä yrityksen henkilökunnan ja potentiaalisen asiakkaan välillä. (Myynninmaailma 30.5.2024.) Verkkosivut eivät ainoastaan toimi viestintäkanavana, myyntialustana tai markkinointivälineenä, vaan verkkosivuilla on myös keskeinen rooli luottamuksen rakentajana. Verkkosivut antavat yrityksestä mielikuvan, joka parhaassa tapauksessa puoltaa yrityksen ammattimaisuutta tai tukee asiakkaan ostoprosessia. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 163.) Näiden väitteiden valossa on hyväksyttävää todeta, että verkkosivut on syytä olla ja niiden suunnitteluun kannattaa panostaa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja toteuttaa ALM Partners Oy:n uusille verkkosivuille käyttöliittymä. Käyttöliittymäsuunnittelu tarkoittaa uusia verkkosivuja tehdessä verkkosivun näkymän ja toiminnallisuuden suunnittelua ja rakentamista ennen koodaamisvaihetta. Visuaalinen käyttöliittymä demonstroi, miltä sivut tulevat näyttämään ja millaisia toiminnallisuuksia sivuilta löytyy. (Laaksovirta 7.6.2023.) Käyttöliittymästä tehdään interaktiivinen prototyyppi, joka toimii pintapuolisesti kuin verkkosivu. Suunnitelmassa pystyy liikkumaan sivujen välillä, ja näkemään, kuinka eri toiminnot esimerkiksi niitä klikattaessa toimivat.

Työn lähtökohtana toimi yrityksen tarve täysin uusille verkkosivuille, sillä nykyisissä verkkosivuissa on kohdattu useita merkittäviä haasteita. Sivujen ulkoinen ilme ja toiminnallisuudet ovat kohdanneet kasvukipuja yrityksen kasvaessa huimaa vauhtia ilman, että verkkosivujen ulkoasu ja toiminnallisuudet olisivat päivittyneet samaan tahtiin, mikä on johtanut siihen, ettei sivut ole enää tarvittavan tasoiset. Nykyisten verkkosivujen suurimmat merkittävät haasteet ovat kuluneen vuoden aikana haitanneet sivujen tehokasta käyttöä ja vaikuttavuutta. Haasteisiin kuuluu muun muassa teknisiä rajoituksia, jotka estävät sivuston päivittämistä ja laajentamista nykyisiin tarpeisiin vastaaviksi, sekä satunnainen toimimattomuus ja kaatuilu. Näiden lisäksi tarvetta vahvistaa vanhentunut ulkoasu, joka ei vastaa nykyaikaisia standardeja tai tue yrityksen uudistunutta brändiä tehokkaasti. Myös sivuston hankala navigoitavuus alentaa käyttökokemusta, kun tietoa joutuu sivulta etsimään nopean vilkuilun sijaan. Lista on liian pitkä olla uudistamatta sivustoa.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii ALM Partners Oy. ALM Partners on suomalainen finanssialan kasvuyritys, joka tarjoaa palveluja ja ratkaisuja rahoitusalan toimijoille. Yrityksen ydinliiketoiminta keskittyy finanssialan riskienhallinnan, viranomaisraportoinnin ja tiedonhallinnan ratkaisuihin. ALM Partnersin asiakaskunta koostuu pääasiassa pankki- ja vakuutusalan toimijoista. Yrityksen

kasvu on ollut viime vuosina huimaa. Operatiivinen liikevaihto kasvoi vuonna 2023 peräti 31 prosenttiyksikköä. (ALM Partners s.a.) Kasvukivuilta ei ole vältytty täysin, ja esimerkkinä siitä toimii yrityksen nykyiset verkkosivut, jotka ovat toimivuudeltaan, toiminnallisuuksiltaan ja visuaalisuudeltaan päivänsä nähneet.

1.1 Työn tavoite, menetelmät ja rajaukset

Tavoitteena on luoda uusi, helppokäyttöinen ja selkeä käyttöliittymä ALM Partners Oy:n tuleville uusille verkkosivuille. Tärkeintä uudistusprosessin myötä on saada toimivat, brändi-ilmettä vastaavat, helppokäyttöiset ja vastuullisuus näkökulmasta kestävät sivut niin verkkosivuvierailijoille kuin sivujen omistavalle markkinointitiimillekin. Vastuullisuus kattaa alleen verkkosivujen pitkäikäisen elinkaaren tavoittelun, ympäristövaikutusten minimoinnin sekä saavutettavuuden takaamisen jokaiselle käyttäjälle. Verkkosivuprosessin yhteistyökumppani on palkittu vastuullisista verkkosivuista, tästä lyhyesti lisää myöhemmin. Vastuullisuus näkökulma ulottuu verkkosivuprojektissa myös yhteiskuntavastuullisuuteen verkkosivujen toimiessa alustana yrityksen vuosittaiselle yhteiskuntavastuuraportoinnille. Käsite tunnetaan lyhyemmin yritysvastuuna, ja yritysvastuulla tarkoitetaan yrityksen vastuuta sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristöön liittyvistä asioista. Nämä osoittavat yrityksen kunnioittavan ympärillään pyörivää yhteiskuntaa. (Suomen Yrittäjät s.a). Verkkosivuprojektin myötä ALM Partnersilla on entistä paremmat mahdollisuudet esiintyä vastuullisena toimijana, vaikka yrityksen liiketoiminta jo nykytilanteessa perustuu vastuullisiin arvoihin. Uusien sivujen käyttöliittymä suunnitellaan siten, että tärkeät asiat, arvot ja artikkelit mukaan lukien yritysvastuuraportti voidaan nostaa etusivulle strategisena ja vastuullisena ratkaisuna, visuaalisuudesta tinkimättä.

Verkkosivujen visuaalinen käyttöliittymä tehdään Adobe XD -ohjelmistolla opinnäytetyön aikana. Opinnäytetyöprosessin jälkeen suunnitelma siirretään Figmaan kautta WordPress pohjaiseksi verkkosivustoksi ulkoisen toimijan toimesta. Kirjoittajan henkilökohtainen tavoite on suoriutua laajasta projektinhallinnasta omalla itseohjautuvuudellaan ja syventyä käyttöliittymäsuunnitteluun sillä tasolla, että työtä pystytään hyödyntämään heti opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään verkkosivujen visuaalisuuden ja rakenteen merkitystä ja rakentumista. Vaikka rajaus on visuaalisuudessa, hakukoneoptimoinnista kerrotaan kappaleessa 3.5, sillä osa visuaalisista valinnoista vaikuttaa myös hakukoneoptimointiin, vaikka se onkin suurelta osin teknistä toteuttamista ja suunnittelua. Tekstisisältö sekä tekninen toteutus on muutoin rajattu toimeksiantajan päätöksestä tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. ALM Partners Oy tuottaa tekstisisällöt tuleville verkkosivuille opinnäytetyöprosessin aikana ja sen päätyttyä. Sisältöä ei käsitellä tässä työssä. Sivut koodataan toimivaksi ulkoisen verkkosivukoodarin toimesta vuoden 2025 alkupuolella. Työhön yhteistyökumppaniksi valittu yritys, Redandblue, on strategiassaan sitoutunut tuottamaan sekä ekologisia että saavutettavia verkkopalveluita. Yritys tekee vastuullisia

verkkosivustoja pitkällä elinkaarella. Redandbluelle on myönnetty Koodia Suomesta ry:n Hiilineutraalisuusmerkki, ja he käyttävät palvelimia, joiden sähkö tulee uusiutuvasta energiasta. (Redandblue s.a.) Valinta verkkosivutoimittajasta tukee ekologista yhteiskuntavastuuta, sillä kestävästi toimiva yhteistyökumppani pyrkii minimoimaan ALM Partnersin verkkosivujen ympäristövaikutukset. Suomen Yrittäjien (s.a.) mukaan ekologista yhteiskuntavastuuta yritykset voivat toteuttaa suosimalla ympäristöystävällisiä tuotantoprosesseja ja toimintatapoja. Näin toimitaan ALM Partnersin uusien verkkosivujen kanssa.

1.2 Työn rakenne ja luotettavuus

Opinnäytetyö kirjoitetaan noudattaen Haaga-Helian määräämää raportointimallia. Työssä hyödynnetään vain ajantasaisia, lähdekriittisesti tarkasteltuja verkkojulkaisuja ja kirjallisuutta. Tietoa etsitään niin kansallisista kuin kansainvälisistäkin lähteistä, jotta näkemykset ovat globaaleja. Käytetyt lähteet pyritään valitsemaan siten, että ne olisivat enintään viisi vuotta vanhoja. Mikäli jokin lähde on vanhempi, sen pätevyyttä nykypäivään sopivaksi selvitetään tarkasti. Lähteiden käytössä suositaan alan ammattilaisten kirjoittamia teoksia, jotta teksti ja tuotos on ammattilaistasoista. Luotettavuutta todistetaan hyödyntämällä useita asiaa puoltavia näkemyksiä.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa verkkosivujen merkitystä pohditaan sekä markkinointiviestinnän kautta että osana yrityksen brändiä. Tämän jälkeen työssä tullaan määrittelemään hyvien verkkosivujen perusta, ja sittemmin paneudutaan syvällisesti verkkosivujen visuaalisuuteen ja visuaalisuuden merkitykseen parhaimman mahdollisen käyttäjäkokemuksen takaamiseksi. Osana opinnäytetyötä suoritetaan myös vertailututkimus, benchmarking, johon on ennalta valittu tarkasteltavaksi kolmen rahoitusalueella toimivan yrityksen verkkosivut. Lopuksi pohditaan prosessia kokonaisuutena ja varmistetaan, vastaako lopputuote haluttuja tavoitteita ja ilmeneekö tietopohjassa esitellyt opit ja väitteet lopputuotteessa. Opinnäytetyö on aloitettu elokuussa 2024 ja sen on valmistuttava marraskuussa 2024. Opinnäytetyön aikataulu löytyy liitteestä 1 ja lopputulos käyttöliittymästä liitteestä 2.

2 Verkkosivut osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestintä on olennainen osa yrityksen markkinointia. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea viestintää, jota yritys tekee vaikuttaakseen kohdeyleisön ajattelutapoihin, toimintaan tai päätöksentekoon. Viestintä itsessään on tiedon välittämistä lähettäjältä vastaanottajalle valitun kanavan kautta, mutta markkinointiviestinnässä viestillä on aina selkeä tavoite: tuoda yritys ja sen toiminnot asiakaskunnan tietoisuuteen. (Rämö 2023, luku 1.1.–1.2.) Markkinointiviestintää voidaan verrata työkaluun, jonka avulla on mahdollista luoda ja rakentaa tunnettuutta, yritysmielikuvaa sekä jakaa halutunlaista tietoa yrityksestä. Markkinointiviestinnällä yritys tavoittelee liiketoiminnan kasvattamista systemaattisella ja tavoitteellisella tavalla. (Venermo 2021.) Markkinointiviestinnän ei toimiessaan kuulu olla moraalitonta tuputtamista, vaan se voi olla kohderyhmän tukemista ja ohjaamista kohti yrityksen tarjoamaa ratkaisua esimerkiksi verkkosivuilla. Bergströmin & Leppäsen (2021, luku 5.4) mukaan pitkäaikaisen markkinointiviestinnän tärkeimpiin keinoihin lukeutuu hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut, johon on ennalta määriteltä mitä käyttäjäryhmiä sivusto palvelee.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kolmeen eri vaikutustasoon, jotka ovat tunteisiin, tietoon ja toimintaan vaikuttaminen (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.1). Kuten johdannossakin Lahtista ym. (2022, 163) mukailtiin, verkkosivut markkinointiviestinnän kanavana kuuluvat jokaiseen edellä mainittuun vaikutustasoon. Tämän lisäksi markkinointiviestintää kuvataan usein osana Kotlerin 4P:n mallia, joka sisältää markkinointiviestinnän, promootion, lisäksi tuotteen (product), hinnan (price) ja jakelukanavat (place). Promootiota on kaikki keinot, joilla jaetaan yrityksen liiketoimintaa tukevaa tai kiinnostusta herättävää tietoa. (Kananen 2018, 14.)

Markkinointiviestintä kattaa alleen sekä perinteisen markkinoinnin että digimarkkinoinnin. Perinteistä markkinointiviestintää on muun muassa printtimainonta, ulkomainonta, suoramarkkinointi sekä radio. Digitaaliseen markkinointiin kategorisoidaan kaikki markkinoinnin muodot, jotka toteutetaan sähköisesti, esimerkiksi hakukonemarkkinointi, verkkosivut ja sosiaalinen media. (Joki 31.8.2023.)

2.1 Verkkosivut digimarkkinoinnissa

Nykyään kaikki ovat verkossa, ja verkko on kaikkialla vuorokauden ympäri. Niinpä yrityksenkin tulee olla siellä, missä sen asiakkaat ovat. Verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän kanavista, sillä ne edustavat ja palvelevat yritystä silloinkin, kun kukaan muu ei sitä tee. (Sävel 25.8.2023.) Riippumatta siitä, ovatko verkkosivut laajat tai yksinkertaiset, niiden tärkein tehtävä on välittää asiakkaille olennaista tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä yhteystiedoista. Kaiken kaikkiaan verkkosivut ovat yritykselle välttämätön työkalu, joka parantaa näkyvyyttä,

rakentaa luottamusta ja palvelee asiakkaita ajasta ja paikasta riippumatta. (Rämö 2023, luku 4.14.) Ajantasainen ja käyttäjäystävällinen sivusto viestii siitä, että yritys arvostaa asiakkaidensa aikaa ja haluaa tarjota heille selkeää ja miellyttävän tuntuinen kokemus brändin parissa.

Visuaalisesti houkutteleva ja helppokäyttöinen sivusto kertoo, että yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja on valmis investoimaan heidän tyytyväisyyteensä (Lahtinen ym. 2022, 166). Vaikka sosiaalisen median alustat tekevät osittain samaa, ne eivät pysty sivuuttamaan verkkosivujen painoarvoa markkinointiviestinnän välineenä. Verkkosivut ovat monipuolisemmin ja vapaammin brändättävissä, personoitavissa sekä mahdollistavat toiminnallisuuksia ja antavat alustan blogeille ja hakukonenäkyvyydelle. (Sävel 25.8.2023.) Verkkosivut mahdollistavat markkinointiviestintään kommunikointimallin, johon sosiaalisen median kanavat eivät toistaiseksi pysty, eli chatbotin hyödyntämisen. Chatbotit ovat kustannustehokas tapa vahvistaa yrityksen markkinointiviestintää ja lisätä matkailukäynnin kommunikointia potentiaalisten asiakkaiden kanssa, kuluttamatta henkilöresursseja. (Groweo 25.5.2024.)

2.2 Brändin merkitys markkinointiviestinnässä

Merkityksen luominen on kaiken brändiajattelun perusta. Käsite ”brändi” voidaan määritellä ikään kuin yrityksen lupauksena tietynlaisesta kokemuksesta asiakkaalle, aina kun asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Brändikokemukseen yritys voi yrittää vaikuttaa määrittelemällä omia arvojaan ja rakentamalla visuaalisuutensa yhtenäiseksi kaiken sanomansa kanssa, mutta loppujen lopuksi jokainen henkilö muodostaa brändin mielessään henkilökohtaisten kokemusten pohjalta. Visuaalisuus on yksi näkyvä keino rakentaa brändiä, ja markkinointiviestinnässä visuaalisuutta hyödynnetään keskeisenä osana. Visuaalisuuteen kuuluu muun muassa brändin logo, brändivärit ja tyyli, jota brändi edustaa. Brändi ohjaa markkinointiviestinnän jokaista osaa, niin visuaalisuutta kuin sisältöäkin, myös verkkosivuilla. (Pohjola 2019, 17–20.)

Brändin tehtävä markkinointiviestinnässä on huolehtia viestinnän kuuluisasta ”punaisesta langasta”, joka noudattaa yhtenäistä viestiä kaikessa viestinnässä. Verkkosivuilla brändi näkyy sivujen ulosannissa, sisällössä, ja äänessä. Brändin avulla erottaudutaan muista, luodaan yhteyttä yrityksen ja asiakkaan välille ja tehdään siitä tunnistettava kaikissa mahdollisissa kosketuspisteissä. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, 103.) Yksinkertaistettuna brändin tehtävä markkinointiviestinnässä ja siten myös verkkosivuilla on luoda aistireaktioita ja assosiaatioita yrityksestä.

Modernin markkinointiviestinnän aikakaudella brändäys ja brändin ilmentämisen merkitys on kasvanut. Kaikki markkinointiviestintä tulee perustaa lähtökohdalta, jossa brändillä on edellytykset saada yleisö viettämään aikaa brändin parissa ja palaamaan uudelleenkin. (Rummukainen ym. 2019, 134.)

3 Hyvien verkkosivujen perusta

Hyvät verkkosivut ovat harkittu ja huolella toteutettu kokonaisuus, jossa kaikki valinnat tehdään yrityksen menestys ja kohdeyleisön tarpeet huomioiden. Toisin sanottuna suunnittelun perustana toimii liiketoiminnalliset tavoitteet, asiakastarpeet sekä brändin arvot. Kokonaisuuden tekee kaikki ne seikat, jotka vaikuttavat verkkosivuilla vierailevan käyttäjän kokemukseen sivusta. Näitä seikkoja ovat visuaalinen ilme, looginen rakenne, laadukas ja helposti navigoitava sisältö sekä sivuston tekninen toimivuus. (Parri 15.1.2023a.) Hyvän ja huonon verkkosivun käyttöliittymän ero on tiivistetysti se, että hyvä käyttöliittymä tuntuu käyttäjältä selkeältä ja siellä käyttäjä osaa toimia tai löytää hakemansa – huono käyttöliittymä saa aikaan turhautumisen huonon toimivuuden tai epäjohtonmuokaisuuden takia (Gylling s.a.a.).

Tässä luvussa kerrotaan kuudesta seikasta, jotka tekevät verkkosivut hyväksi. Sanonnan ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.” kautta syvennyttään luvun muihin aiheisiin, sillä sanonta pitää hyvinkin paikkaansa, kun puhutaan hyvin tehdyistä verkkosivuista.

3.1 Verkkosivujen suunnitteluprosessi

Myyntimaailman (30.5.2024) mukaan verkkosivujen suunnittelussa kannattaa lähteä liikkeelle liiketoiminnallisista lähtökohdista. Verkkosivujen suunnittelu alkaa vasta sen jälkeen, kun on selvillä:

- syy verkkosivujen uusimiselle
- eniten liikevaihtoa tuovat tuotteet ja palvelut
- tärkeimmät asiakassegmentit tai toimialat
- kysymykset tai palvelut, joihin sivulta useimmiten etsitään ratkaisua.

Kun ”punainen lanka” eli toisin sanoen tavoitteet ja sivujen merkitys on selvillä, suunnitteluprosessia voidaan hahmotella projektisuunnitelmalla, aikataululla ja työnjaolla. Kun liiketoiminnalliset määrittelyt sivujen tavoitteista ja asiakassegmenteistä ovat selvillä, prosessissa päästään verkkosivujen suunnittelun vaiheisiin.

Kuva 1 esittää pelkistetyn prosessikuvauksen sivuston suunnitteluprosessin vaiheista. Ensin hahmotellaan tarvittavat toiminnallisuudet ja näkymät sivulla. Tästä lisää seuraavassa luvussa. Toisessa vaiheessa aloitetaan sisällöntuotto sivuille. Sisältö määrittää teknisiäkin asioita, kuten haku-koneoptimointiin liittyvää avainsanatutkimusta, jonka perusteella sivulle suunnitellaan konversioita. Konversiot, eli visuaalisesti houkuttelevat toimintopainikkeet ovat osa visuaalisuutta, ja visuaalisuus onkin kolmas ja todella merkittävä vaihe. Visuaalisuutta käydään kokonaisuudessaan läpi luvussa 4. Se suunnitellaan brändin mukaisesti kuten luvussa 2.2 jo kerrottiin. Prosessin loppu

vaiheilla tapahtuu Verkkosivuston koodaus, sisällönsyöttö, testaus ja julkaisu. (Myynninmaailma 30.5.2024.)

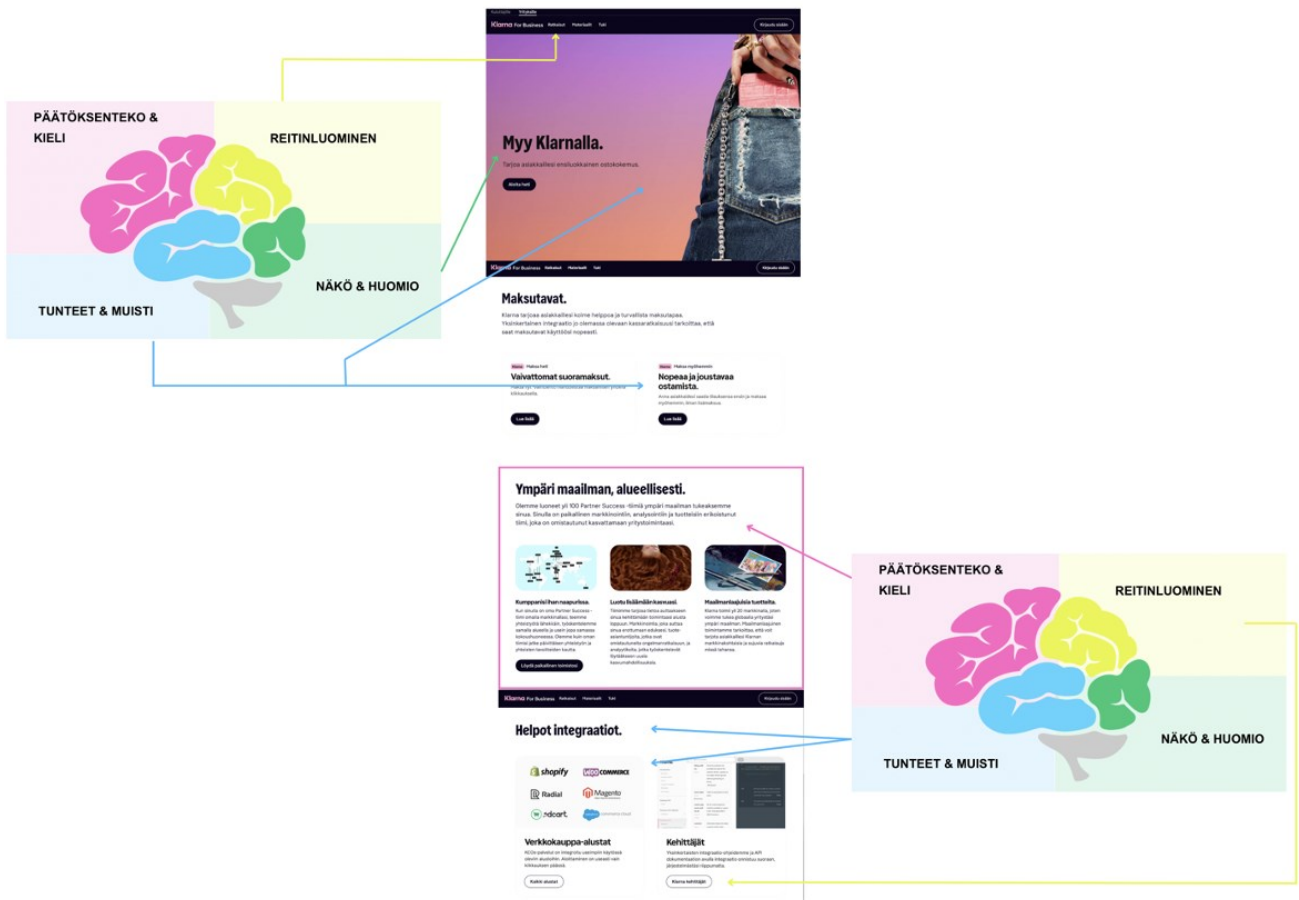


Kuva 1. Pelkistetty prosessikuvaus verkkosivun rakentamisen vaiheista

Suunnitteluprosessi koostuu monesta osa-alueesta, ja saattaa vaatia paloittelua useisiin pienempiin suunnitelmiin. Prosessi työllistää isommissa kokonaisuuksissa useita ammattilaisia, ja usein tarvitsee yrityksen ulkopuolista ammattiosaamista yhteistyöhön (Myynninmaailma 30.5.2024).

Opinnäytetyön kirjoittaja on osallisena melko laajaa verkkosivujen suunnitteluprosessia ja reaaliaikaisesta kokemuksesta uskaltaa nimetä prosessin keskeisimmiksi työntekijöiksi projektinvetäjän, käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelijan, sisällöntuottajat sekä teknisen kehittäjän. Kun työn tekninen puoli ostetaan yrityksen ulkopuolelta, voi projektinvetäjiä ja verkkosivusuunnittelijoita olla sekä ulkopuolisen yrityksen että asiakkaana toimivan yrityksen päässä. Yhteistyön merkitys ja selkeät roolit ovat suunnittelun aloittaessa oltava selvillä ja tässä tapauksessa ne ovatkin.

Jo ennen suunnitteluprosessin alkamista prosessia varten on kerätty tietoa ihmisten käyttäytymisestä verkkosivuilla. Whalen (2019, luku 4) mukaan kaiken suunnittelun arvo perustuu ihmismielen malleihin, joita luodaan omien muistojen tai kokemusten perusteelta. Siksi verkkosivun käyttöliittymän käyttökokemussuunnittelu ei perustu arvailuihin ja mielipiteisiin, vaan siitä on tehty ja kannattaa jatkuvasti tehdä tutkimusta asiakaskokemuksen maksimoimiseksi. UX-testaaminen, on lyhenne englanninkielisistä sanoista user experience testing. UX-testaamista ja -tutkimusta tehdään käyttökokemuksen takaamiseksi. Koko UX-testaaminen ja -tutkimus perustuu käyttäjän ymmärtämiseen. (Gylling s.a.b.) Kuva 2 näyttää havainnollistavaa esimerkkiä Whalen (2019, luku 18) perustuvaan tutkimukseen siitä, miten verkkosivuvierailijan aivoihin jo ennestään muodostuneet oletukset, muistot, kokemukset ja aistit otetaan huomioon verkkosivusuunnittelussa.



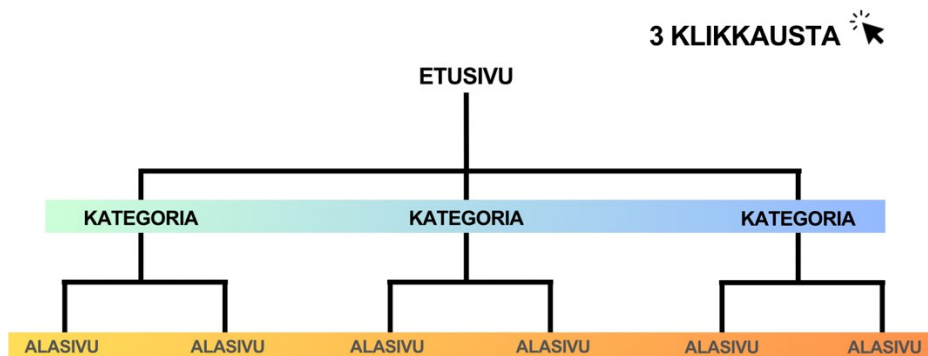
Kuva 2. Ihmismielen tapa huomioida ja tulkita verkkosivustoja (mukaillen Whalen 2019, luku 18)

Käyttäjä on aina verkkosivusuunnittelun keskiössä, koska sivusto tehdään käyttäjille käytettäväksi, vaikka sen tarkoitus onkin edustaa ja myydä yritystä. Whalen (2019, luku 18) perustuva tutkimus perustuu asiakaslähtöiseen ajattelutapaan, jossa keskitytään ihmismielen ajattelutottumuksiin, tarpeisiin ja ongelmanratkaisuun liittyviin biologisiin rakenteisiin. Päätöksenteko tai mielipiteen muodostuminen aivoissa syntyy havainnoista, muistista, tunteista, kielestä ja loogisesta etenemisestä. (Whalen 2019, luku 18.) Kun ihmisen luonnollinen tarve tyydyttää olettamuksensa ja tarpeensa täyttyä myös yrityksen kannalta edullisesti, on mahdollista syntyä hyvä verkkosivusto.

3.2 Verkkosivujen rakenne

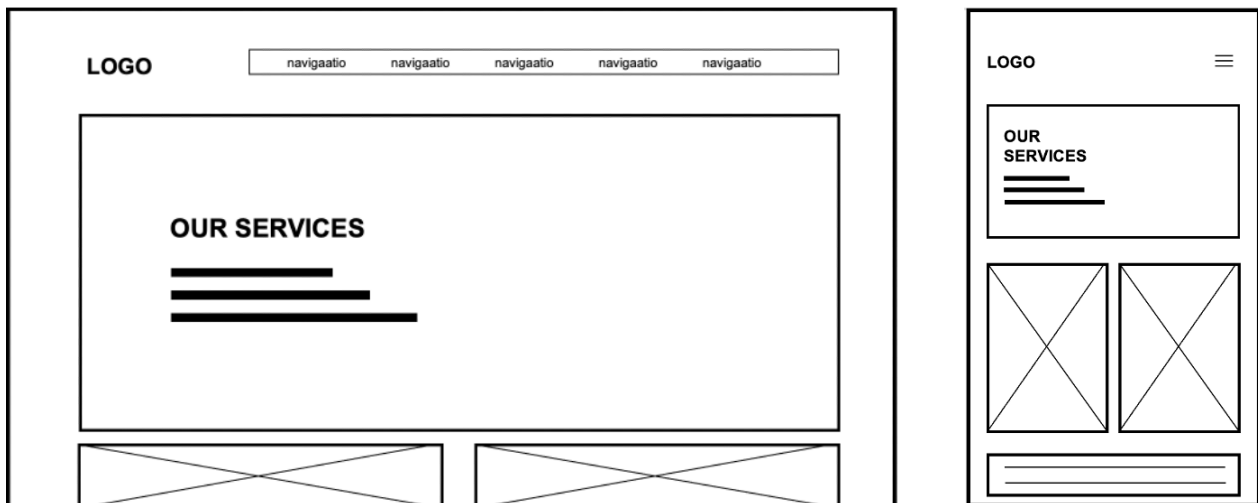
Verkkosivujen rakenteella viitataan sivuston sisällön järjestykseen. Rakenne kuvastaa, kuinka eri sivut ja tieto jäsenyyt sivulla suhteessa toisiinsa. Rakennetta voidaan ilmentää hierarkisella sivukartalla, joka järjestää tiedot ylhäältä alaspäin, toisin sanottuna etusivulta ylimmän tason sivuille ja sen alasivuihin. Hyvin suunniteltu rakenne sivustolla auttaa sekä sivustovierailijoita että hakukoneita löytämään tietoa, määrittelemään tiedon tärkeysjärjestystä sekä hahmottamaan asiakaspolkua. Jotta tieto tulee löydettyksi, sen pitäisi olla saatavilla kolmella klikkauksella etusivulta. Selkeästi

suunniteltu rakenne parantaa myös käyttäjäkokemusta sekä sivuston suorituskykyä. Kuvassa 3 näkyy esimerkki hierarkisesta rakenteesta. (Hanak 24.4.2024; Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.a.) Parri (15.1.2023a) kiteyttää rakenteen onnistumisen siten, ettei onnistunutta rakennetta tule niinkään ajatelleeksi, kun sivulla vierailee, vaan kaikki sivulla toimii ja etsittävä tieto löytyy helposti. Kuvan 3 lailla etusivu on hierarkiassa aina ykkönen, ja se on sivustorakenteen tärkein määrittävä tekijä. Sen vuoksi se on hierarkiassa ylimpänä. Sekä hierarkista tärkeysjärjestystä, että Parrinkin (15.1.2023a) mainitsemaa tiedonetsittävyttä puoltaa Beaird ym. (2019, 1) väite siitä, että rakennetta suunnitellessa navigaatiopalkki tulee aina asettaa etusivun yläreunaan, jotta se on helposti löydettävissä sekä linjassa rakenteelliseen odotukseen nähden. Ylhäällä olevat asiat tulkitaan arvokkaammaksi kuin alhaalla olevat.



Kuva 3. Hierarkinen rakenne hyvillä verkkosivuilla (mukaiillen Hanak 24.4.2024)

Toinen rakenteen työstämistä selkeyttävä työkalu on rautalankamalli. Rautalankamalli on pelkistetty esitys sivulle suunniteltujen toiminnallisuuksien paikasta ja yhteen sovittamisesta ennen kuin visuaalisia elementtejä edes mietitään sivulle. Malliin sen sijaan hahmotellaan paikka logolle, eri navigaatioille, kuville ja tekstille (kuva 4). Se siis visualisoi sivun arkkitehtuuria. Rautalankamallin hyötynä on sen nopea muokattavuus ja se, että suunnitelmassa pystyy keskittymään ainoastaan käyttäjäpolun toiminnallisten vaihtoehtojen toteuttamiseen. Malli on verrattavissa rakennuksen perusteisiin, sillä se toimii kaiken visuaalisuuden ja näkyvän sisällön pohjana. Kun perusteet ovat vakaat, eli malli on kunnossa, sen päälle voidaan asettaa visuaaliset elementit myöhemmässä vaiheessa. (Osman 26.8.2024.)



Kuva 4. Verkkosivujen rautalankamalli tietokoneelle ja mobiililaitteelle (mukaiillen Osman 2024)

Parri (15.1.2023b) on yhtä mieltä siitä, että tarkoituksenmukaisesti tylsä ja väritön malli ilman visuaalisia elementtejä varmistaa verkkosivuvierailun loogisen etenemisen. Malliin pystytään varomaan tilaa tärkeille elementeille, jotta ne voidaan visuaalisemmassa suunnittelussa asettaa heti alkuun paikoilleensa.

3.3 Verkkosivujen ulkoasu

Ulkoasu on ratkaisevassa asemassa mielikuvaa muodostaessa, onko verkkosivusto hyvä vai huono. Valtaosa internetin käyttäjistä on joskus vierailut verkkosivulla, josta on jäänyt negatiivinen mielikuva. Kyse on käyttäjäkokemuksesta. Sivusto, joka järkyttää ulkonäöllään, epäselkeydellään tai turvattomuudellaan saa vierailijan poistumaan sivulta ja siirtymään toiselle, eikä pahimmassa tapauksessa palaa koskaan huonon sivun pariin. Käyttäjäkokemus on laaja kokonaisuus, mutta karkeasti se voidaan jakaa tunteeseen käytännöllisyydestä sekä visuaalisuudesta. (Koirikivi 10.5.2022.)

Verkkosivut ovat vahvasti brändättävä alusta, ja sivua nopeasti vilkaistaessakin ehtii havainnoidaan brändin toistuvia visuaalisia elementtejä, kuten värit, fonttityylin, logon ja mahdollisesti jotain kuvitustakin. Tutkimusten mukaan ihmiset muistavat kuvat paremmin kuin sanat. Verkkosivulla käydessä etusivun kokonaisuudesta jää muistijälki, joka ei sisällä yksityiskohtia, mutta herättää nopeasti jonkinlaisen mielikuvan käyttäjälle alitajuisesti. Alitajuinen tunne muistetaan kuvasta. Visuaalisuus onkin keino, joka herättää nopeasti tunteita ja vaikuttaa tuntemukseen. (Pohjola 2019, 15–19.) Onnistunut ulkoasu saa ihmisen jäämään sivulle, jolloin sisältöön ja yksityiskohtiin on mahdollista tutustua. Beaird ym. (2020, 1) mukaan onnistuneen ulkoasun suunnittelu perustuu kaikkien elementtien välisiin suhteisiin ja niiden välisen tasapainon luomiseen.

Ulkoasusta on syytä mainita tämän luvun yhteydessä, mikä käsittelee ja määrittelee hyvien verkkosivujen perustaa. Koska opinnäytetyö käsittelee yksityiskohtaisemmin käyttäjäliittymän visuaalisuutta, sen rakentumista ja vaikutusta käyttäjäkokemukseen, on visuaalisuudesta kokonaisuudessaan oma lukunsa heti tämän luvun perään. Seuraavassa luvussa (luku 4) uppoudutaan tätä syvemmälle visuaalisuuteen vaikuttaviin tekijöihin.

3.4 Toimintakehotus verkkosivuilla

Toimintakehotus on suomeksi käännetty sana englanninkielisestä termistä Call-to-Action, tutummin CTA. CTA:lla tarkoitetaan verkkosivuilla painikkeita, jotka kehottavat tai ohjaavat käyttäjää toimimaan sivustolla toivotulla tavalla, totta kai yrityksen kannalta hyödyllisesti. Toimintakehotukset kirjoitetaan lyhyehköinä, enintään 50 merkin mittaisina komentoina kuten "Aloita ilmainen kokeilu" tai "Lue lisää artikkelistamme" (kuva 5) (Leaning 16.8.2024.) Toisin kuin Leaning (16.8.2024) mieltää toimintakehotukset yrityksen eduksi, Amazoniin erikoistuneen kansainvälisen markkinointitoimiston perustaja Ryan Flannagan mieltää ne käyttäjän eduksi. Toimintakehotus on kuin opas käyttäjälle, jonka tehtävänä on osoittaa, minne käyttäjän tulee siirtyä ja mitä käyttäjän pitäisi tehdä. Toimintakehotus poistaa käyttäjältä arvuuttelun tunteen ja tuo merkityksellisyyden tunnetta, sillä ihminen on luonnostaan laiska ja etsii oikotietä edetä vaivattomasti. Toimintakehotukset vastaavat tähän tarpeeseen. (Flannagan s.a.) Voidaan siis todeta, että hyvät verkkosivut tarvitsevat toimintakehotuspainikkeita, jotta sivun käytettävyys on mukavaa selkeän ja houkuttelevan polun valossa, sekä sen takia, että toimintakehotusten avulla yritys pystyy sitouttamaan sivustolla vierailevia käyttäjiä, mikä onnistuessaan auttaa saavuttamaan yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita.



Kuva 5. Nuolet osoittavat toimintakehotuksia Finnairin, Netflixin ja Nordnetin etusivuilla (Finnair 2024; Netflix s.a.; Nordnet 2024)

Toimintakehotukset korostetaan brändin kirkkailta ja saavutettavilla väreillä, jotta ne erottuvat taustasta ja saavat käyttäjän huomion tehokkaasti (Yalanska & Arhipova s.a).

3.5 Responsiivisuus ja saavutettavuus

Hyvät verkkosivut ovat responsiiviset, eli sivut näyttävät hyvältä ja ovat käyttäjäystävälliset kaikilla laitteilla. Responsiivisella suunnittelulla taataan sivun skaalautuvuus eri näyttökokojen mukaan. Responsiivinen suunnittelu on verkkosivuja tehdessä hyödyllistä yrityksen kannalta, sillä responsiivinen suunnittelu tekee sivuista vastuullisemmat pidemmän elinkaaren vuoksi. Responsiiviset verkkosivut skaalautuvat uusien näyttökokojen tullessa markkinoille heti käyttäjäystävälliseen kokoon. (Suomen Digimarkkinointi s.a.b.) Yhä useammat sivustot saavat vierailijansa mobiililaitetta käyttävältä vierailijalta, mutta pienikokoiset laitteet eivät kuitenkaan korvaa suurien näyttöjen käyttöä. On tärkeää, että sama tieto on yhtä tyylikkäästi saatavilla erilaisilla näytöillä. Hyvä verkkosivusuunnittelija tekee versiot joka näyttöpäätteelle skaalautuvaksi (Parri 15.1.2023b.)

Tiedon skaalautuminen ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan tiedon pitää skaalautuvuuden lisäksi olla saavutettavaa, jotta verkkosivu voidaan nykystandardien mukaisesti katsoa hyväksi verkkosivutoksi. Aluehallintovirasto valvoo Suomessa saavutettavuusvaatimusten toteutumista, ja määrittelee verkkomaailman saavutettavuuden olevan erilaisten ihmisten huomiointia verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa (Aluehallintovirasto s.a.). Saavutettavuusdirektiivi pyrkii asettamaan kaikki digitaalisten palveluiden käyttäjät yhdenvertaisiksi, tekemättä kenellekään esteettömälle mitään haittaa – päinvastoin saavutettavuus mahdollistaa kaikille paremman käyttökokemuksen. Saavutettavuuden neljä tärkeintä kategoriaa ovat havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja toimintavarmuus. (Suomen Digimarkkinointi s.a.c.)

Edellä mainittuja kategorioita mielessä pitäen sivustosta pystyy rakentamaan alusta asti saavutettavan. Havaittavuutta voidaan esimerkiksi taata fonttikoolla ja -valinnalla sekä värien kontrasteilla, joista puhutaan lisää luvussa 4. Hallittavuuden alle sisältyy navigoitavuus eli tiedon löytyminen sivulla ja ymmärrettävyyteen tekstisisällön luettavuuden helppous. (Suomen Digimarkkinointi s.a.c.) Saavutettavuuden takaamisella yritys pystyy viestimään monimuotoisuuden ja vastuullisuuden arvoista, kun jokaiselle taataan tiedon saaminen.

3.6 SEO eli hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin eli SEOn avulla mahdollistetaan verkkosivuston näkyvyys hakukoneissa. Lyhenne SEO tulee englanninkielisistä sanoista Search Engine Optimization. Sen avulla sivustolle pyritään saamaan orgaanista liikennettä, eli vierailijoita verkkosivulle ilman maksettua mainontaa. (Lahtinen ym. 2022, 189–191.) Hakukoneoptimoinnin tärkein pointti on saada verkkosivu hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Nykyajan normi on, että ihmiset etsivät haluamansa tuotteen tai palvelun internetin hakukoneesta. Yhdeksän kymmenestä tiedonetsijästä eivät selaa enempää kuin ensimmäisen sivun hakutulokset. Hyvä hakukoneoptimointi on tärkeiden

myyntimahdollisuuksien mahdollistamisen lisäksi kaikkein tehokkain tapa saada vierailijoita verkkosivustolle, ja näin ollen viettämään aikaa brändin parissa. (Suomen digimarkkinointi s.a.d.) Tämä riittänee syyksi tavoitella paikkaa hakutulosten yläpäästä.

Hakukoneoptimointia pidetään yhtenä verkkosivustojen kulmakivistä. Onnistunut hakukoneoptimointi tuo sivuille vakaata ja pitkäikäistä liikennettä riippumatta yrityksen jatkuvasta taloudellisesta menestyksestä. (Myynninmaailma 30.5.2024.) Aikaisemmin hakukoneoptimointi on kattanut teknisen osan sen tekemisestä sekä hakukoneoptimoidun sisällön rakentamista. Nykyisin käyttäjäkokeumus ja sivuston helppokäyttöisyys ovat myös nousseet merkittäväksi osaksi käsitettä. Kappaleessa 3.4 mainitut toimintopainikkeet ovat osa sivuston helppokäyttöisyyttä, sillä niiden kautta kävijä etenee intuitiivisemmin sivulla kohti ennalta haluttua toimintoa. Tämänkaltainen niin kutsuttu konversio-optimointi on hakukoneoptimoinnin aikaansaannosta, sillä sen voimalla hakukoneoptimoinnin kautta tulleita vierailijoita pyritään muuttamaan asiakkaiksi. Vasta maksava asiakas tuo yrityksille rahaa, aivan kuin ruokakaupassakin, mutta ohjaaminen kohti ostoa tai yhteydenottoa vaikuttaa markkinoinnin tuomaan tulokseen luonnollisesti. (Lahtinen ym. 2022, 190–191.) Konversio-optimointi vaikuttaa myönteisesti hakukoneoptimointiin, sillä kävijöiden vierailuajan sekä selattujen sivujen määrän hakukone tulkitsee sitä paremmaksi, mitä enemmän aikaa sivuilla on vietetty. Hakukoneetkin ovat bisnestä, ja nostavat hyväksi tulkitsemiaan sivuja korkeammalle hakutuloksissa, koska ne haluavat ohjata muitakin käyttäjiä laadukkaaksi koetun tiedon pariin. (Lahtinen ym. 2022, 195.)

Kuinka hakutuloksiin voi vaikuttaa? Lahtisen ym. (2022, 191) mukaan hakusijoituksen nostaminen on jatkuva prosessi, ja hyvääkin tulosta tulee ylläpitää kehittämällä sivua säännöllisesti. Lahtinen ym. nostaa kolme tärkeintä asiaa, jotta sivusto näkyy hakutuloksissa. Ensimmäisenä on hakusanoihin perustuva sisältö, eli selvitys siitä, millä sanoilla tai sanayhdistelmillä käyttäjät hakevat yrityksesi kaltaisia tuotteita ja palveluita, ja vastata sisällössä näihin sanoihin. Toisena tärkeänä tekijänä on sivuston erinomainen tekninen toimivuus, mihin lukeutuu sekä käyttäjän että hakukoneen käsitykset toimivuudesta. Teknisesti oikein toteutettu sivusto latautuu nopeasti ja tietoon pääsee käsiksi nopeammin. Kolmantena on verkkotunnuksen, eli domainin merkitys. Sen pitää olla helpposti lähestyttävä ja luotettavan oloinen. Silloin sitä uskalletaan painaa ja sivua kehtaa muutkin linkata. (Lahtinen ym. 2022, 192–193.) Esimerkkinä tästä voidaan pitää almpartners.fi verkkotunnuksen sekä kirjainten ja numeroiden keksittynä yhdistelmänä olevaa verkkotunnusta a-l-m1p@rtnr5s.net. Ensimmäinen ja oikea versio kuvaa yrityksen nimeä selkeästi ja yhdistää .fi -lopullaan sivuston Suomeen. Keksitty versio vaikuttaa heti epäilyttävältä ja hankalasti luettavalta.

Suomen digimarkkinointi komppaa Lahtista ym. yllä mainituista seikoista, ja lisää vielä hakukoneoptimoinnin menestystekijöihin päävalikon merkityksen ja sivuston sisäisen linkityksen, jotka

varmistavat tiedon löytyvyyden sekä hakukoneelle että käyttäjälle, samalla kertoen, että päävalikon asiat ovat hierarkisesti tärkeimmässä roolissa sivustolla. Hakukonenäkyvyys on katto kaikelle verkkosivun sisällölle, ja katon alla olevat asiat eli verkkosivun sisällöt vaikuttavat katon kestävyys. Siksi kaikki sisältö, myös kuvat, pitää optimoida. Kuvat optimoidaan sekä toimimaan nopeasti, että kertomalla hakukoneelle alt-tekstien avulla mitä kuvat sisältävät. Kuvien optimointi alt-teksteillä, eli kuvien sisältöä sanallisesti kuvailevilla teksteillä parantaa näkyvyyttä ja takaa edellisessä luvussa 3.5 mainitun saavutettavuuden muun muassa näkövammaisille. (Suomen Digimarkkinointi s.a.d.)

4 Visuaalisuus verkkosivuilla

Visuaalisuus verkkosivuilla tarkoittaa kaikkia niitä visuaalisia elementtejä, jotka vaikuttavat ulkoasun kokonaisuuteen ja siihen, kuinka käyttäjät kokevat brändin. Siksi verkkosivut ovat usein yrityksen tärkein visuaalinen brändin ilmentymä internetissä, ja toimivatkin keskeisenä laskeutumispisteenä muista markkinointiviestinnän toimenpiteistä. Olipa kyseessä sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median kampanjat tai muu perinteinen tai digitaalinen mainonta, lähes aina tavoitteena on ohjata potentiaaliset asiakkaat verkkosivuille tutustumaan tarkemmin yrityksen tarjontaan. Tässä kohtaa visuaalisuus nousee ratkaisevaan asemaan – verkkosivujen ulkoasu ja käyttäjäkokeemus antavat ensivaikutelman yrityksestä, ja se määrittää pitkälti, pysyykö kävijä sivuilla vai siirtykö hän kilpailijan sivustolle. Visuaalinen ilme, johdonmukainen brändäys ja selkeä viestintä verkkosivuilla eivät pelkästään houkuttele asiakkaita, vaan myös vahvistavat luottamusta ja vakuuttavat heidät siitä, että yritys on linjassa muun markkinointinsa kanssa. Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu on keskeinen tekijä, kun halutaan varmistaa onnistunut asiakaskokemus heti ensikosketuksesta lähtien. (Myynninmaailma 30.5.2024.)

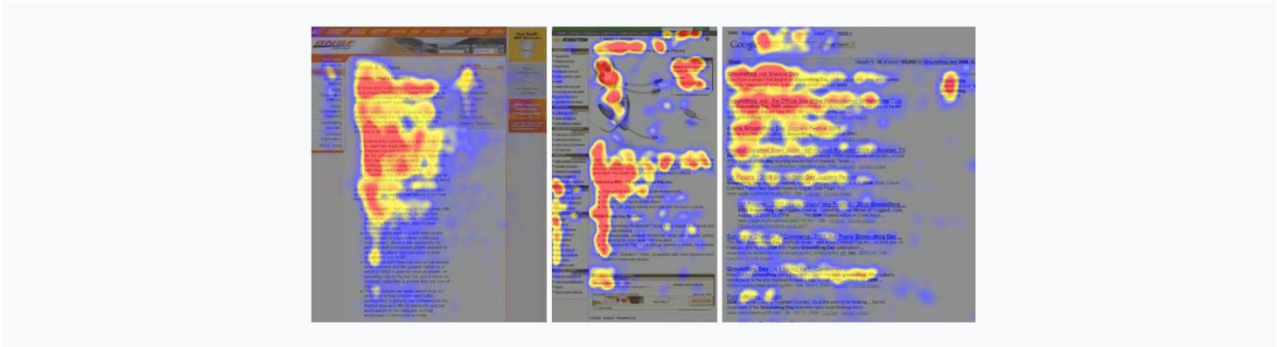
Verkkosivujen ulkoasun tulee olla yhdenmukainen yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Visuaalinen ilme vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisen ensivaikutelman yritys saa asiakkaiden silmissä. Ensivaikutelma on kertaluontoinen, joten on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää, että asiakkaiden mielikuvat brändistä muovataan oikeanlaiseksi alusta alkaen. (Lahtinen ym. 2022, 182.) Seuraavissa kappaleissa paneudutaan merkittävimpiin seikkoihin, mitkä tekevät sivustolle kokonaisen visuaalisen ilmeen.

4.1 Visuaalinen hierarkia

Kappaleessa 3.2 mainittu rakenne luo verkkosivuilla rakenteellista hierarkiaa, mutta rakenteen päälle luodaan lisäksi aina visuaalinen hierarkia, joka on rakenteen näkyvä osa vierailijalle. Visuaalinen hierarkia on tekniikka, jonka avulla sisällön osista tehdään eriarvoisia, esimerkiksi järjestelmällä graafiset elementit siten, että navigointi sivustolla tuntuu johdonmukaiselta. Visuaalista hierarkiaa voidaan luoda elementtien koon, värin, kontrastin, sijainnin ja typografian avulla. (Yalanska & Arhipova s.a.) Visuaalisella hierarkialla pyritään saamaan sivut tuntumaan suunnitelluilta. Jos kaikki elementit käyttöliittymässä kilpailee huomiosta, tuntuu se ihmismielellä kaoottiselta ja luotaan työntävältä. Siksi toissijaista tai tertiääristä tietoa vähätellään tietoisesti ja tärkeimmälle sisällölle pyritään saamaan paljon huomiota. (Wathan & Schoger 2019, 30.)

Keskeinen lähtökohta visuaalisen hierarkian luomiseen on ihmisaivojen tapa skannata tietoa. Useissa tutkimuksissa on havaittu ihmisen skannaavan verkkosivun päässään ennen kuin oikeasti perehtyy sisältöön tarkemmin. Skannausmalleista tunnetuimpana pidetään F-mallia, jota

sisältörikkailla verkkosivuilla yleensä käytetään. (Yalanska & Arhipova s.a.) F-mallin mukaan sivun yläosa skannataan läpi ensin, sitten siirrytään hieman alemmaksi sivulla ja skannataan taas vaakasuuntainen rivi ja sen jälkeen sivu skrollataan alas tarkastellen vasenta reunaa pystysuorasti, josta voi huomata kappaleiden vaihdoksia tai mahdollisia avainsanoja. Malli perustuu silmän liikkeeseen ja havainnointikykyyn. (Yalanska & Arhipova s.a.; Whalen 2019, luku 2.) Kuvassa 6 punainen väri kuvastaa kohtaa, jota sivulla katsotaan pisimpään.



Kuva 6. Verkkosivujen kuumat eli katsotuimmat kohdat muistuttaa F-kirjainta (Yalanska & Arhipova s.a)

Toinen tunnettu tapa jäsenellä tietoa sivuille ja luoda hierarkiaa on Z-mallin mukaan. Mallin nimi tulee z-kirjaimen muodosta ja lukemisliikkeen suunnasta, mikä länsimaissa alkaa ylhäältä, liikkuu vasemmalta oikealle, sieltä alas vasemmalle ja päätty jälleen oikealle. Mallin mukainen rakenne sivulle toimii sivuilla, joilla tietoa ei ole paljon, esimerkiksi etusivuilla (kuva 7).



Kuva 7. Z-malliin rakennettu etusivu (Redandblue s.a)

Z-malli vaatii usein kuvan tai jotakin grafiikkaa tekstin viereen, ettei sivusto tunnu raskaalta lukea. Vaikka F-mallissa tekstisisältöä on enemmän kuin Z-mallissa, niin F-mallin tyhjä tila, joka jää tekstin taustalle ja ympärille, saa tekstin sopimaan sivulle riittävän ilmavasti. (Yalanska & Arhipova s.a.)

Onnistuneesti rakennettu visuaalinen hierarkia ei ole vain esteettisesti ihailtavaa, vaan se tarjoaa ongelmakohtia ratkaisevia navigointi- ja vuorovaikutusjärjestelmiä, jotka saavat aikaan ystävällisen käyttökokemuksen. Hierarkialla määritetään, missä järjestyksessä sisältöä halutaan käyttäjälle syöttää. Visuaalinen hierarkia auttaa käyttäjän aivoja ymmärtämään asian tärkeyttä, ja hierarkian suunnittelu jaetaan kahteen oleelliseen näkökulmaan: kykyyn skannata tietoa sekä typografiseen hierarkiaan, johon seuraavassa kappaleessa 4.2 syvennytään. (Whalen 2019, luku 2.)

Onnistuneessa hierarkiassa käyttöliittymän otsikko on ensimmäinen asia, joka käyttäjän tulisi nähdä. Tutkimuksessa on todettu otsikon toimivan parhaiten, kun se on alle kuuden sanan pituinen, ja sitä tukee jokin visuaalinen elementti samalla sivulla. (Yalanska & Arhipova s.a.)

4.2 Typografia

Adoben typografian johtajaa Tim Brownia (2.1.2024, 16–21sek) lainatakseni ”Typografia tarkoittaa sitä, miltä teksti näyttää. Se miltä teksti näyttää, voi muuttaa täysin sen miltä se tuntuu.” Typografia luokitellaan yhdeksi taiteen muodoksi. Sen tarkoituksena on järjestää ja tehdä tekstistä luettavaa, selkeää ja visuaalisesti houkuttelevaa, ja siksi se on tärkeä osa verkkosivujen suunnittelua. Termi kattaa alleen kirjasintyytit, jotka tunnetaan tuttavammin kirjaisintyyppien eri tyyleistä, eli fonteista. Kirjaisintyyppiä on viittä eri sorttia. Serif ja Sans serif, jotka eroavat toisistaan niiden päätteellisyydellä tai päätteettömyydellä (kuva 8). Näistä konkreettinen esimerkki on tunnettu Sans serif -kirjaisintyyppi Arial, joka kattaa alleen useita fontteja, kuten Arial light ja Arial bold. Samalla tavalla toimii Serif -kirjaisintyyppi, johon Times New Romanin fontit kuuluvat. Serif -kirjaisintyytit ovat tyypillisiä kirjoissa ja lehdissä, kun taas Sans Serif -kirjaisintyytit ovat luettavampia ja modernimpia ja siksi suosittuja verkkosivuilla. Serif kirjaisintyyppiä käytetään puolestaan esimerkiksi sanomalehdissä, ja usein päätteelliset fontit assosioidaan vanhan oloisiksi. (Adobe s.a; Parri 14.3.2023.)

Sans-serif

Päätteetön & moderni
Arial

Serif

Pienet vanholliset päätteviivat merkeissä
Times New Roman

Kuva 8. Päätteettömät ja päätteelliset fontit

Lisäksi viiteen pääkirjaisintyyppiin kuuluu script- ja display ja monospace -kirjaisintyyppit. Script-fontit jäljittelevät käsin kirjoitusta, display-fontit ovat karkeasti logoja ja otsikoita varten ja monospace-fontit toimivat koodaamisessa, kun kirjainten välinen väli pysyy samana. Kuvassa 9 näkyy kirjaisintyyppien eroavaisuudet.



Kuva 9. Otsikoihin, brändäämiseen, koodaamiseen ja soveltuvat fontit (mukaillen Parri 14.3.2023a)

Typografia on osa verkkosivuston visuaalista suunnittelua ja hierarkian luomista. Typografiaa on kaikkialla, ja se vaikuttaa meidän kokemukseemme asioista sekä ohjaa vahvasti toimintaamme ja tulkintaamme (Brown 2.1.2024, 0:30–3min). Verkkosivuilla fonttien ja kirjaisintyyppien tehtävä on onnistuessaan parantaa lukukokemusta ja tukea brändiä. Typografiaakin luodessa on tärkeää huomioida edellisessä kappaleessa puhuttu hierarkia, eli tekstin osien tärkeysjärjestys. Tämä tehdään käyttämällä otsikoissa suurempia ja rohkeampia fonteja, ja leipätekstissä pienempiä ja helposti luettavia. Helppo lukuisuuteen vaikuttaa fontin koko, riviväli, kirjaisinväli, kontrasti tekstin ja taustan välillä sekä oleellisesti fonttityyli. Suositeltu koko otsikoihin on vähintään 30 pikseliä ja leipätekstiin 16–20. Rivi- ja kirjainväleillä tarkoitetaan tekstirivin tai kirjainten väliin jäävää tilaa, ja näiden optimaalisuus on fonttikohtaista. Suositeltavaa on rajata fonttien määrä kahteen ja valita fontit samasta kirjaisinperheestä. (Parri 14.3.2023.) Lähtökohtaisesti Sans-serif fontit ovat erittäin luettavia ja käytännöllisiä todella monessa tarkoituksessa, erityisesti verkossa. Arial on yksi yleisimpiä verkossa käytettävistä fonteista. (Beird ym. 2020, luku 4.)

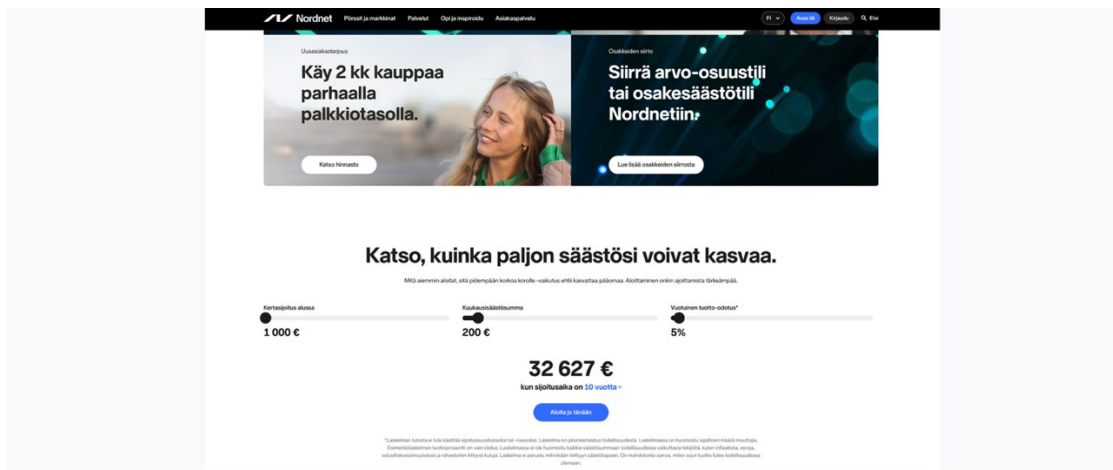
Jotta johdonmukaisuus, yhtenäisyys ja luettavuus olisi optimaalista, ei ikinä tule unohtaa tyhjän tilan merkitystä. Tyhjä tila, tai toisin tunnettuna negatiivinen tila tarkoittaa sivun osia, joissa ei ole tekstiä. Tyhjäksi tilaksi lasketaan niin tyhjät sivun osiot, kuin myös rivivälit ja marginaalit (kuva 10). Tyhjää tilaa käyttämällä luettavuus paranee ja tekstin merkitys saa uutta harmoniaa. (Adobe s.a.) Tyhjän tilan tärkeys ei myöskään perustuu vain siihen, että se näyttäisi hyvältä, vaan syy on ihmisaivojen kyvykkyydessä prosessoida tietoa ja tehdä siitä helpommin lähestyttävää (Hesterberg 26.8.2022). Beird ym. (2020, luku 1) yhtyy negatiivisen tilan tärkeyteen ja vertaa tilan puutetta

ahtaaseen huoneeseen, missä katsetta on hankala ohjata yksityiskohtien merkityksiin. Verkkosivulta ei haluta ahtaita, sillä ihminen kuormittuu ahtauden tunteesta ja vaihtaa kevyemmältä tuntuvaan sivustoon.



Kuva 10. Esimerkki tyhjän tilan merkityksestä tekstin helpolukuisuuteen (mukailen Hesterberg 26.8.2022)

Realistista esimerkkiä verkkosivuilla tyhjää tilaa käyttävästä tilasta näyttää Nordnet (2024) kuvassa 11. Tämä sivuaa hieman edellistäkin kappaletta 4.1, mutta se on sopivaa esittää tässä kohtaa, koska tekstisijoittelu on suuresti läsnä hierarkian ja tyhjäntilan kanssa toimiessa. Verkkosivuilla tyhjä tila tekee tekstistä myös helpommin lähestyttävää ja luettavaa, mutta sen ensisijainen tavoite on saada toimintopainikkeet erottumaan ja johdatella aina niitä kohti siten, ettei ne huku tekstin sekaan vaan niilläkin on tilaa "hengittää" ja niitä on helpompaa sekä loogisempaa lähestyä (Hesterberg 26.8.2024).



Kuva 11. Esimerkki Nordnetin tyhjän tilan käytöstä verkkosivuilla (Nordnet 2024)

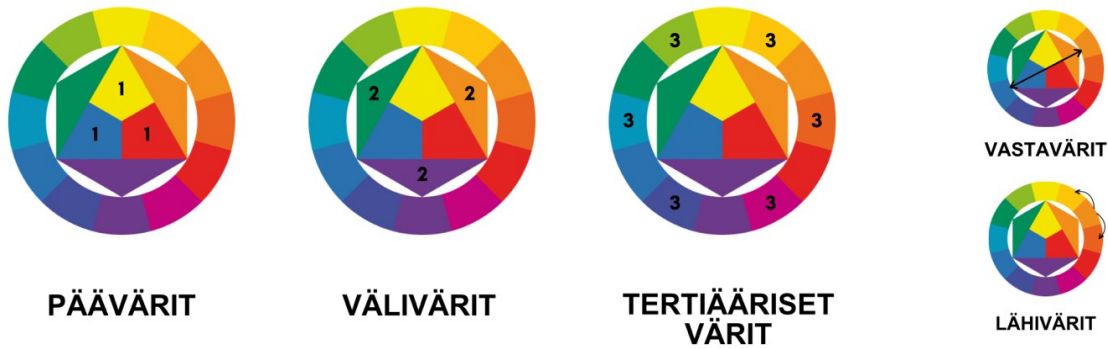
Yllä olevasta kuvasta näkyy, kuinka tyhjää tilaa on tarkoituksella jätetty sivujen reunoille, koska kuvien ei ole ollut tarpeen ulottua koko sivun leveydelle. Tällä tavalla muita elementtejä saadaan linjattua kuvan reunojen kanssa samaan linjaan, ja se tuo harmoniaa sivuun. Jokaiselle toimintapainikkeelle on jätetty reippaasti tilaa, ja ne erottuvat selkeästi muusta tekstistä ja taustasta. Hestenbergin (26.8.2024) mukaan tyhjätila ja toimintapainikkeiden kontrasti saavat vierailijat pysähtymään niiden pariin sivulla. Tyhjä tila myös lisää ymmärrettävyyttä ja kasvattaa halua painaa toimintoa todennäköisemmin kuin täyteen ahdatulla sivulla.

Kuva on myös oiva esimerkki siitä, kuinka typografia luo hierarkiaa sivustolle, kuten edellisessä alaluvussa (4.1) jo mainittiinkin. Hierarkia luo tärkeysjärjestyksen eri elementtien välillä, ja tekstitypografialla hierarkiaa luodaan fonttien koolla, painoituksilla ja väreillä (Parri 14.3.2023). Sekä kuvasta 10 että 11 näkyy selvästi otsikon olevan isommalla ja lihavammalla fontilla kirjoitettua kuin leipäteksti, ja se luo ihmisaivoissa painoarvoa, valtaa ja tärkeyttä otsikolle. Yalanska & Arhipova (s.a.) kertoo, että aivot erottavat asioita muun muassa koon perusteella, ja isoa pidetään lähtökohtaisesti pienempää merkittävämpänä elementtinä.

Yleisin virhe typografian kanssa on käyttää liian montaa fonttia. Johdonmukaisuuden ja selkeyden säilyttämisen vuoksi fontit kannattaa rajoittaa maksimissaan kolmeen, mutta mieluummin niin, että fontit valitaan samasta kirjaisinperheestä. Typografia verkkosivulla onnistuu, kun muistaa valita brändiä tukevan ja selkeän kirjaisintyyppin, hyödyntää tyhjää tilaa, säilyttää kontrastin ja tasata mieluiten tekstit vasempaan reunaan. (Parri 14.3.2023.)

4.3 Värit

Värien ymmärtämistä varten on aikoinaan kehitetty kaksitoistaosainen väriympyrä, joka on vielä nykypäivänäkin tehokas työkalu värisuunnittelussa. Väriympyrä perustuu kolmen päävärin: punaisen, keltaisen ja sinisen yhdistelmään, joista kaikki muut värit syntyvät (kuva 12). Päävärien lisäksi on toissijaisia välivärejä, jotka ovat oranssi, vihreä ja violetti. Pää- ja välivärejä sekoittamalla syntyy tertiäriset väri. Värien havaitseminen perustuu valoon, ja tieto väitteestä perustuu Newtonin lakiin. (Hibit 2022, luku 4.)



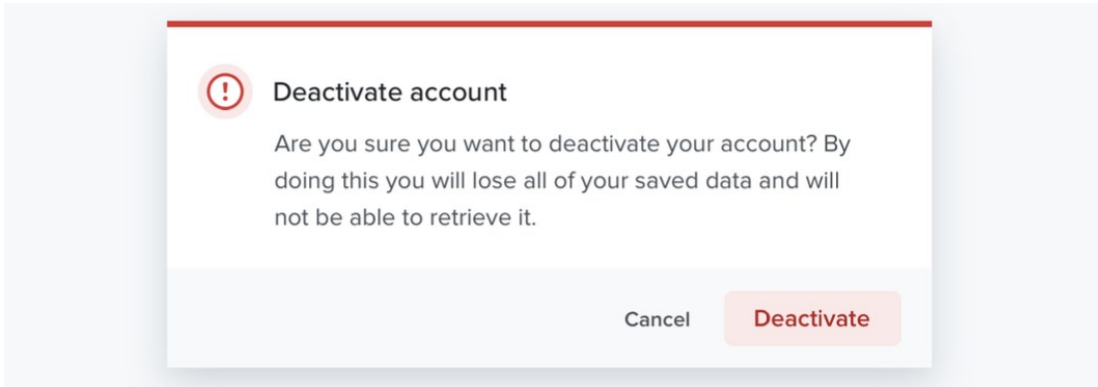
Kuva 12. Ittenin väriteoria (mukaillen Hibit 2022)

Värit ovat ensimmäinen asia mitä ihminen alitajuisesti havainnoi, ja siksi värit ovatkin nopein keino herättää tunteita. Väreillä on voimakkaita psykologisia ja fysiologisia vaikutuksia ihmiskehoon, ja siksi ne ovat tärkeä osa yrityksen brändiä ja sen ilmentymistä verkkosivuilla. Värit ohjaavat ihmisen toimintaa ja saavat aikaan sekä voimakkaita tunnereaktioita että assosiaatioita jo tuttuihin asioihin tai opittuihin sääntöihin. (Sutton & Semple 2024, Introduction.) Värien merkitys ja tulkinta kuitenkin vaihtelevat eri kulttuurien ja käyttöyhteyksien mukaan (Pohjola 2019, 190). Vaikka värit ovat osittain kulttuurisidonnaisia, värejä käytetään joka päivä ympäri maailman informoimaan ja myymään (Sutton & Semple 2024, Introduction). Värillä on niin paljon väliä, että joissain tapauksissa väärän valinnan tekeminen voi heikentää ostajan luottamusta tai mielialaa ja sen takia saattaa tuhota myynnin. (Sutton & Semple 2024, Introduction). Kuvassa 13 esitellään, kuinka värit yhdistetään eri asioihin ja mielikuviin käyttäen sekä suomalaista että kansainvälistä näkemystä asiaan.

Luonto, kasvu, vakaus, ympäristö	Intohimo, rakkaus, varoitus, viha	Luonto, kasvu, vakaus, ympäristö
Luottamus, avoimuus, älykkyys	Energinen, leikkisä, luova, aktiivinen	Tunteikas, leikkisä, viehättävä, viaton
Henkinen, voimakas, arvokas, katumus	Ilo, kirkkaus, energia	Maanläheinen, lämmin, luonnollinen
Voimakas, elegantti, tyylikäs, pahuus	Länsimaat: puhtaus, valo Kiina: kuolema	

Kuva 13. Värien merkityksiä (mukaillen Parri 11.3.2023; Beaird ym. 2020)

Verkkosivuilla värien ainoa tehtävä ei ole herättää tunteita tai mielikuvia, vaan värien avulla ohjataan käyttäjää liikkumaan sivustolla. Värinavigaatiolla käyttäjä ohjataan verkkosivulla halutun tiedon, toiminnan tai oston pariin. Väreillä luodaan myös hierarkiaa, ja sivua voidaan jakaa eriarvoisiin tai eri toiminnallisiin osioihin. Värit myös korostavat toimintoja (kuva 14). (Wathan & Schoger 2019, 123–126.)



Kuva 14. Väriin korostava vaikutus toimintapainikkeisiin (Wathan & Schoger 2019, 127)

Punainen väri toiminnon yhteydessä on semantiikkaa varoitukselle, ja yllä olevassa kuvan 14 mukaisessa asiayhteydessä käyttäjätilin tuhoavan toiminnan vahvistukseen. Punaisen sävyt yllä-laidassa varoittavat, ja alhaalla värin tuominen toimintopainikkeisiin tekee värikkäästä painikkeesta paljon vahvemman kuin värittömästä.

Parrin (23.10.2023) mukaan väreistä ei voi puhua mainitsematta saavutettavuutta. Tämä on suotavaa pitää mielessä verkkosivuja ja niiden toiminnallisuuksia suunnitellessa. Värit ovat vahvasti sidoksissa niin fysiikan sähkömagneettisiin aallonpituuksiin kuin biologiaan, jossa yksilöt kykenevät eri tavoin vastaanottamaan väritietoa silmän kautta aivoihin. Koska värin havainnoinnin mahdollisuus on kiinni yksilöllisistä biologisista rakenteista, värin havaitseminen on tunnistettava subjektiivisena kokemuksena. (Hibit 2022, luku 3.) Kuten luvussa 3.5 kerrottiin saatavuuden välttämättömyydestä, verkkosivuillakin tiedon tulee olla kaikille saatavaa ja samalla tavalla ymmärrettävää, jolloin kontrastia värien kesken tulee pohtia saavutettavuuden kannalta tarkasti. Vaikka värit useimmissa tapauksissa ovatkin loistava tapa viestiä tietoa ja tehdä siitä nopeammin ymmärrettävää, siihen ei saa yksinään luottaa liikaa (Wathan & Schoger 2019, 146–147). Kuva 15 havainnollistaa miksi näin on. Kuvan oikeassa reunassa näkyy oikein tehty ratkaisu.



Kuva 15. Värien takaaminen merkitystä symboloivalla ikonilla (mukaillen Wathan & Schoger 2019)

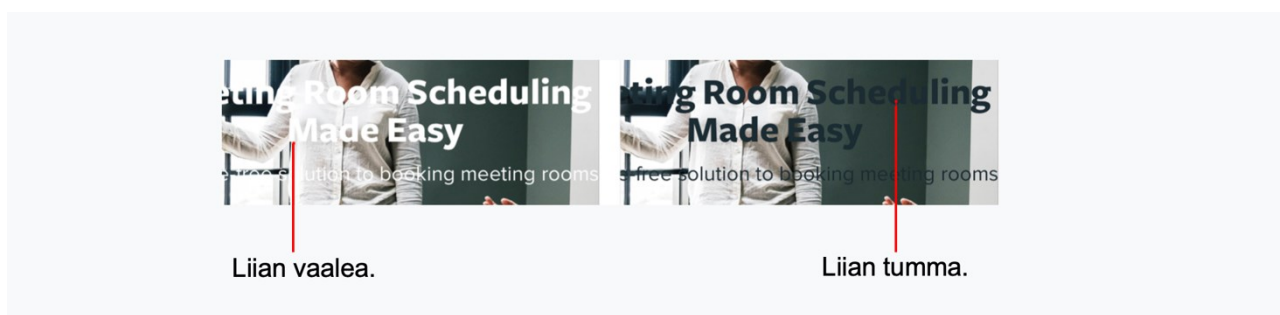
Yllä olevasta kuvasta värisokea ihminen ei silmämääräisesti pysty saamaan selkoa kuukauden liikevaihdon heittelystä, sillä se jää hämysti neutraalia muutosta esittävän viivan lähistölle, eikä

lukukaan kerro tuloksen suuruudesta yksinään mitään. Siksi on syytä takaa informaation ymmärtäminen esimerkiksi nuolen avulla, jolloin värisokeakin saa relevantin tiedon muutoksen olevan 1,5 prosenttiyksikköä ylöspäin.

4.4 Kuvat ja videot

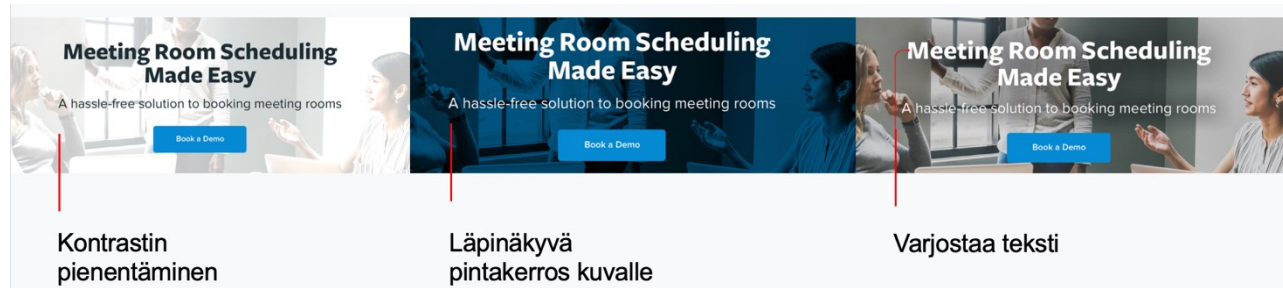
Viimeisimpänä mutta ei suinkaan vähäisimpänä, verkkosivujen visuaalisuuteen vaikuttaa totta kai sivulla käytetyt kuvat. Kuvilla pystytään herättämään huomiota, vahvistamaan brändi-identiteettiä ja yrityksen persoonallisuutta, jaksottamaan tekstiä ja parantamaan hakukonenäkyvyyttä (Wilt 9.11.2023). Kuvia valittaessa täytyy aina miettiä, mitä kuvalla halutaan viestiä tai saada aikaan. Kuvien olisi syytä resonoida kohdeyleisöön, ja olla brändin mukaisia. Eräässä A/B testauksen tuloksessa on todettu, että iloisista ihmisistä otetut kuvat assosioidaan yleisönkin iloisuuteen, eli ne vaikuttavat yleisön mielikuvaan brändistä. Kuvissa olevien ihmisten ilmeellä on muutakin valtaa, sillä verkkosivulla kuvan asettelu ja kuvassa olevan henkilön katse myös ohjaa verkkosivuvierailijaa kiinnittämään oman katseensa kuvassa olevan katseen suuntaan. (Harmond 7.11.2022.)

Hyvänkin designin pystyy pilaamaan huonoilla kuvilla. Wathan & Schoger (2019, 174–175) mukaan kaikki suunnittelut, jotka tarvitsevat kuvia, tarvitsevat ammattilaisen ottamia kuvia, olivat kuvat sitten suoraan valokuvaajalta ostettuja tai kuvapankkikuvia. Wilt (9.11.2023) yhtyy valokuvaajatarpeeseen, mutta ei suosittele kuvapankkikuvia niiden stereotyyppisyyden ja mainosmaisuuuden vuoksi. Verkkosivuilla kuvat tarvitsevat usein tekstiä tukemaan kuvan sanomaa, joko kuvan päälle tai sen viereen. Kontrastia tarvitaan myös kuvien päälle aseteltuun tekstiin sen luettavuuden ja saavutettavuuden vuoksi. Etenkin verkkosivuilla etusivun kuva on usein merkittävä ja siksi myös suuri, ja teksti kirjoitetaan kuvan päälle kokonaan tai osittain. Valokuvat eivät ole helppoa grafiikkaa, vaan usein yksityiskohtaisia tai valotus kuvissa on dynaamista, jolloin teksti saattaa näkyä heikosti kuvan päällä (kuva 16).



Kuva 16. Esimerkki tyypillisestä ongelmasta kuvien käytön kanssa (mukaillen Wathan & Schoger 2019, 177)

Ratkaisu ongelmaan havainnollistetaan kuvassa 17. Mahdollisuutena on pienentää kuvan kontrastia, tehdä kuvalle läpikuultava pintakerros tai yrittää pelastaa teksti varjojen avulla (Wathan & Schoger 2019, 177–180).



Kuva 17. Esimerkkejä kuinka kuvan päällä olevalle tekstille saa kontrastia (mukaillen Wathan & Schoger 2019, 177-180)

Yhteyttä asiakkaan ja yrityksen välille, mielikuvia ja ostopäätöksiä luodaan pohjimmiltaan tunneveitosesti. Videoilla voidaan nimenomaan vaikuttaa tunteeseen. Videoiden välityksellä voidaan valita, millä tavalla tunteeseen päästään vaikuttamaan. Verkkosivuilla videoita voidaan käyttää esimerkiksi opetustarkoituksessa tai tuotteiden brändäyksessä, unohtamatta työnantajamielikuvaa, jonka kautta luodaan tunnesidettä uusiin potentiaalsiin työntekijöihin. (Lahtinen ym. 2022, 177.) Jotta tunteita ehtii saamaan aikaiseksi, pitää videon toki olla hyvä, koukuttava tai muuten katselemisen arvoinen, että kävijä kiinnittää siihen huomiota ja katsoo sen. Katsominen on jo itsessään sitouttamista ja brändin parissa vietettyä aikaa. (Lahtinen ym. 2022, 180–182.) Verkkosivuilla katsominen näkyy datassa tavanomaista pidempänä vierailuaikana, jota luvussa 3.6 käsitelty hakukoneoptimointi pitää positiivisena asiana. Kuten kaikella, on videoidenkin käytöllä varjopuolensa, sillä katsoja todennäköisesti katsoo videosta vain murto-osan nopean kyllästymisen takia (Kananen 2018, 60). Wilt (9.11.2023) toisaalta kuitenkin kannustaa videoiden käyttöön, jos verkkosivusto on yrityksen, joka myy kompleksisia palveluita tai tuotteita, sillä videolla näitä pystyy samaan aikaan selittämään ja näyttämään. Suunnittelussa videolle pitää tehdä oma paikka ja upottaa se paikallensa.

5 ALM Partners Oy

Tässä luvussa kerrotaan ALM Partners nimisen yrityksen toiminnasta, verkkosivujen nykytilasta ja toiveista uusille sivuille. ALM Partners on perustettu vuonna 2011, kun yritys osti Aktia Pankin tasehallintayksikön liiketoiminnot. Yrityksen visiona on olla rahoitusalan osaavin ja arvostetuin kumppani, toimien alan edelläkävijänä. Missiona on auttaa asiakkaita saavuttamaan liiketoimintatavoitteensa ALM Partnersin tarjoamien ratkaisuiden avulla. (ALM Partners s.a.)

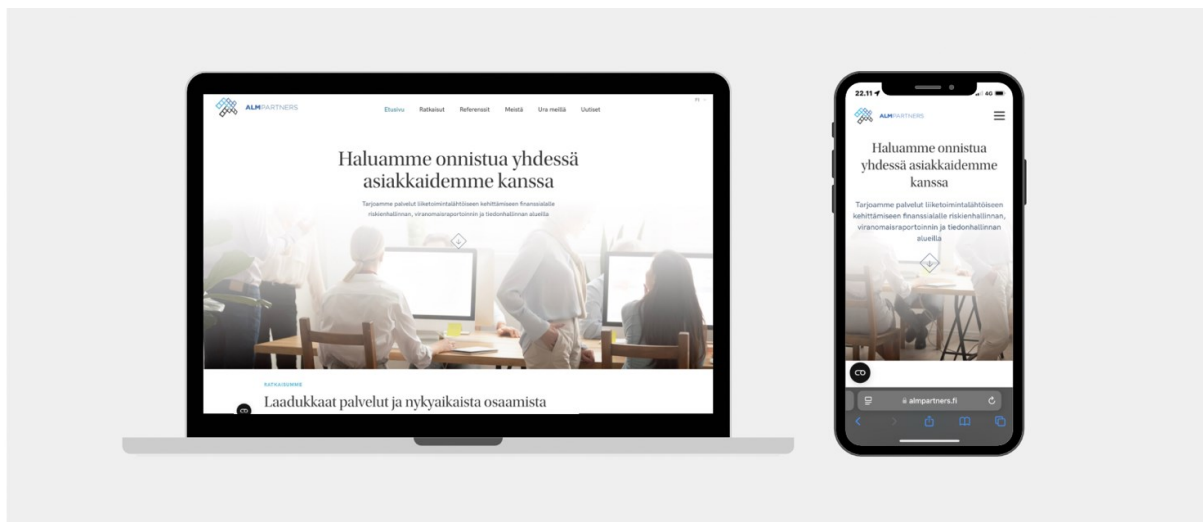
ALM Partners on pitkälti henkilöstöomisteinen yritys. 2011 ALMilaisia oli 10, ja syksyllä yrityksen henkilöstömäärä on kasvanut jo lähes 170 työntekijään. Työtä alalla riittää, mutta kohderyhmä yrityksen palveluille on todella spesifi. ALM Partnersin ykköstuote, viranomaisraportointi, koskettaa EU:n jäsen maiden pankkeja. Euroopan keskuspankki asettaa tiukat vaatimukset rahoituslaitoksille, ja vaatii eriasioiden tarkkaa ja yksityiskohtaista raportointia kaikilta yhdenmukaisesti. ALM Partners pystyy tarjoamaan vaateisiin vastaavat ratkaisut. (ALM Intra.)

5.1 ALM Partnersin verkkosivujen nykytilanne

Nykyisten verkkosivujen huono navigoitavuus piilottaa tärkeää tietoa tuotteista, joita voisimme Euroopan maissa markkinoida. Uusilla sivuilla pyritään tuomaan ratkaisut selkeästi ja houkuttelevasti näkyviin ja korostamaan jo onnistuneiden haasteiden ratkaisuja asiakastarinoiden kautta.

Nykyiset sivut ovat joitakin vuosia vanhat ja ne on tehty muutama työntekijä takaperin yrityksen markkinointihistoriassa. Nopeasti sivuja katsoessa lähtötilanne ei ole yhtään niin kaoottinen kuin monissa muissa verkkosivu-uudistusprojekteissa on saattanut olla. Sivun heikkouksista kerrottiinkin jo johdannossa, tässä kappaleessa niitä havainnollistetaan esimerkein. Sivulla on kuitenkin myös hyviä asioita ja elementtejä, jota ei ole syytä lähteä muokkaamaan. Näistäkin on esimerkkejä luvassa.

Heti etusivulle tultaessa nähdään valtava yritykseen millään tavalla liittymätön kuvapankkikuva, jonka päällä on kerrottu palveluista. Ylhäältä löytyy vääristynyt logo kuitenkin loogisesta paikasta, sekä myös yläpalkkia muistuttava navigaatiopalkki, josta löytyy kuusi pääsivua: Etusivu, Ratkaisut, Referenssit, Meistä, Ura meille ja Uutiset (kuva 18). Jokainen sivuista aukeaa vasta sivulle siirryttäessä, eli sivulta puuttuu pudotusvalikko, josta sivujen sisältöä voisi katsoa etukäteen. Etusivun ainoa toimintopainikkeen oloinen elementti on alaspäin osoittava nuoli kuvan päällä. Nuoli vaihtaa väriä, kun sen päälle menee, ikään kuin muuttuu aktiiviseksi, mutta todellisuudessa nuoli ei tee mitään toimintoa tai siirrä kävijää sivulla eteenpäin.

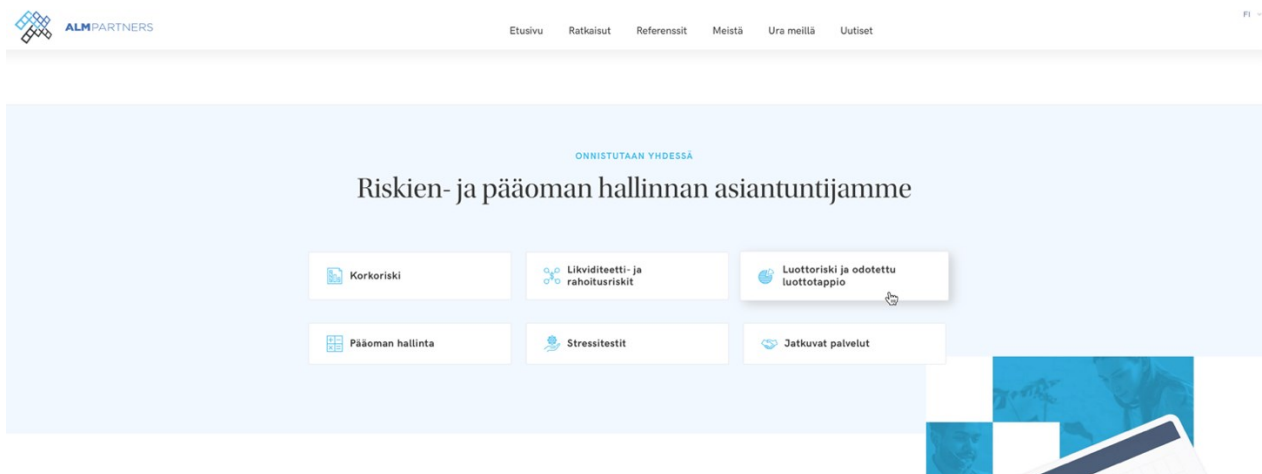


Kuva 18. ALM Partnersin nykyinen etusivu työpöydällä ja mobiilissa (ALM Partners s.a.)

Verkkosivujen ulkoasu on vaalea ja mukailee yrityksen edellistä graafista ohjeistusta osittain. Sivusto näyttää puhtaalta ja tietoa on onnistuneesti jaksoteltu sivulle, hyödyntäen luvussa 4.2. mainittua tyhjää tilaa.

Nykyisten sivujen mahdottomuus muokata asetteluita tai lisätä ja poistaa tietoa on suuri ongelma. Alapalkkiin ei ole mahdollista lisätä esimerkiksi neljännen toimiston osoitetta, eikä kuvien paikkaa voi sivulla siirtää. Alapalkissa on sosiaalisen median ikonit listattuna, ja jo vuosia sitten poistunut Twitter-logo yhä mukana listassa. Pudotusvalikon puute vaikeuttaa tiedon löytymistä. Yläpalkin toinen kohta, Ratkaisut, alta löytyy peräti kuusi alisivua, jotka nekin aukeavat jokainen klikattaessaan uudeksi sivuksi nykyisen päälle. Alasivuilla annetaan vaihtoehdoksi siirtyä painikkeiden kautta eri tuotteiden tai palveluiden pariin, mutta tieto ei olekaan aktiivinen linkki, joten todellisuudessa siirtymä ei edes onnistu sitä kautta, vaan ratkaisu on etsittävä toisella tavalla. Tietoa joutuu skrollaamalla etsimään sivulta monen tuotteen tai palvelun joukosta.

Sivuston heikkouksia on hankalaa näyttää kuvilla, sillä heikkoudet liittyvät pääosin toiminnallisiin puutteisiin tai hankaluuksiin. Suurimpana haasteena on tekninen kaatuileminen, mikä kuormittaa yrityksen markkinointitiimiä turhaan. Toiseksi suurimpana haasteena on tiedon löytymisen vaikeus, sillä tekstiä on useilla sivuilla paljon, ja yläpalkista siirryttävien sivujen sisällä on linkityksiä tiedon pariin, johon ei ole selkeää polkua havaittavissa. Kolmas suuri haaste on epäjohdonmukaiset toiminnot, jotka näyttävät ikään kuin painikkeina, joista voisi siirtyä havaitun tiedon pariin, mutta aktiivisesta olemuksestaan huolimatta ne eivät todellisuudessa siirrä sivustolla käyttäjää mihinkään (kuva 19).



Kuva 19. Epäjohdonmukaisia tai rikkinäisiä toimintopainikkeita (ALM Partners s.a.)

Kuten kuvasta 19 voi kuitenkin huomata, on sivustolla myös hyviä asioita jo olemassa. Brändivärejä käytetään toistuvasti, ja elementtejä on tasattu tai ryhmitelty sivustolle.

5.2 Verkkosivujen kohderyhmä

Kohderyhmä verkkosivuilla koostuu pääasiassa rahoitusalan toimijoista Suomessa, Pohjoismaissa ja Baltiassa. Kohderyhmäläisistä osa ovat asiakkaita, jotka lukevat esimerkiksi ajankohtaisia artikkeleita sivulla. Kohderyhmään kuuluu ehdottomasti myös potentiaaliset asiakkaat, jotka etsivät tietoa yrityksen tuotteista ja ratkaisuista, sekä lukevat referenssejä. Kohderyhmä on todennäköisesti jo tietoinen finanssialan vaateista, ja tulee hakemaan sivustolta ratkaisua ja skannaa yrityksen luotettavuutta. Sivustoilla ei tavoitella välitöntä myyntiä, vaan verkkosivusto sijoittuu kohderyhmän ostopolulla harkintavaiheeseen, ja siksi sivustolla pitää pystyä vakuuttamaan kohderyhmä asiantuntijatiedolla ja yrityksen ratkaisujen avulla. Ikähaarukka näillä kohderyhmäläisillä on keski-ikänsä paikkeilla, ja he ovat rahoitusalan tyyliliin hieman vanhollisia tiedon etsimiseen tullessa. Yksinkertaisuutta ja selkeyttä arvostetaan alalla.

Kolmas kohderyhmä on uudet työnhakijat, jotka tutustuvat yritykseen verkkosivujen kautta. Tämä kohderyhmä on selkeästi ikäpolveltaan nuorempaa, keskimäärin kolmekymppisiä. Verkkosivut vaikuttavat osaltaan työnantaja brändiinkin, ja tälle kohderyhmälle nykyiset verkkosivut eivät puolla heille muissa kanavissa markkinoitua modernia ja nuorekasta työympäristöä.

Uusien verkkosivujen toteutuksessa huomioidaan kaikki kolme kohderyhmää. Liiketoiminnallisten tavoitteiden vuoksi verkkosivut pyrkivät ensisijaisesti kuitenkin tukemaan uusasiakashankintaa. Tämä ei kuitenkaan ole este tehdä sivuja selkeäksi ja moderniksi, joten sivut palvelevat kaikkia kohderyhmäläisiä.

5.3 Toiveet uusille sivuille

Toimeksiantajaa haastateltiin lokakuun 2024 aikana ja haastattelussa saatiin ALM Partnersin markkinoinnin ja kansainvälisen myynnin johtajalta Heli Sumeliukselta sekä markkinointia ALM Partnersilla vetävältä markkinoinnin managerilta, Jarkko Pitkäselältä, vielä kertaalleen kommentit tarpeista ja toiveista uusille sivuille. Sumelius & Pitkänen (23.10.2024) mukailee jo johdannossa esitellyjä taustoja ja alaluvussa 1.1 esille tulleita tarpeita uusille sivuille. Tämän alaluvun tarkoituksena on tehdä ytimekäs yhteenveto siitä, mitä haastattelussa saatiin selville.

Haastattelussa pyrittiin saamaan ALM Partnersin markkinointitiimi määrittelemään konkreettiset halut, tarpeet ja tavoitteet uusille verkkosivuille keskittyen sisällöllisiin, visuaalisiin ja teknisiin tarpeisiin. Sisällön osalta uusilla verkkosivuilla varmistetaan, että uudistuva strategia ja sisältö tulee välittymään tehokkaasti. Sivujen rakenteesta halutaan yksinkertaisempi ja käyttäjäystävällisempi, jotta käyttäjät löytävät helposti etsimänsä tiedon. (Sumelius & Pitkänen 23.10.2024.)

Visuaalisuuden suhteen uusilla sivuilla pyritään yhdistämään ALM Partnersin moderni ja rento olemus rahoitusalaan yleisesti arvostettuun selkeyteen ja yksinkertaisuuteen. Sivuille toivottiin visuaalisia elementtejä, jotka viestivät yrityksen luonnetta ja ilmapiiriä ja saavat käyttäjän kiinnostumaan pysymään sivustolla normaalia pidemmän ajan. Nykyisiltä sivuilta säilytettäväksi sai jäädä toimiva artikkelirakenne ja runsas kuvien käyttö. Värimaailman kuuluu olla brändin mukainen, mutta tummempien värien käyttöä pidettiin positiivisena ajatuksena. (Sumelius & Pitkänen 23.10.2024.)

Teknisten parannusten osalta keskeisiä tavoitteita ovat navigoinnin parantaminen, tiedon saavuus ja rikkiäisten linkkien korjaaminen. Lisäksi etusivulle haluttiin mahdollisuus nostaa esiin uutisia, artikkeleita ja ajankohtaista tietoa yrityksen toiminnasta. (Sumelius & Pitkänen 23.10.2024.)

Tämän haastattelukerran lisäksi parannusideoita kysyttiin ulkoiselta verkkosivutoimittajalta. Toimeksiantajan toiveita pyritään produktissa toteuttamaan. Opinnäytetyöprosessin viimeisillä viikoilla pidettiin toimeksiantajan kanssa viikkopalavereja verkkosivuista, joissa käytiin läpi verkkosivujen kehitystyötä ja annettiin palautetta, jota opinnäytetyön tekijä otti vastaan. Näin varmistettiin toimeksiantajan näkökulmaa ja pystyttiin varmistumaan, että lopullinen verkkosivuratkaisu vastaa tarpeisiin ja tavoitteisiin.

6 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi, englanniksi benchmarking, on yksi keino verrata omaa suoriutumista muihin. Yritysmaailmassa vertailuanalyysin keinoin vertaillaan yleensä oman yrityksen käytänteitä saman alan kilpaileviin yrityksiin. Vertailulla pyritään pysymään ajan hermoilla, toisin sanoen yritysten välisessä kilpailussa mukana. Tuloksia hyödynnetään yrityksen oman toiminnankehittämisessä. Vertailemalla säännöllisesti omaa toimintaa muihin, pystytään havaitsemaan toimivat asiat ja reagoimaan puutteisiin tai esimerkiksi muuttuviin trendeihin yritysmarkkinoilla. Vertailuanalyysi on osa yrityksen jatkuvaa kehitystä. Toisaalta haettujen ideoiden ja omien vahvuuksien löytäminen auttaa pysymään nykyhetken asettamien standardien tasoisena. (Smith 17.3.2022.) Omaa suoritusta ei voi arvioida pelkästään omaa toimintaa tarkastelemalla, ja vertailuanalyysi ratkaisee tätä ongelmaa. Se on objektiivinen mittari, joka mahdollistaa luotettavamman ja realistisemmän arvioinnin. Kaikki julkinen tieto on vertailukelpoista ja tulokset auttavat kilpailukyvyn säilyttämisessä. Verkkosivuja analysoidessa on syytä arvioida sekä samaa tekeviä yrityksiä että ihan toisenlaisia yrityksiä, jotta näkökulma tarkasteluun on riittävän laaja. (Lustig 13.7.2022.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään vertailuanalyysiä, ja sitä kautta saadaan subjektiivista tietoa verkkosivujen visuaalisen ilmeen vaikutuksesta niiden käytettävyyteen. Vertailun kohteena ovat kolme rahoitusalaan toimivaa yritystä, joiden verkkosivut ovat uudistettu ALM Partnersin nykyisten verkkosivujen lanseerauksen jälkeen. Yksi näistä on suora kilpailija. Kuntarahoitus ja Nordnet antavat perspektiiviä laajemmista, erittäin moderneista verkkosivustoista ja Regnology alan kilpailevana yrityksenä toimii todella samankokoisena sivustona kuin ALM Partnersinkin sivut ovat. Koolla tässä yhteydessä tarkoitetaan sivujen ja sisällön määrää sivustolla.

Vertailuanalyysiin valitut sivut toimivat osittain inspiraation lähteenä, sekä esimerkkinä erilaisista mahdollisuuksista toteuttaa samat asiat eritavoin. Havaintoja tehdään sivujen yleisilmeestä ja intuitiivisen käyttäjäkokemuksen syntymisestä, sekä sivuston navigaatiosta ja rakenteesta. Eroavuuksia pyritään tietoisesti analysoimaan ja soveltamaan oppeja omaan toimintaan.

Valittu tutkimuskeino on laadullinen tutkimus, joka määrittää tiedonkeruun muodoksi, jolla kuvaillaan ennustamisen sijasta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on paneutua ennalta valittuun aiheeseen syvällisesti ja ymmärtää se yksilönäkökulmasta. Menetelmän tuloksilla voidaan esimerkiksi muodostaa väite tarkasteltavan asian pätevyydestä. (SurveyMonkey s.a.) Tämän työn vertailuanalyysillä pyritäänkin tekemään kuvailevia huomioita analysoitavien sivustojen visuaalisesta käyttöliittymästä.

Myös muiden kuin valitun menetelmän hyödyntämistä on harkittu, ja toimeksiantajan haastattelua hyödynnettiin luvussa 5.3 pienissä määrin. Kyselytutkimuksen keinoin olisi voitu mahdollisesti

päästä vastaavanlaisiin tuloksiin vertailuanalyysin kanssa, mikäli kysymykset olisivat asetettu oikein, ja kohderyhmä valittu henkilöistä, jotka ovat tietoisia brändi-ilmeemme muutoksesta. Kohderyhmä tässä tapauksessa olisi voinut koostua yrityksemme sisäisistä myynti- ja markkinointitiimeistä, johtoryhmästä ja hallituksesta. Vertailuanalyysi koettiin tehokkaammaksi ja opettavaisemmaksi tavaksi lähestyä suunnittelua, ja sen vuoksi se valittiin menetelmäksi. Koko suunnitteluprosessin ideana oli pitää projektitiimi mahdollisimman pienenä, koska potentiaalisesta kohderyhmästä vain harvalla olisi visuaalisiin seikkoihin perusteltua mielipidettä, ja uudistunut brändi-ilme on jo aiemmin tänä vuonna hyväksytty ja saanut kehuja edellä mainitulta potentiaaliselta kohderyhmältä.

6.1 Toteutuksen kuvaus

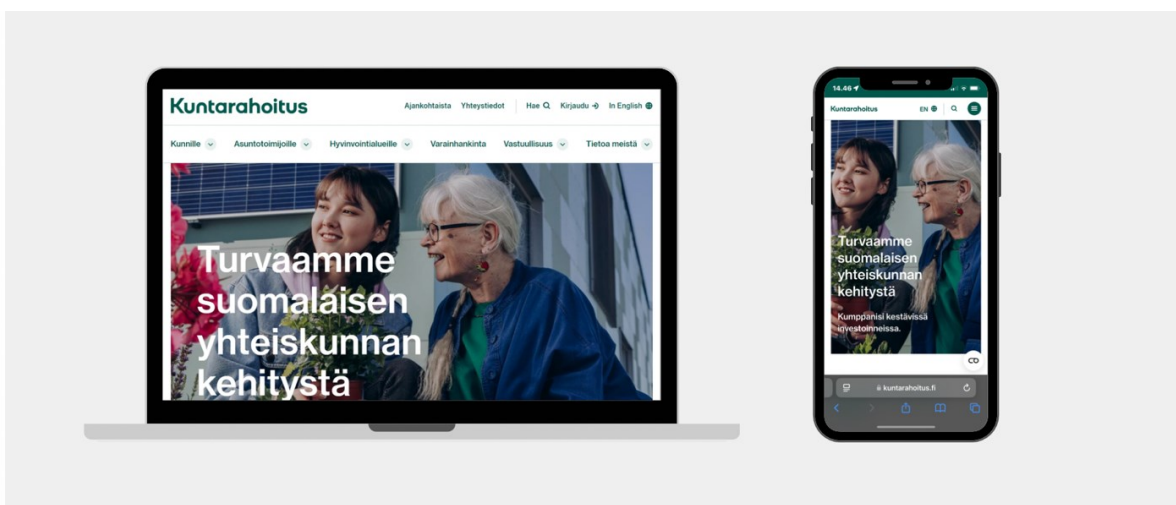
Tähän opinnäytetyöhön tehty vertailuanalyysi pyrkii tunnistamaan, mitkä visuaaliset ratkaisut kolmen valitun verkkosivun visuaalisessa ilmeessä edistävät subjektiivista käyttäjäkokemusta ja tuntuvat houkuttelevilta ratkaisuilta, joita opinnäytetyön tekijänkin tuotteeseen voisi hyödyntää. Toteutuksen ensimmäinen vaihe on määrittellä edellisessä lauseessa mainittu tavoite tutkimukselle, ja toinen vaihe on tietenkin valita vertailtavat sivustot. Valintaa tehdessä kiinnitetään huomiota sivustojen laadukkuuteen ja kohdeyleisön sivustoelementtien samankaltaisuuteen. Vertailussa tarkastellaan opittua, aiemmin opinnäytetyöhön kirjoitettua teoriaa hyödyntäen etusivun visuaalisia osia-alueita, jotka vaikuttavat sivuston houkuttelevuuteen ja tiedon löytymiseen visuaalisia valintoja hyödyntämällä.

Vertailuprosessi toteutetaan siten, että jokaisella vertailtavalla sivustolla käydään tekemässä yleiskatsaus, jonka perusteella ensivaikutelma muodostuu. Opinnäytetyön tekijä tekee tämän vaiheen täysin itsenäisesti, ja selaa vertailuun valittujen sivujen lisäksi myös tämän vertailuanalyysin ulkopuolelle jääviä sivustoja, jotta käsitys monenlaisista verkkosivuista on taattua, eikä näkemykset pyöri vain tiettyyn alaan painottuviksi. Tämän jälkeen vertailuanalyysiin valitut sivut esitetään loppuun loppu puolella toimeksiantajalle. Esimerkkejä muiden sivustojen visuaalisista valinnoista ja valikon toiminnallisuudesta näytetään toimeksiantajalle Teams-puhelun aikana näyttöä jakaen. Puhelun yhteydessä toimeksiantaja kertoo mielipiteensä muista sivuista, ennen kaikkea niistä asioista, joista pitää. Keskustelu on nauhoitettu toimeksiantajan intranettiin. Opinnäytetyön tekijä syventyy sivustojen yksityiskohtiin, lukee jo aiemmin kirjoitettua teoriaa, jonka perusteella muodostaa vertailukriteerit. Havainnot kirjataan ylös. Sivustojen visuaalisuudesta ja tiedonhaun helppoudesta pyritään muodostamaan perusteltuja mielipiteitä teoriaan nojaten. Kaikista kolmesta kirjoitetaan oma alaluku tähän työhön, ja lopuksi tehdään yhteenveto, jossa tulokset voidaan koota yhteen ja pohtia sitä, mitä vertailtavien sivustojen elementeistä voisi käyttökelpoisesti hyödyntää omaan tuotokseen.

Vaikka vertailu pohjautuu aiemmin lähteiden pohjalta kirjoitettuun teoriaosuuteen, täytyy vertailuanalyysin tuloksia tulkittaessa muistaa tutkimuksen subjektiivisen näkemyksen mahdollisuus tuloksia arvioidessa, vaikkakin tutkimus pyritään tekemään neutraalisti asioita havainnoiden. Jotta pohdinta tuloksista ei jää vain opinnäytetyön tekijän subjektiiviseksi arvioksi, pyydetään myös toimeksiantajalta vertailtavista sivustoista muutaman lauseen mittaiset kommentit, miltä kyseisten verkkosivujen visuaalinen ilme nopealla tunteella näyttää.

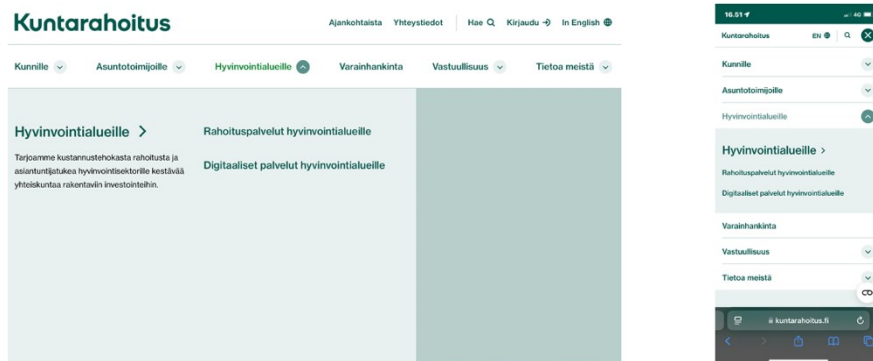
6.2 Kuntarahoitus

Kuntarahoituksen etusivulla suuri ja värikäs kuva vangitsee katseen ja huomion heti sivulle laskeuduttua (kuva 20). Kuvan päällä on Sans-serif kirjaisintyyppillä kirjoitettu palvelulupaus. Etusivulla ei ole yhtä selkeää toimintopainiketta. Kuva on rajattu ovelasti siten, että käyttäjä pystyy tulkitsemaan sivun jatkuvan ja selaa suurella todennäköisyydellä hieman alaspäin. Etusivun vasemmassa yläkulmassa on organisaation logo, niin kuin todella monella nettisivulla. Vasen yläkulma on ihmismieleen iskostettu paikka sijoittaa logo. Sivulla on ikään kuin kaksi yläpalkkia, joiden kautta pääsee navigoimaan halutun tiedon pariin. Palkkien välinen hierarkia on rakennettu tekstikokoa ja sijoittelua hyödyntämällä, siten, että alavetovalikollinen yläpalkki on isompi ja houkuttelevampi, ja sitä kautta navigaatio on todennäköisesti haluttukin ohjata. Eri käyttäjäryhmät on huomioitu erinomaisesti, sillä navigaatiopalkkiin on eroteltu pääsivut käyttäjäryhmittäin. Navigaatiopalkista pääsee Kuntarahoituksen palveluihin kunnille, asuntotoimijoille, hyvinvointialueille, vastuullisuuteen sekä hakemaan tietoa organisaatiosta. Kuntarahoituksen sivut ovat todella selkeät, johdonmukaiset ja sivulla on tyylikäs ja ammattimainen ulkoasu. Navigaatiopalkin yllä olevasta yläpalkista voi vaihtaa maapalloonin saattelevana kielen, suurenuslasin kautta hakea tietoa hakusanalla tai kirjautumisikonin kautta kirjautua digitaalisiin palveluihin sisään.



Kuva 20. Kuntarahoituksen etusivu työpöydällä ja mobiilissa (Kuntarahoitus s.a.)

Navigaatiopalkin alavetovalikosta aukeaa minimalistinen valikkonäkymä, jonka vaihtoehtoja painamalla aukeaa uusi näkymä (kuva 21). Jokainen uusi näkymä sivulla liikkuessa noudattaa yhtenäistä visuaalista ilmettä, jossa toistuu sama fonttityyli, vihreän tumma tai vaalea sävy. Valikko on rakennettu samaa teemaa käyttäen sisältömäärästään riippumatta. Kuten väriteoria kappaleessa 4.3 jo kerrottiin, mielletään vihreä väri usein luonnon läheisyyteen ja vakauteen. Kuntarahoitus on onnistunut brändiväri valinnassaan ja käyttää sitä myös taitavasti verkkosivuilla.

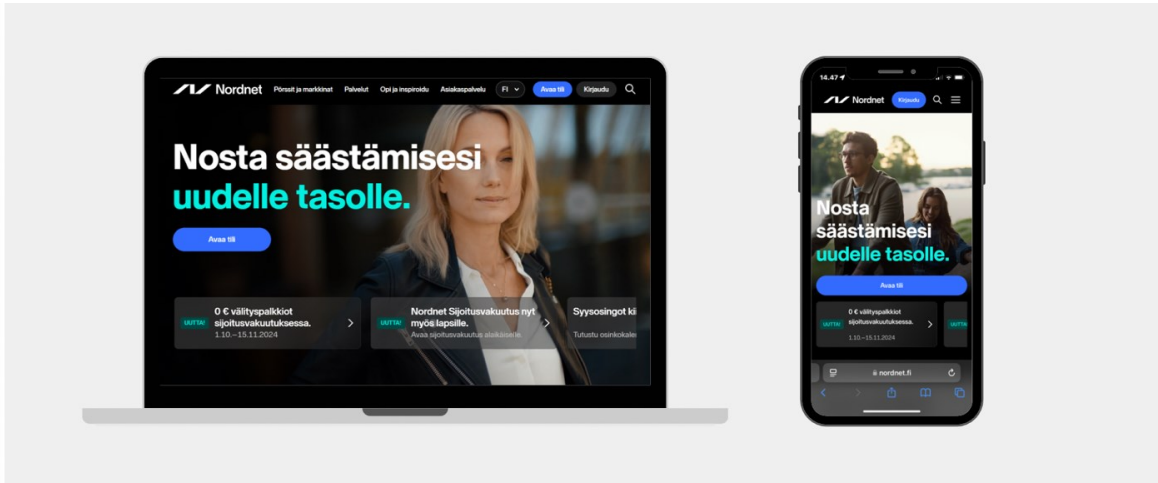


Kuva 21. Kuntarahoituksen valikko työpöydällä ja mobiilissa (Kuntarahoitus s.a.)

Kaiken kaikkiaan sivusto toimii erinomaisesti. Se skaalautuu sekä isolle näytölle että mobiililaitteelle, latautuu nopeasti ja käyttää brändiväriä erinomaisesti ja usealla variaatiolla, silti saavutettavuuskriteerit täyttäen. Kuvat ovat optimoituja, ja kaikki sivut latautuvat nopeasti. Useimpaan tietoon pääsee kätevän pudotusvalikon kautta kolmella klikkauksella, jolloin tieto on nopeasti löydettävissä. Jotkin elementit ovat ehkä turhan isoja sivustolla, ja tietoa on melko paljon, jolloin tyhjän tilan tarve syntyy ajoittain. Kokonaisuus on kuitenkin toimiva.

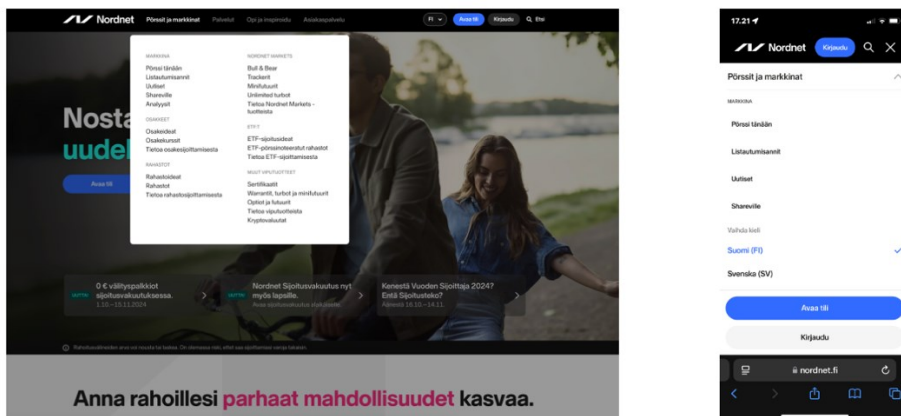
6.3 Nordnet

Täysin erilaista rahoitusalan palvelua tarjoava Nordnet on rakentanut hyvin erilaisen visuaalisen ilmeen yritykselle kuin Kuntarahoitus. Tumma teema ja räikeät kontrastit tekevät sivulle aivan toisenlaisen tunnelman (kuva 22). Kuten kappaleessa 4.3 jo todettiin, värit vaikuttavat tulkintaan voimakkaasti. Nordnetin sivu on elegantti, musta väri on ajaton ja tyylikäs. Visuaalisen ilmeen eroavaisuudesta huolimatta Nordnetin ja edellisen kappaleen Kuntarahoituksen sivuissa on paljon yhtäläisyyksiä. Sivustojen rakenne on hyvin samankaltainen. Nordnetinkin tapauksessa etusivulla on iso kuva, ja ainakin työpöytä versiossa loistavalla kontrastilla oleva iso teksti saa jopa enemmän painoarvoa kuin sen alla oleva kuva. Tekstin alapuolella on sivun ensimmäinen toimintapainike. Myös Nordnet käyttää verkkosivuillaan Sans-serif fonttia, joka on yksi tekijä tekstin selkeydelle ja modernille ilmeelle (Adobe s.a; Parri 14.3.2023).



Kuva 22. Nordnetin etusivu työpöydällä ja mobiilissa (Nordnet s.a.)

Kuten Kuntarahoituksella, on Nordnetillakin logo vasemmassa yläkulmassa. Logon kanssa samasta tasosta lähtee yläpalkki, joka toimii piilotettuna alavetovalikkona, mikä näyttäytyy vasta, kun hiiren vie tekstin päälle (kuva 23). Valikko on selkeästi kategorisoitu, ja halutun tiedonpariin pääsee takuulla valittaessa oikein vaihtoehtoista. Suurennuslasi ikoni edustaa sivun oikeassa yläkulmassa etsi-komentoa. Mobiilinäkömän valikko on hieman totuttua sekavampi, koska siihen on mahduttettu paljon asiaa ja useita toimintoja.



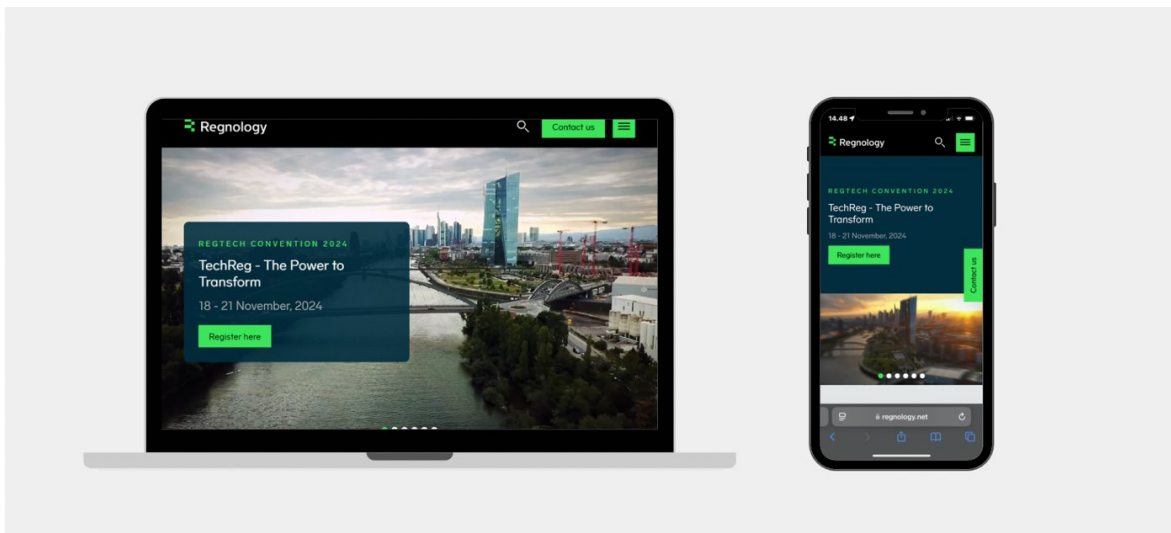
Kuva 23. Nordnetin valikko työpöydällä ja mobiilissa (Nordnet s.a.)

Kaiken kaikkiaan etusivu ja muutkin sivut ovat todella selkeät, ja tietoa on jäsenelty modernin näköisesti. Mustan ja valkoisen dynamiikkaa vaihdellaan sivulla, ja brändin muutamalla muulla kirkaalla värillä tehostetaan toimintapainikkeita tai oleellisia sanoja silmiin erottuviksi. Moderni ja responsiivinen sivu palvelee monipuolisesti eri ikäisiä kohderyhmäläisiä. Tekninen suorituskyky varmistaa nopean ja luotettavalta tuntuvan käyttökokemuksen melko reaaliaikaista dataa ja

kaupankäyntiä tarjoavalle sivustolle. Sivustolla tyhjää tilaa hyödynnetään paremmin kuin Kuntarahoituksen sivulla. Sivustolla on useita sivuja, jotka ovat melko lyhyitä. Valikko ei ole yhtä selkeä kuin kuntarahoituksella, mutta vaihtoehtojen vuoksi on todennäköistä löytää haluttu tieto valikon kautta.

6.4 Regnology

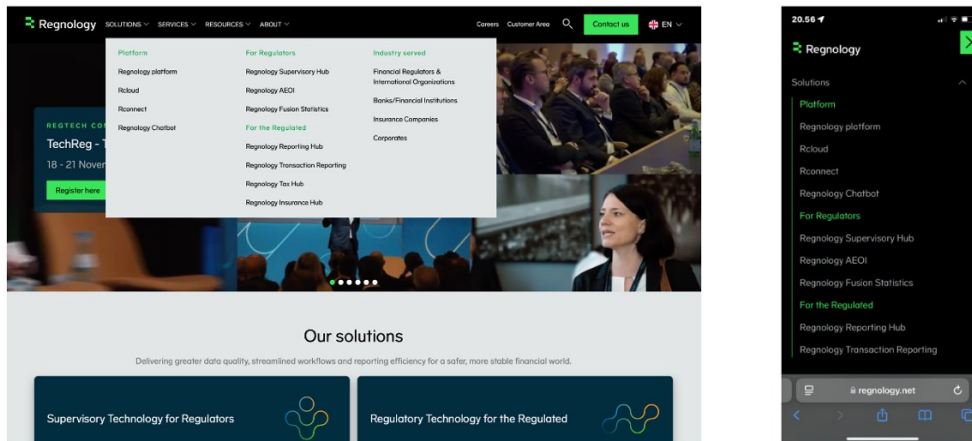
Regnologyn etusivut jatkavat Nordnetin perään tummempaa yleisilmettä verkkosivuilla. Sivun poikkeaa kahdesta edellä vertailusta sivusta monella tapaa. Regnologyn etusivulle laskeutuessa pyörii automaattisesti käynnistyvä videosarja, jossa videot tai kuvat vaihtuvat jopa häiritsevän tiheään tahtiin. Seuraavaksi huomio kiinnittyy sivun rakenteeseen, joka sekkin poikkeaa hieman edellisistä, sillä tekstiä on jaoteltu laatikoittain sivulle (kuva 24). Sivun erottuu kahteen edelliseen vertailukohteeseen nähden suppeammalla määrällä sisältöä, mikä saattaa olla syy sen hieman köyhäksi jäävään visuaaliseen ilmeeseen. Regnologyn etusivulla videon alareunasta voi huomata pyöreät sivumerkit, joita klikkaamalla pystyy katsomaan etusivulle upotettua karusellia ajankohtaisista aiheista. Sivulla on selkeät toimintapainikkeet. Etusivua tarkastellessa pistää silmään se, että sivusto käyttää montaa eri kirjaisiin tyyliä sivullaan. Typografiaa käsittelevässä teoriakappaleessa 4.2 mainittiin koodaamiseen sopivasta Monospace kirjaisintyylistä, jota kahdesta vertailukohteesta poiketen Regnology käyttää etusivullaan Sans-Serif fontin parina. Kirjaisin pari on silmiin pistävä valinta, joka varmasti jakaa mielipiteitä, mutta etusivu fonttina se on hankalasti luettavaa ja luetaan työntävää sen mekaanisuuden vuoksi.



Kuva 24. Regnologyn etusivu työpöydällä ja mobiilissa (Regnology 2024)

Yläpalkki sen sijaan jatkaa jo hyväksi ja selkeäksi todettua teemaa, jossa logo on vasemmassa yläkulmassa ja alavetovalikot ovat havaittavissa kategorioittain (kuva 25). Alavetovalikot ovat

selkeät ja vihreällä korostetulla tekstillä jaoteltu helposti lähestyttäviksi. Mobiiliversion valikko on toteutettu todella visuaalisesti käyttäjystävälliseksi kokonaisuudeksi.



Kuva 25. Regnologyn valikko työpöydällä ja mobiilissa

Värejä sivustolla käytetään sopivassa suhteessa toisiinsa. Rakenne ja sivupituus sekä selkeät toiminnallisuudet saavat sivuston tuntumaan helppokäyttöiseltä, ainakin vierailijalle, jolla ei ole punavihersokeutta. Vihreä fontti mustalla taustalla on melko rohkea veto saavutettavuuden kannalta. Etusivulla olevaa karuselli ominaisuutta ei kaikki välttämättä huomaa nopealla vilkaisulla, ja on todennäköistä, ettei sitä omatoimisesti jaksaa klikkailla loppuun saakka, sillä sen sisältö on itseään toistavaa, ja jokaisella sivulla on oma CTA-painike, joka vie pois etusivulta.

6.5 Vertailuanalyysin yhteenveto



Vertailuanalyysin pohjalta voidaan yhteenvetona kolmen sivuston pohjalta todeta, että verkkosivustot jakavat joitakin samankaltaisuuksia, mutta myös selkeitä eroavaisuuksia. Samankaltaisuuksia sivustoilla on muun muassa etusivulla suuri kuva tai video, jonka päällä on Sans-Serif fontilla kirjoitettu teksti. Kuva toimii katseen vangitsijana sivustolle saavuttaessa. Kaikki kolme sivustoa ovat sijoittaneet logon vasempaan ylänurkkaan, mikä vastaa totuttuun odotukseen sivustorakenteesta. Jokainen sivusto hyödyntää tiedon löytymiseen navigaatiopalkkia, joka toimii pudotusvalikko periaattein, mahdollistaen tiedon jaottelun kategorioittain helposti löytyväksi. Yhdenkään sivuston kohdalla latausaika ei tökkinyt, ja sivut skaalautuvat järkevästi niin suurelle näytölle kuin mobiililaitteellekin.

Toiminnallisesti samankaltaiset sivustot kokevat eroavaisuuksia visuaalisissa valinnoissa ja aseteiluissa. Brändien kuuluukin erottua toisistaan. Kuntarahoitus viestii brändi-ilmeellään rauhallisuutta, vakautta ja luottamusta, kun taas Nordnetin tumma teema ja räikeät kontrastit tekevät ilmeestä

modernin ja hieman dramaattisen, mutta kuitenkin elegantin. Regnology jatkaa tummateemaista ilmettä, mutta yhdistää teemaan eloisia liukuvärejä ja paljon leikittelevämpää olemusta. Tämä näkyy myös sivuston rakenteessa, joka on laatikkomainen, kun taas kaksi muuta ovat ilman laatikointia selkeämmän ja kalliimman oloisia. Regnology on valinnoillaan varmasti mielipiteitä herättävä.

Tarkastelun tuloksilla on yhtäläisyyttä opinnäytetyöhön kirjoitetun teorian kanssa, ja vertailussa olleet sivustot noudattavat hyvien verkkosivujen perustaa kukin omalaatuisella tavallaan. Sekä yltääkseen alan muiden verkkosivustojen tasolle että noudattaakseen teoriaa, tulee uusia sivuja tehdessä vähintäänkin laittaa logo vasempaan ylänurkkaan, tehdä selkeä navigaatiopalkki, vangita katse kuvalla, käyttää Sans Serif -fonttia, olla selkeä ja responsiivinen mutta kuitenkin näyttää omalta brändiltä.

Opinnäytetyöntekijä esitti toimeksiantajalle opinnäytetyöprosessin aikana esimerkkejä tekemistään havainnoista muiden yritysten verkkosivuilta. Esimerkkejä käytiin läpi yrityksen sisäisissä palavereissa, ja keskustelua käytiin sivujen tummuudesta, kuvien käytöstä ja pudotusvalikon tarpeesta. Keskustelun pohjalta päätettiin, että uusia sivuja tummennetaan vanhoihin nähden ja tumma pudotusvalikko on tyylikäs ratkaisu. Yhteenvedo vertailusta ja sen pohjalta tehdyistä päätöksistä on tarkasteltavissa kuvassa 26.

	Kuntarahoitus	 Nordnet	 REGNOLOGY	UUDELLE VERKKOSIVULLE
Kuva etusivulla	✓	✓		✓
Video etusivulla			✓	
Pudotusvalikko	✓	✓	✓	✓
Käyttäjärühmät huomioitu	✓	✓	✓	✓
CTA etusivulla		✓	✓	✓
Vaalea teema	✓			
Tumma teema		✓	✓	✓
Etusivu F-malliin	✓			✓

Kuva 26. Yhteenvedo vertailuanalyysista

Vertailuanalyysin tärkein johtopäätös on, että aiemmin teoriassa esitetyt asiat ja näkökulmat hyvistä verkkosivuista ja järkevistä visuaalisista valinnoista ovat todellisia finanssialan muilla yrityksillä. Näitä valintoja todellakin kannattaa soveltaa verkkosivujen käyttöliittymää suunniteltaessa.

7 Visuaalisuus uusille verkkosivuille

Vanhojenkaan sivujen visuaalisuus ei ollut sivujen suurin ongelma, mutta jo aiemmin tänä vuonna uudistuneen brändi-ilmeen myötä myös visuaalisuutta haluttiin sivustolle päivittää modernimmaksi ja uutta brändi-ilmettä paremmin tukevaksi. Verkkosivut ovat tärkeä kanava ulkoiselle viestinnälle ja uusilla sivuilla halutaan lanseerata myös visuaalista uudistusta ulkoisesti.

Uusien, kevättalvella 2025 julkaistavien verkkosivujen visuaalista ilmettä varten on hyödynnetty ALM Partnersin päivitetyn graafisen oppaan typografiaa, värimaailmaa ja kuvatyylejä. Oppaan nämä osat ovat katsottavissa liitteessä 3. Logo ei ole myöskään muokattu alkuperäisestä, mutta uusilla verkkosivuilla tullaan hyödyntämään logosta valkoista versiota toimeksiantajan hyväksynnällä.

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, uusilla verkkosivuilla tavoitellaan modernimpaa visuaalista ilmettä ja tiedon helposti löytyvyyttä. Yhteyshenkilönä toimeksiantajan puolelta on toiminut ALM Partnersin markkinointitiimin johtaja ja manageri. Kommunikointi visuaalisuudesta on tapahtunut työajalla Microsoft Teams -palvelun välityksellä. Yrityksen visuaalisuuden kulmakivet, eli logo, typografia ja brändivärit on otettu suoraan ALM Partnersin graafisesta oppaasta (liite 3).

Opinnäytetyöprosessin alussa visuaalisen käyttöliittymän rakentamisen alustaksi valittiin yhdessä toimeksiantajan ja kolmannen osapuolen verkkosivutoimittajan kanssa johdannossa mainittu Adobe XD -ohjelma. Ohjelmaan pystyy rakentamaan interaktiivisen käyttöliittymän verkkosivulle. Interaktiivinen käyttöliittymä ohjelmassa on visuaalisuudeltaan ja toiminnallisuudeltaan prototyyppi sivusta, jossa pystyy sivuja skrollaamaan ja navigaatiosta vaihtamaan sivua ihan kuin verkossa jo olevilla verkkosivuillakin.

Tämä kappale sisältää uuden verkkosivuston käyttöliittymän suunnitteluprosessin ihan alusta valmiiseen toteutukseen asti. Sivustoa ei julkaista vielä opinnäytetyöprosessin aikana. Visuaalisuudessa on syytä huomioida, ettei opinnäytetyöntekijällä ole kaikkea sivuille tulevaa tekstisisältöä saatavilla uusille verkkosivuille, sillä sisältöä työstetään yrityksen sisällä opinnäytetyön kanssa samanaikaisesti ja vielä opinnäytetyön valmistumisen jälkeenkin. Tekstisisällöt on otettu vanhoilta verkkosivuilta lainaten, sisällöstä vain navigaatiopalkin sisältö ja visuaalinen rakenne ja sen perusteet ovat opinnäytetyön aikana lukkoon lyötyä. Sisältö tulevalle sivustolle tullaan oikeasti syöttämään alkuvuodesta 2025 tapahtuvan koodausprosessin jälkeen.

7.1 Sivun ilmeen ja rakenteen suunnittelu

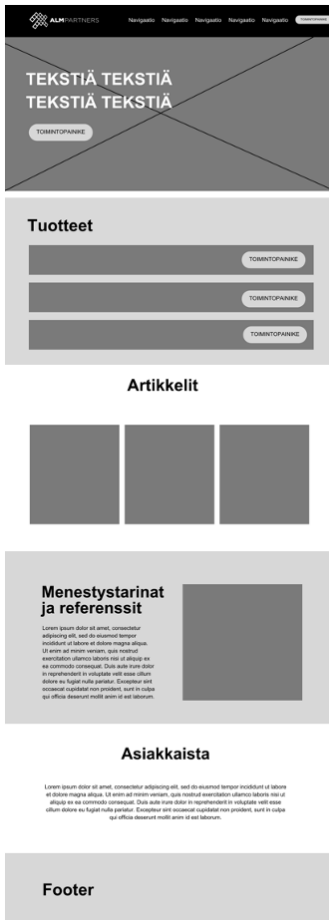
ALM Partnersin uusien verkkosivujen rakentaminen alkoi suunnitteluprosessilla ja tarpeiden kartoittamisella. Sivun ilmeen ja rakenteen suunnittelu aloitettiin määrittelemällä, mikä vanhalla sivulla

tökkii, ja miten sivustouudistuksella voidaan vastata sekä visuaalisiin ja rakenteellisiin epäkohtiin, että yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Verkkosivuilla halutaan viestiä yritystä sen näköisenä ja oloisena, eli modernina, luotettavana ja ammattimaisena – inhimillisyyttä unohtamatta. Toimeksiantaja antoi opinnäytetyön tekijälle paljon sananvaltaa ja vapautta suunnitteluun, ja luotti avoimin mielin opinnäytetyön tekijän etsimään tietoon ja argumentointiin, jota tämä opinnäytetyökin sisältää. Heti suunnitteluvaiheen alussa oli tärkeää ymmärtää, mitä sisällöllisesti ja rakenteellisesti halutaan muuttaa, ja millaista tunnelmaa sivuilla halutaan välittää.

Suunnitteluprosessi oli itsessään melko vaivaton, sillä niin kuin johdannossa jo kerrottiin, opinnäytetyöntekijän tavoitteeksi ja tehtäväksi suunnittelun suhteen oli luoda uusien verkkosivujen visuaalinen käyttöliittymä Adobe XD -ohjelmistolla, jonka jälkeen ulkopuolisen verkkosivutoimittajan puolesta sivut viedään verkkoon. Suunnitteluprosessissa ei tarvinnut miettiä julkaisualustaa, se oli jo tiedossa ennestään. Verkkosivutoimittaja, joka projektiin valittiin viemään sivut verkkoon, oli tehnyt monimutkaisia ja suuria projekteja aikaisemmin, ja rakenteellisista valinnoista ei tarvinnut murehtia sitä, onnistuukohan toteuttaminen vai ei. Sen sijaan suunnitteluun kuului perehtyä hyvien verkkosivujen perusteisiin ja siihen, kuinka visuaaliset ja rakenteelliset valinnat vaikuttavat käyttäjäkokemukseen sivulla. Ennen verkkosivuston uuden käyttöliittymän rakentamista kirjoitettiin tämän opinnäytetyön teoria. Teorian oppeja pyrittiin hyödyntämään käyttöliittymän rakentamisessa. Vaikka hakukoneoptimoinnista kirjoitettiin teoriaa, sitä ei tämän työn ydinasiassa, käyttöliittymän rakentamisessa, pystytty hyödyntämään. Käyttöliittymäsuunnitelmassa hakukoneoptimointia pidettiin kyllä mielessä pyrkimällä helppokäyttöisyyteen sivujen välillä ja lataamalla kuvat ja elementit oikeaan tiedostomuotoon prototyyppiin. SEO:n kannalta kolmeen tärkeimpään asiaan, eli hakusanoihin, toteen tulevaan sisältöön tai domainiin ei tässä työssä pystytty vaikuttamaan, vaan ne jäivät toimeksiantaja yrityksen vastuulle opinnäytetyön valmistumisen jälkeiselle ajalle.

Visuaalisen ilmeen muodostamiseen hyödynnettiin ALM Partnersin graafista opasta. Graafisesta oppaasta suunnitelmaan sai valmiiksi fontin, neljä tärkeintä brändiväriä sekä logon. Visuaalisen puolen suunnittelussa keskityttiin tekemään sisällöstä helposti lähestyttävän oloista ja selkeitä yksinkertaisia rakenteellisia ratkaisuja testailtiin Adobe XD -ohjelman sisällä. Oppaasta saatuihin valmiisiin visuaalisiin elementteihin ei tässä projektissa tehty muutoksia lukuun ottamatta liukuväriä, jota opas ei kiellä. Muista muutoksista täytyi tehdä suunnitelma, kuinka niitä saadaan aikaiseksi. Suunnitelman kulmakivet käytiin läpi vertailuanalyysin yhteenvedossa, ja omien tarpeiden ja muiden verkkosivujen inspiroimana tehtiin valintoja.

Ihan ensimmäisten asioiden joukossa oli luoda rautalankamalli (kuva 27) uuden verkkosivun etusivusta, jotta varmistuttiin siitä, että paljon toivottu navigaatiopalkki ja etusivulle haluttu suuri kuva ja toimintopainike varmasti tullaan sijoittamaan lopulliseenkin käyttöliittymään.

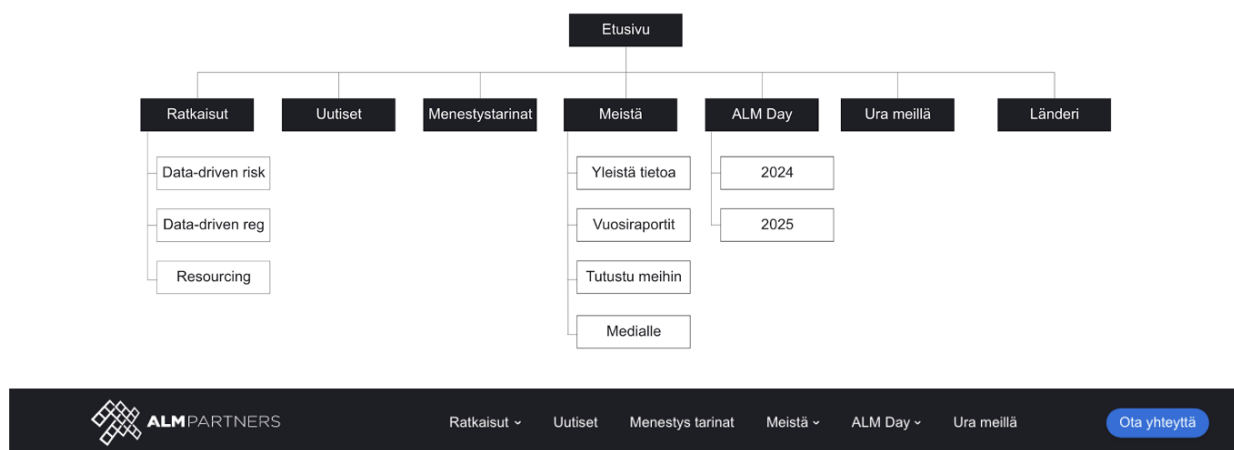


Kuva 27. Uusien sivujen rautalankamalli

Suunnittelu pyöri pitkään vanhan sivuston navigoitavuudessa, ja pelkästään navigaatiopalkin ja pudotusvalikon tekeminen muutti sekä sivuston visuaalista ilmettä että rakennetta. Vanhoilla sivuilla ei myöskään ollut heti etusivulle laskeuduttaessa minkäänlaista toimintopainiketta, eli toimintopainikkeen lisääminen verkkosivuille tyyppillisenä visuaalisena elementtinä toi ryhtiä ilmeeseen. Visuaalisuuden lisäksi toimintopainike tukee yrityksen liiketoiminnallista tavoitetta verkkosivuille, sillä verkkosivujen kautta toivotaan vierailijoiden ottavan yhteyttä, jotta heistä voisi tulla potentiaalinen asiakas.

Sivustoa haluttiin selkeyttää ja tiedon löytyvyyttä yksinkertaistaa, joten rakenteellinen suunnittelu aloitettiin luomalla navigointiratkaisu, joka vaati myös sivustokartan luomisen (kuva 28). Sivustokartta luotiin Hanakin (24.4.2024) esimerkkiä mukaillen, ja sitä suunnitellessa huomioitiin tiedon tärkeyden jaottelu sekä sen löytyvyys mahdollisimman vähillä klikkauksilla. Sivustokartan haluttiin Bergströmin & Leppäsen (2021, luku 5.4) ohjeen mukaisesti palvelevan sivuston käyttäjäryhmiä, ja siksi ratkaisut esitellään potentiaalisille asiakkaille, uutiset myös nykyisille asiakkaille ja tietoa yrityksestä sekä ”Ura meillä” potentiaaliselle työntekijälle tässä tärkeysjärjestyksessä. Sivustokartan kategoriat pyrittiin sanoittamaan niin selkeiksi, että käyttäjä ymmärtää mitä kategorioiden takaa

löytyy. Sivustokartta toimii pohjana myös pudotusvalikolle, joka on tekninen ratkaisu sivustokartan visuaaliselle esittämiselle verkkosivulla. Selkeä yläpalkki ja pudotusvalikko, josta tietoa pääsi vilkuilemaan puuttui vanhalta sivustolta. Ratkaisu toi sivustolle yksinkertaisuutta ja selkeyttä, mikä korreloi luotettavuuden kanssa ja auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä tiedon pariin helpommin.

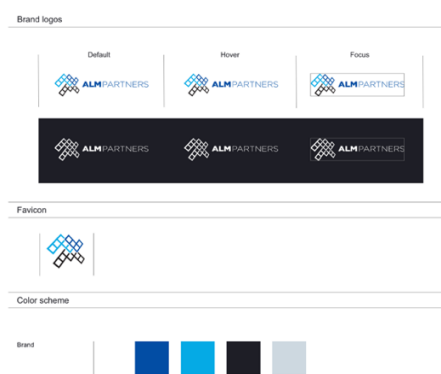


Kuva 28. Sivustokartta ja navigaatiopalkki uusille verkkosivuille

Yleistä ilmettä sivustolle haluttiin tummentaa, sillä vanha oli todella vaalea ja avaran oloinen. Tummateema on yleistynyt käyttöliittymiin, ja tekee niistä modernimman näköiset. Mustaa kuvailtiin väriteorian yhteydessä elegantiksi ja tyylikkääksi, ja sellainen mielenyhtymä kelpaa brändille, ja onkin yksi yrityksen brändiväreistä. Lisää visuaalisuudesta seuraavassa kappaleessa.

7.2 Uusien sivujen visuaalinen ilme

ALM Partnersin uusien verkkosivujen visuaalisen ilmeen toteutus aloitettiin hyödyntämällä jo olemassa olevia visuaalisia elementtejä (kuva 29), ja kokoomalla ne talteen suunnitteluohjelmaan helposti toistettaviksi elementeiksi.



Kuva 29. Valmiit visuaaliset elementit ALM Partnersilta

Brändin päävärit tulevat värillisestä logosta. Värit ovat melko tummia itsessään, joten värejä hyödyntämällä oli mahdollisuus saavuttaa toivottua tummempaa ilmettä sivustolle. Aiemmin kerrotun väriteorian ja eri värien mielleyhtymien perusteiden voidaan todeta, että brändiväripaletti on oikeastaan aika toimiva ALM Partnersin brändin kanssa. Yrityksen arvoja ovat luottamus, arvostus, läpinäkyvyys, kehitys ja vastuullisuus (ALM intra). Parrin (11.3.2023) mukaan sininen väri kuvastaa ammattimaisuutta, luotettavuutta ja avoimuutta. Mustaa väriä sekä Parri (11.3.2023) että Beaird ym. (2020) pitävät tyylikkäänä. Tummemmat värit ovat myös saavutettavia vaalealla taustalla, sillä niissä on suuri kontrasti ja ne pitävät sivua tummahkona, vaikka tausta olisikin vaalea.

Graafisesta oppaasta poimittu typografia vaikuttaa uudistavasti uuden verkkosivun visuaaliseen ilmeeseen. Aiemmin tänä vuonna serif-fontista Arialiin vaihdettu brändifontti toimii uusilla verkkosivuilla. Arial on teoriankin pohjalta oiva valinta verkkosivuille helppolukuisuuden ja päätteettömyyden vuoksi. Työpöytäversiossa Arialia käytetään H1 tason otsikoissa 60 pikselin kokoisena, H2 otsikoissa 48 pikselin kokoisena ja Parrin (14.3.2023) suosituksen mukaan leipätekstissä 16–20 pikselin kokoisena (kuva 30).

Desktop

H1 - Arial 60 bold

H2 - Arial 48 bold

H3 - Arial 36 bold

H4 - Arial 24 regular

H5 - Arial 20 regular

H6 - Arial 18 regular

Mobile

H1 - Arial 28 bold

H2 - Arial 24 bold

H3 - Arial 20 bold

H4 - Arial 18 regular

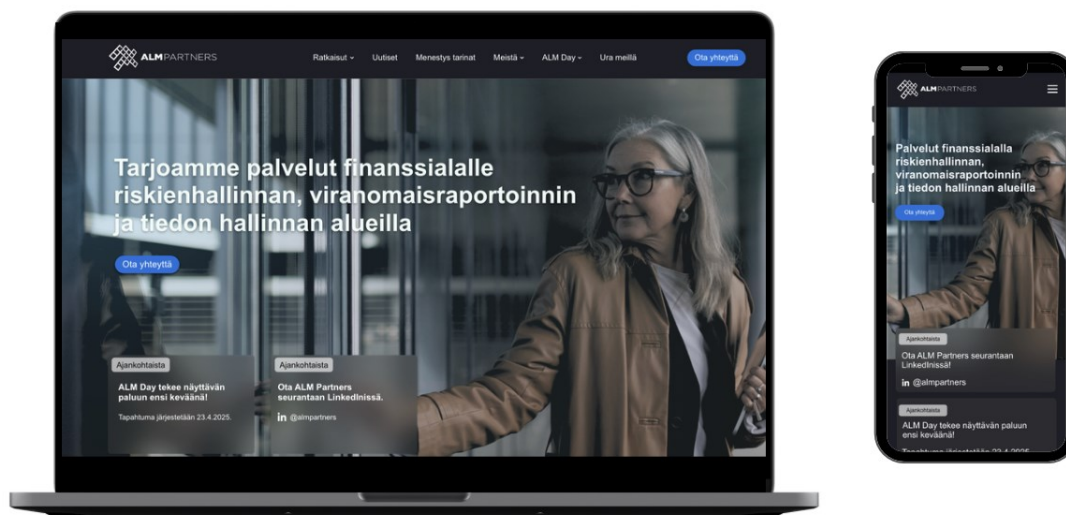
H5 - Arial 16 regular

H4 - Arial 14 regular

Kuva 30. Typografia uusille verkkosivuilla

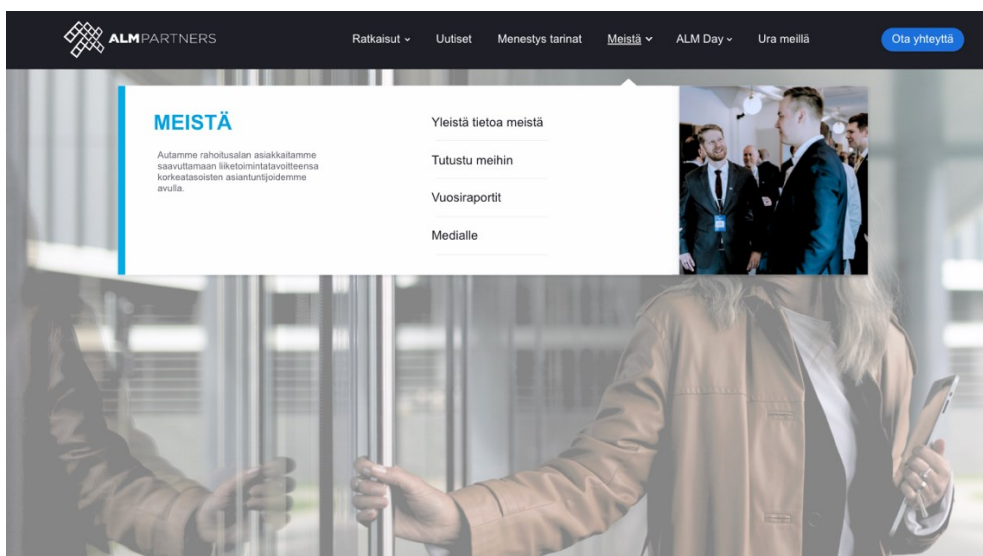
Kun teknisestä rakenteesta ja sivun visuaalisesta ilmeestä oli visio ja tavoitteet selvillä, aloitettiin tuomaan visuaalisuus konkreettisesti esiin. Ilmeen rakentumisessa hyödynnettiin opittua teoriaa, ja pyrittiin pääsemään toimeksiantajan toiveisiin. Uuden etusivun visuaalinen ilme on elegantti ja ammattimainen. Kuvassa 31 näkyy uusi etusivu työpöydällä ja mobiilissa. Sivulla käytetään brändivärejä ja verkkosivustolle sopivaa päätteetöntä sans-serif-kirjaisintyyliä. Kirkkailla sinisillä yksityiskohdilla toimintopainikkeissa tuodaan modernia vivahdetta, mutta niiden todellinen tarkoitus on kuitenkin tehdä yhteydenotto mahdollisimman helpoksi ja tarjota sitä useammassa kohdassa vaihtoehtona. Väri on sävy brändin väreistä, jotta saavutettavuus taattiin. Etusivulle valittu kuva on kiinnostava, ja kuvan naisen katse ohjaa vierailijaa kohti kuvan päällä olevaa tekstiä sekä käsi tarjoilee ajankohtaista tietoa. Ilme on kohteliaasti hymyileväinen, ja sillä pyritään vaikuttamaan vierailijaan positiivisella asenteella. Logo on sijoitettu vasempaan yläkulmaan, ja aiemmin paljon puhuttu

navigaatiopalkki löytyy ylhäältä. Etusivun näkee kokonaisuudessaan liitteestä 2. Ison kansikuvan lisäksi etusivulta löytyy yrityksen ratkaisut kolmeen kategoriaan jaoteltuna, kolme viimeisintä artikkelia tehostamaan mainetta alan edelläkävijänä ja ajatusjohtajana, asiakastarinoita ja sosiaalinen todiste. Alapalkissa on yhteystiedot ja yläpalkissa navigaatiot sivuston sisällä.



Kuva 31. ALM Partnersin uusi etusivu työpöydällä ja mobiilissa

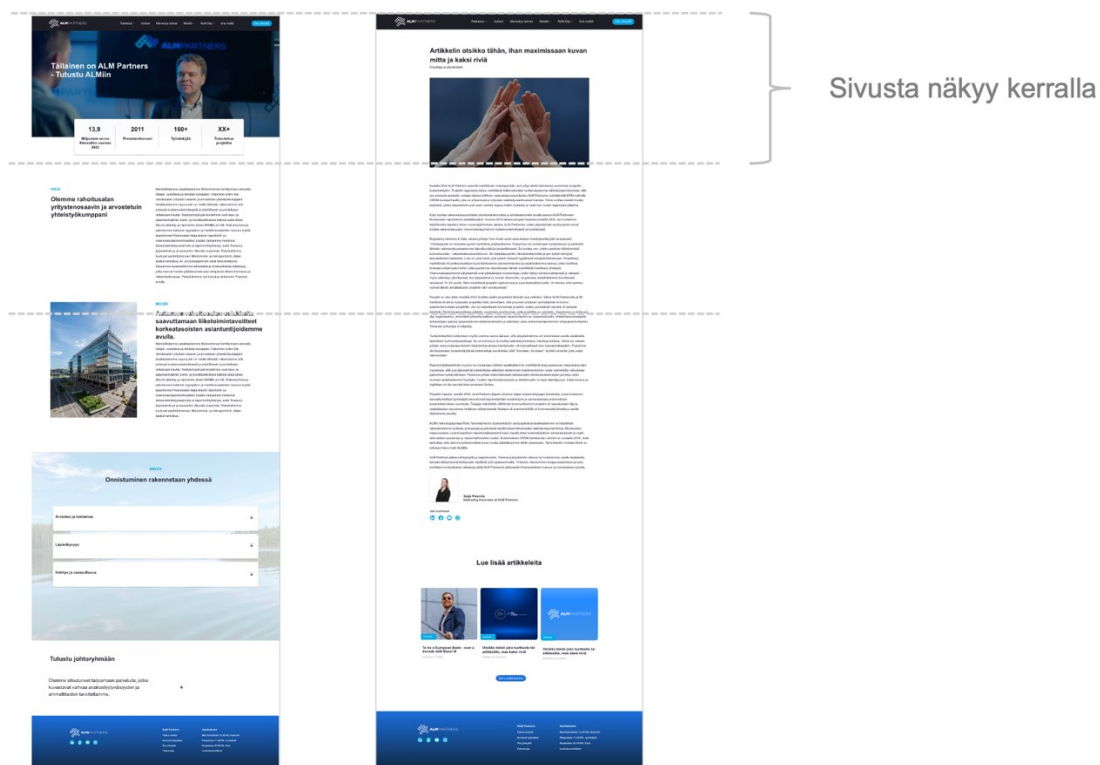
Yläreunaan sijoitettu navigaatiopalkki tarjoaa vierailijalle käyttäjäystävällisen ratkaisun löytää haluamansa tiedon pariin (kuva 32). Palkin navigointipisteet ovat tärkeysjärjestyksessä. Pieni alapäin osoittava nuoli kertoo, mistä sivuista on mahdollista löytää alakategorioita, ja ilman nuolta olevat toiminnot ohjaavat suoraan sanomansa tiedon pariin. Ota yhteyttä -toimintopainike löytyy kahdesta kohdasta, koska toistuvuus on yksi tapa luoda merkitystä.



Kuva 32. Navigaatiopalkin pudotusvalikko

Kuten kuvista näkyy, verkkosivustolle haluttiin tuoda kuvia henkilöistä ja yrityksen työntekijöistä. Kuvat valittiin siten, että kasvat ja ilmeet näkyvät kuvissa. Kuvien tarkoituksena on totta kai herättää huomiota ja luoda visuaalisuutta sivustolle, mutta ennen kaikkea kuvat pyrkivät viestimään inhimillisyyttä ja jakavan positiivisia tunteita kuvissa esiintyvien ilmeiden välityksellä. Etusivun kuva tulee muuttumaan, mutta sen kuvituksessa tullaan siltikin arvostamaan inhimillisyyttä ja kasvojen ilmeitä. Värimaailma kuvissa haluttiin sovittaa brändiväreihin sopeutuvaksi.

Kuvien käytön ja värimaailman lisäksi uusi visuaalinen ilme verkkosivulla sai inspiraatiota tyhjän tilan tehokkaammasta käytöstä. Sivuston alasivuilla hyödynnettiin sekä Z- että F-mallia, riippuen sisällön määrästä ja tyylistä. Mallien sekoittamista samalla sivustolla ei teoriassa kielletty, joten sivuston eri alasivut voivat keskenään poiketa mallityypistään (kuva 33). Ensimmäisessä kuvassa lukusuunta kulkee selkeästi Z-mallin mukaisesti ja paljon tekstiä sisältävät artikkelit taas selkeästi F-mallia. Kuvassa 33 näkyviin sivustoihin pääsee prototyypissä navigaatiopalkin kautta.



Kuva 33. Z- ja F-malliin rakennetut alasivut

Kuvia haluttiin tuoda tarkoituksen mukaisesti, ja niiden laittaminen oli aina harkittu valinta. Sivuille pyrittiin sovittamaan yksi isompi kuva kansikuvaksi tai artikkelikuvaksi, ja muutoin kuvia käytettiin referenssien yhteydessä tai esimerkiksi artikkelin kirjoittajatietojen parissa tuomaan asiantuntijuutta ja kasvoja tunnistettavammin ja muistettavammin esiin.

7.3 Saavutettavuuden ja käytettävyyden huomiointi

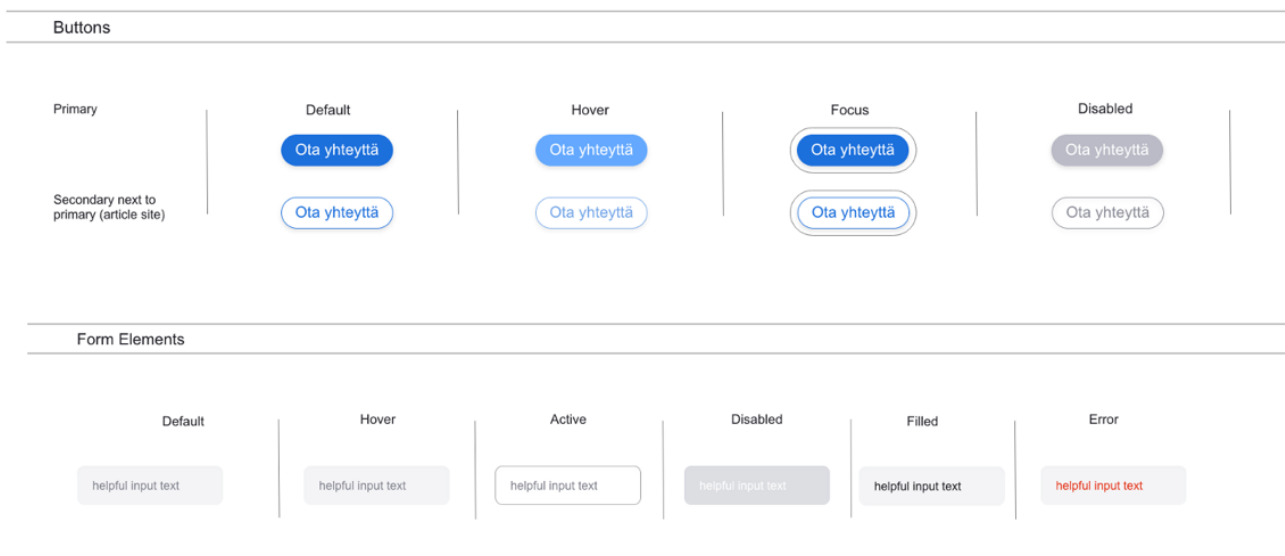
Uusilla verkkosivuilla saavutettavuus huomioitiin visuaalista käyttöliittymää rakentaessa. Saavutettavuuden huomioiminen on yritykselle vastuullisuus kysymys. ALM Partners toimii kaikilla osa-alueillaan arvojensa mukaisesti, ja vastuullisuus lukeutuu yhdeksi yrityksen arvoista. Täten verkkosivusuunnittelussakin asia huomioidaan.

Saavutettavuus otettiin huomioon yrityksen graafisen oppaan fonttivalinnassa, ja samaista fonttia käytettiin verkkosivuilla. Arial fontti on selkeä ja helposti luettavissa, ja fontin ominaisuuksia tuettiin huolehtimalla pikselikoot riittävän suureksi käyttöliittymän prototyyppeihin. Vaikka värimaailmaa ei täysin voitu uudistaa, valittiin brändiväreistä ne värit teksteiksi käyttöliittymään, joilla oli riittävän suuri kontrasti luettavuuden takaamiseksi. Brändiväristä muokattiin toimintopainikkeisiin yksi sävy juuri saavutettavuuden takaamiseksi. Värien riittävä kontrasti varmistettiin Adoben värintarkistus työkalulla (kuva 34).



Kuva 34. Värien kontrastin tarkistaminen

Sekä käyttäjäystävällisyyttä että saavutettavuutta tuettiin tekemällä kaikki toimintapainikkeet useaan eri tasoon (kuva 35). Painike näyttää hieman eriltä sen perusmuodossaan ja muodossa, jossa hiiri on painikkeen päällä. Silloin tapahtuu värin muutos tai pudotusvalikossa alleviivaus. Painike myös näyttää, mikäli sitä ei pysty painamaan. Kuvassa sana Focus on verkkosivutoimittajalle ”koodikieltä”, ja sillä haetaan efektiä, kun esimerkiksi käyttörajoitteinen ihminen ohjaa verkkosivutoimintoja vain näppäimistön avulla. Yhteydenottolomakkeeseen rakennettiin avustavia komentoja ja vastaavanlaisia värin muutoksia, mikäli tiedot eivät ole oikein täytettyinä. Tekstin väri myös tummuu, kun lomake on täytetty.



Kuva 35. Toimintopainikkeiden käytettävyyden huomiointia suunnitteluvaiheessa

Näillä keinoilla saavutettavuutta pystyttiin tässä työvaiheessa varmistamaan. Adobe XD -ohjelmisto keskittyy pintapuolisesti käyttöliittymän näkymään ja toimintoihin, ei koodaamiseen tai mitä todellisuudessa asioiden takaa löytyy. Sen sijaan toimintopainikkeiden painaminen ohjelmassa onnistuu, ja interaktiivisen prototyypin avulla sivujen välille saadaan luotua yhteyksiä (kuva 36), jotka esityksissä mahdollistavat prototyypin toimimisen verkkosivun lailla. Sivut ovat responsiiviset, eli ne skaalautuvat jokaiselle näyttöpäätteelle ennalta määriteltyn ja haluttuun mittasuhteeseen. Liitteessä 2 esitellään työpöytä- ja mobiilinäkömät etusivusta. Sivut tehtiin skaalautuvaksi peräti seitsemään näyttöpäättekokoon. Näkyvin ero skaalautuvuudessa on mobiili- ja tietokoneversion välillä.



Kuva 36. Sivustojen välisiä linkityksiä käyttöliittymän prototyypissä

Prosessin lopuksi käyttöliittymän prototyypin käyttäjäystävällisyyttä testattiin käyttäjättestillä, josta kerrotaan seuraavassa alaluvussa.

7.4 Käytettävyydestaus

Käytettävyydestaus oli oleellinen osa suunnittelun viimeistelyä. Sen tarkoituksena oli kerätä tietoa sekä onnistuneista että kehitettävistä kohdista sivustolla, ennen kuin suunnitelma lähetetään verkkosivutoimittajalle.

Käyttöliittymän prototyyppiä testattiin kahteen eri kohderyhmään kuuluville henkilöille: potentiaalisille työnhakijoille ja yritykseen sitoutumattomille ulkopuolisen tahon työntekijöille. Yhteensä viiden käyttäjän toimintaa testattiin. ALM Partnersin asiakkailta käyttöliittymää ei pystytty kiireellisen aikataulun puitteissa ja tiukkojen säädösten takia testauttamaan. Potentiaaliset työnhakijat olivat korkeakoulutettuja nuoria aikuisia, ja ulkopuolisen tahon työntekijät jo useita vuosia työelämässä olleita 30–40-vuotiaita aikuisia. Testaukset suoritettiin videopuhelun välityksellä, ja testaajat pääsivät puhelun aikana käyttämään prototyyppiä valvotusti. Kaikille testaajille varattiin henkilökohtainen, noin 15 minuutin aika selailla sivustoa, kokeilla toimintoja ja kertoa vapaamuotoista palautetta.

Käytettävyydestausen tavoitteena oli selvittää, mihin asioihin käyttäjät kiinnittivät huomiota sivuston nähdessään, ja kuinka kauan heillä kestää löytää ennalta määritetty tieto. Jokaiselle testiin osallistuneelle henkilölle esitettiin kysymys ”Mitä näit ensimmäisenä?”, ja annettiin jokin tehtävä. Yhteenvedo on koottuna kuvaan 37. Menetelmäksi tälle järjestettiin testitilanne, jossa käyttäjät suorittivat prototyyppillä tiettyjä tehtäviä, kuten ratkaisivat, kuinka löytävät kullekin esitetyn tiedon pariin. Suorituksista kirjattiin ylös, kuinka käyttäjä onnistui annetussa tehtävässä, ja kauan tehtävään kului aikaa. Tämän lisäksi selvitettiin, mihin asioihin käyttäjät kiinnittivät huomionsa ensimmäisen 10 sekunnin aikana. Myös käyttäjien kommentit koottiin yhteenvedoksi suunnitelman kehittämistä varten.

Käyttäjä	Käyttäjärhmä	Mitä huomioi ensimmäisenä?	Tehtävä	Tehtävän onnistuminen	Suoritusmisaika (s)	Kommentit ensivaikutelmasta
1	Potentiaalinen työnhakija	Etusivun teksti, kuva, navigaatiopalkki	Löytää yrityksestä yleistä tietoa ja etsii yrityksen osoite	Navigoi onnistuneesti navigaation kautta Meistä > yleistä tietoa. Etsi osoitetta samasta paikasta, mutta se löytyi vasta footerista.	50	Ilme tyylikäs ja piti naisen kuvasta. Löysi hakemansa ja oli tyytyväinen
2	Ulkopuolinen työntekijä	Etusivun teksti, navigaatiopalkki	Löytää kuvaus yrityksen tuotteista/palveluista	Aloitti selaamalla navigaation läpi. Löysi ratkaisut.	20	Kuva on liian iso ja sen alla on liikaa tilaa. Siisti ulkoasu. Pudotusvalikosta pitää pystyä poistumaan ulkopuolelle klikkaamalla.
3	Potentiaalinen työnhakija	värimaailma	Etsiä yrityksen arvot	Löytyi, mutta ensin navigoi väärin	60	"ompa kivan simppele" kivat värit
4	Ulkopuolinen työntekijä	Etusivun teksti, navigaatiopalkki	Otaa yhteyttä	Ei onnistunut, lomake ei toimi	5	Valikko on hieno ja erittäin selkeä
5	Potentiaalinen työnhakija	kuva, cta, navigaatio	Lukea yrityksen tekemistä ratkaisuista	Oikea kohta löytyi valikosta ja myöhemmin skrollaamalla, mutta sisältö ei ollut saatavilla	10	Mission ja arvot voisi nostaa etusivulle

Kuva 37. Käyttäjätestauksen tulokset

Sivoustouudistuksen tavoitteena oli luoda uusista sivuista selkeästi navigoitavat ja helposti lähestyttävät. Prototyyppi ei ollut testihetkellä täydellinen, mutta se keräsi jokaiselta käyttäjältä jotakin positiivista palautetta. Testaajien mukaan ensivaikutelma oli selkeä ja visuaalisesti miellyttävä.

Sivustoa oli helppo silmäillä ja kuvien ja tekstin suhde oli toimiva. Testauksen tuloksena ilmeni myös puutteita ja toimivuudessa muutama kriittinen vika. Puutteet olivat pitkälti sisältöön liittyviä, ja siihen tässä tilanteessa ei voitu vaikuttaa. Visuaalisuudesta ja väreistä sivusto sai kehuja. Kuvat toivat lisäarvoa testihenkilöiden sanoin. Toiminnallisuuksissa sivustojen linkityksien välillä oli vielä puutteita. Tästä nostona yhden käyttäjän toive, että pudotusvalikon sulkeminen tulisi tapahtua näppärammin. Testauksen yhteydessä valikko sulkeutui vain samasta painikkeesta kuin se aukesikin. Tämä ongelma korjattiin prototyypistä.

Viisi viidestä osallistujasta hakeutui navigaatiopalkin kimppuun ensimmäisen kymmenen sekunnin aikana sivulla ollessaan. Vain kolme viidestä käyttäjästä skrollasi etusivua alemmas ilman erillistä pyyntöä. Ensimmäiset valinnat navigaatiopalkista kohdistui kahdella käyttäjistä ratkaisuihin, yhdellä uutisiin ja yhdellä meistä-osioon. Yksi kiinnostui ensimmäiseksi urasivusta, ja siihen todennäköisesti vaikuttaa melko voimakkaasti henkilön subjektiivinen kokemus viimeaikaisten verkkosivujen selailusta. Puheluiden yhteydessä pyydettiin kuvailemaan verkkosivun ulkoasua yhdellä sanalla, ja sana ”tyylikäs” toistui useampaan kertaan.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda visuaalinen käyttöliittymä ALM Partners Oy:n uusille verkkosivuille, jotka julkaistaan maaliskuussa 2025. Uusien verkkosivujen visuaalisen ilmeen ja interaktiivisen käyttöliittymäsuunnitelman tuli olla uudistunutta brändi-ilmettä tukeva, moderni ja tiedon helposti löydyttävää. Opinnäytetyön idea lyötiin lukkoon kesällä 2024, ja työ aloitettiin virallisesti elokuussa samana vuonna. Opinnäytetyön valmistumisen tavoiteajankohta oli marraskuussa ja viikko työn valmistumisen jälkeen suunnitelma käyttöliittymästä tuli lähettää ulkoiselle verkkosivutoimittajalle. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut uudistaa sisältöä, vaan keskittyä vain visuaalisiin ja rakenteellisiin muutoksiin. Työ valmistui ajallaan, eli tavoite siltä osin saavutettiin. Työn valmistuminen aikataulussa ei jäänyt ainoaksi onnistumiseksi, sillä projektin alussa asetin henkilökohtaiseksi tavoitteekseni suoriutua opinnäytetyön tekemisestä täysipäiväisen työn ohella, ja perehtyä käyttöliittymäsuunnitteluun, sillä tasolla, että suunnitelmani pystytään ottamaan käyttöön heti sen valmistuttua. Saavutin omat tavoitteeni ja pystyin vastaamaan osaamisellani toimeksiantajan toiveisiin. Lopputulokseen olen tyytyväinen.

Idea opinnäytetyölle tuli omasta aloitteestani, sillä työpaikallani oli koko työharjoittelujakseni ajan puhuttu nykyisten verkkosivustojen jatkuvista haasteista ja ongelmista. Tiesin saavani harjoittelu- paikasta vakituisen työpaikan harjoittelujakson jälkeen, ja verkkosivujen suunnitteleminen kuulosti mielenkiintoiselta prosessilta, johon halusin ehdottomasti tarttua. Tahdoin opinnäytetyölläni tuoda konkreettista hyötyä työpaikalleni, ja aihe oli todellakin ajankohtainen. Minulla ei ollut aiempaa kokemusta käyttöliittymäsuunnittelusta tai sen rakentamisesta, joten aluksi isoon projektiin hyppääminen jännitti. Halusin haastaa itseni ja näyttää kyvykkyyteni. Tiesin, että opinnäytetyön tekeminen tulee olemaan rankka suoritus, mutta onnekseni pystyin osan työstä tekemään työaikana joustavan ja tukevan työnantajani ansiosta.

Opinnäytetyöprosessin aloitin luomalla verkkosivujen suunnittelua varten viikkokohtaisen aikataulun, joka on päivittynyt muutama otteeseen prosessin aikana. Aikataulua en juurikaan seurannut, vaan edistin työtä systemaattisesti kappale kerrallaan koko opinnäytetyöprosessin ajan. Aikataulun kanssa en kokenut haasteita prosessin aikana, isoin henkilökohtainen haaste oli oman stressitason hillitseminen etenkin työn viimeisen kuukauden aikana. Vaikeinta oli pysyä rajaamani alueen sisällä, ja perustella joka ikinen valinta, mitkä omaan korvaan kuulostivat itsestäänselvyyksiltä. Pitkin prosessia teki mieli alkaa rönsyilemään sisällön kanssa ja kertoa muistakin aiheista suunnitteluun liittyen, mutta onnistuin mielestäni pysymään visuaalisuuden vaikuttavuudessa kohtalaisen hyvin. Onnekseni tein heti opinnäytetyöprosessin alussa työlle sisällysluettelon, jonka mukaan kirjoitin työtä suunnittelemani järjestyksessä. Sisällysluettelo toimi minulle aikatauluna ja muistilappuna.

Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti opinnäytetyöprosessin myötä uusille verkkosivuille rakennettiin visuaalisesti moderni ja käyttäjäystävällinen käyttöliittymä. Toiveen mukaisesti sivut pyrittiin rakentamaan yksinkertaisiksi ja selkeiksi. Käytettävyydestä tulleen palautteen mukaan produktia voi pitää onnistuneena, sillä testauksesta saadut tulokset vastaavat siihen, mitä uudistuksella toivottiin saavutettavan.

Visuaalisen käyttöliittymän suunnittelu oli mieleinen vaihe työtä, koska teorian pääsi laittamaan käytäntöön siinä vaiheessa prosessia. Tein interaktiivisen käyttöliittymän Adobe XD -sovelluksella, joka ei ollut minulle ennestään tuttu, mutta opin sen käytön nopeasti, koska tunsin muita Adoben ohjelmia ennestään kouluajoiltani. Tämä käyttöliittymäsuunnitelma ei valitettavasti tässä opinnäytetyössä pääse oikeuteensa, sillä opinnäytetyössä pystyn esitellä suunnitelmaa vain kuvana, vaikka todellisuudessa käyttöliittymäsuunnitelma toimii realistisena prototyyppinä verkkosivustosta, jossa pystyy painamaan sivustoja auki ja näkemään kaikkien painikkeiden toiminnallisuudet, kuten sen, kuinka toimintapainikkeet muuttavat väriä hiiren niiden päälle viedessä, tai kuinka pudotusvalikko avautuu navigaatiopalkkia klikattaessa. Valinnat efekteistä, väreistä ja sivujen rakenteista tein oppimani ja kirjoittamani teorian perusteelta. Kuvien avulla pyrin havainnollistamaan parhaimpani mukaan, vaikkei kuvilla pystykään tarjoamaan koko elämystä.

Käyttöliittymän rakentaminen oli paljon aikaa vievää puuhaa, ja tietoa joutui etsimään samalla kun tein eri toimintoja. Suunnittelussa kuitenkin auttoi se, ettei yrityksen visuaalista ilmettä tarvinnut rakentaa alusta asti, vaan käytössä oli graafinen manuaali, jonka pohjalta värejä, fontin ja logon pystyi suoraan valitsemaan. Eniten suunnittelua vaikeutti se, että sivuston sisältöön yritys tekee päivityksiä tämän verkkosivuprojektin aikana, eikä kaikkea sisältöä ollut valmiina sivuston rakennetta laadittaessa.

Verkkosivustoihin liittyviä lähteitä on hakukoneet pullollaan, mutta kirjallisuutta aiheesta on hieman hankalampi löytää. Onnekseni muutaman erittäin hyvän kirjallisen lähteen löysin niin suomen kielellä kuin englanniksikin. Halusin käyttää mahdollisimman tuoretta tietoa alan ammattilaisten kirjoittamana, jotta väitteeni olivat relevantteja, ajantasaisia ja näkemykset kansainvälisiä, sillä produktin loppukäyttäjätkin toivon mukaan tulevat myös Suomen ulkopuolelta yrityksen verkkosivuille. Valtaosa verkkolähteistä, joita hyödynsin, on markkinointiyritysten blogikirjoituksia viime vuosilta, ja koin ne luotettavina ka yhdenmukaisina koulusta opittujen tietojen kanssa. Jos jotain tekisin toisin, niin aloittaisin lähteiden lukemisen jo siinä vaiheessa, kun opinnäytetyön aihe piti ilmoittaa Wihiin. Lähteiden läpikäymiseen menee runsaasti aikaa. Aika ei suinkaan ole hukkaan heitettyä, lähteet opetivat paljon itse produktin tekoa varten. Tekemisen pääsisi aloittamaan sitä nopeammin ja paremalla itsevarmuudella, mitä nopeammin teorian on käynyt läpi.

Luotettavuutta pohtiessani mietin jo aiemmin työssä mainitsemaani seikkaa tulosten subjektiivisuudesta. Tulokset vertailuanalyyseistä ja produktin käytettävyydestä nostivat osittain samoja seikkoja esille, ja siitä syystä mietin, vaikuttaako tulokseen subjektiivisuus vai tapani kysyä ja esittää asioita. Koska tulokset olivat pitkälti teorian kanssa linjassa, on mahdollista, että palaute on rehellistä ja todenmukaista, mutta vastausten toistettavuudesta ei ole varmuutta.

Teorian pohjalta mieleen palautui paljon koulussa opittua asiaa. Vanhan päälle opin lisäksi myös tietoa entistä syvemmin. Saavutettavuuden moniulotteisuus oli yksi asioista, joihin pääsin perehtymään kattavammin kuin koskaan. Saavutettavuus on yksi hyvän verkkosivun perusta, ja tärkeä osa käyttäjäystävällisyyttä. Sen lisäksi se on myös arvovalinta, joka kertoo yrityksen sitoutumisesta yhdenvertaisuuteen ja vastuullisuuteen. Vastuullisuus näkökulmaa voi mielestäni tämän takia ja tällä tavoin soveltaa sosiaalisen vastuun puolelle, jonka varjossa taataan tietoa tasa-arvoisesti kaikille ilman syrjintää. Saavutettavuus toisaalta tukee myös sivuston pitkäikäisyyttä ja todennäköisemmin mukautuu esimerkiksi uusiin standardeihin, mikäli sellaisia kaikille sivustoille saavutettavuudesta tulotisiin tulevaisuudessa kaikille asettamaan.

Produktin toteuttamisessa suurimpana haasteena oli rakentaa visuaalisuutta ja rakennetta uusille sivustolle samaan aikaan, kun yrityksen sisällä puitiin kiperiä sisällöllisiä kysymyksiä eikä valmista sisältöä uusille sivustoille ollut saatavilla. Sivuille piti hakea vanhalta verkkosivulta asiaa, ja pohdiskella samanaikaisesti, onko vanha sisältö määrällisesti samankaltaista, mitä uusille sivuille on suunnitteilla syöttää. Asia ratkaistiin keskustelemalla, ja tulemalla lopputulokseen, että sisältöä tulee olemaan jokseenkin saman verran, eli ratkaisu toimii tähän tilanteeseen. Sisältö tullaan joka tapauksessa syöttämään vasta käyttöliittymän toiminnallisuuksien ja eri sisältölohkojen koodaamisen jälkeen, joten yrityksellä on aikaa hioa sitä ja kääntää englanninkielisiä termejä mahdollisuuksien mukaan suomeksi opinnäytetyön jälkeen.

Produktista suoriutumista voin viimein arvioida työni ollessa muutamaa tekstikappaletta vaille valmis. Peilattessani produktin valmistumisprosessia kirjoittamaani teoriaan, voin produktin todeta olevan melko onnistunut myös tästä perspektiivistä katsottuna. Produkti sai vahvan alun, kun suunnitteluprosessi eteni Myynninmaailma (30.5.2024) esittämien askeleiden mukaisesti. Koko produktin tehtävä oli saada verkkosivu tuntumaan käyttäjältä selkeältä, ja Whalen (2019, luku 18) perustuvaa tutkimusta ihmismieleen muodostuneista oletuksista pidettiin mielessä jokaista sisällön sijaintiin liittyvää valintaa tehdessä. Rakenne sivuille koottiin ensin mukaillen kolmen klikkauksen sääntöä (Hanak 24.4.2024). Produkti toteutettiin responsiiviseksi ja tukien siten sivuston pidempää elinkaarta, eikä saavutettavuus seikoista tingitty. Produktilla on siis edellytykset olla hyvä, kun hyvien verkkosivujen perusta on kunnossa.

Produktin tavoite oli kuitenkin myös muuttaa visuaalisuutta brändin uudistuneeseen olemukseen ja ilmeeseen sopivaksi, joten on syytä arvioida myös sitä. Ensivaikutelma sivuilla käydessä on kerta-luontoinen, ja reaktiot, joita käytettävyydestä saatiin, tukee tyylikkyudessa ja selkeydessä onnistumista (Lahtinen ym. 2022, 182). Kolme viidestä käyttäjästä huomasivat etusivun tekstin ensimmäisenä, joten hierarkia on Yalanskan & Arhipovan (s.a.) väittämän mukaan onnistunut. Fonttiin en voinut itse tämän työn aikana vaikuttaa, mutta onnekseni graafinen opas määrittäi käytettäväksi päätteettömän kirjaisintyyppin, jota pidetään verkkosivuille optimaalisena valintana (Adobe s.a). Tyhjän tilan käyttäminen helppolukuisuuden takaamiseksi Hesterbergin (26.8.2022) esimerkin välityksellä onnistui työpöydälle skaalautuvissa sivustoissa mobiilia paremmin. Toisaalta ymmärrän tämän korostuvan, kun produktia katsoo tietokoneen näytöltä pienennetyssä koossa. Seison myös valinnan takana, sillä mobiiliversiossa tyhjän tilan liikakäyttö saattaa luoda tarpeen zoomata sivustoa.

Toiminnallisiin parannuksiin produkti vastasi täysin. Navigaatiopalkki toi selkeyttä tiedonhakuun, ja sen avulla myös jokaisen sivun visuaalista ilmettä saatiin tummennettua. Yritys toivoo verkkosivuilta yhteydenottoja, ja toimintakehotuspainike sekä navigaatioissa että etusivulla palvelee sekä yrityksen että käyttäjän etua, niin kuin teorian alaluvussa 3.4 mainittiin. Värien avulla käyttäjän huomio kaapataan painikkeeseen, kuten Wathan & Schoger (2019, 123–126) opetti.

Vaikka uudet sivut tekevät tiedonhausta helpompaa, ilmeestä viehättävämpää ja toivon mukaan korjaavat tekniset rajoitteet niiden julkaisuvaiheessa, voi niitä aina parantaa entisestään. Uusia verkkosivuja voitaisiin tulevaisuudessa jatkojalostaa mahdollisesti myös yrityksen sisäiseen käyttöön, ja niihin voisi rakentaa henkilökunnalle intrasivun, joka toimisi sisäisen viestinnän kanavana ja vaatisi esimerkiksi vahvan tunnistautumisen. Mikseipä myös ura sivu, josta mainitsin vaivihkaa, voisi kytkeytyä suoraan uusille verkkosivuille ilman kolmannen osapuolen tarjoamaa palvelua. Kehitys ideat otettiin puheeksi toimeksiantajan kanssa jo opinnäytetyöprosessin aikana. Ideat olisivat ajankohtaisia ja voisivat hyödyttää yritystä, mutta ne ovat myös suuria, aikaa ja rahaa vieviä päätöksiä. Käyttöliittymäsuunnitelmassa ei huomioitu minkäänlaisen chatbotin suunnittelua, vaikka siitä mainittiin lyhyesti teoriassa. Chatbotin hyödyntäminen toisi verkkosivulle uudenlaisen kosketuspinnan yritykseen, ja saattaisi parantaa käyttäjäkokemusta. Sen rakenne, visuaalinen ilme ja kielityyli vaatisi oman suunnittelunsa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö onnistui menestyksekkäästi, ja lopputulos vastaa työn alussa asetettuihin tavoitteisiin ja toiveisiin. Opinnäytetyön saattaminen loppuun tarkoittaa askelta lähemmäksi uusien verkkosivujen julkaisua ja tulevaisuudessa parempaa digitaalista markkinointiviestintää ALM Partnersille.

Lähteet

Adobe s.a. Typography Guide: Definition, creation and advice. Luettavissa:

<https://www.adobe.com/uk/creativecloud/illustration/discover/typography.html>. Luettu: 6.10.2024.

ALM Partners Oy s.a. Tutustu meihin. Luettavissa: <https://almpartners.fi/meista/>. Luettu: 29.8.2024.

Aluehallintovirasto s.a. Yleistä saavutettavuudesta. Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>. Luettu: 15.10.2024.

Beaird, J., George, J., Walker, A. 2020. The Principles of Beautiful Web Design. 4. painos. SitePoint. Australia. E-kirja. Luettu: 28.9.2024.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.9.2024.

Brown, T. 2.1.2024. Typography in Graphic Design (Ep 1) | Foundations of Graphic Design. Adobe Creative Cloud. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=hkOqk8kf1xk>. Katsottu: 4.10.2024.

Finnair 2024. Etusivu. Katsottavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi>. Katsottu: 15.10.2024.

Flannagan, R. s.a. Why Your Website Needs Call to Action. Luettavissa: https://nuancedmedia.com/why-your-website-needs-calls-to-action/?utm_source=direct&utm_medium=direct-. Luettu: 15.10.2024.

Groweo 25.5.2024. 10 syytä käyttää ChatBottia verkkosivuilla. Luettavissa: <https://groweo.com/blogi/10-syyta-kayttaa-chatbottia-verkkosivuilla/>. Luettu: 2.10.2024.

Gylling, J. s.a.a. Käyttöliittymäsuunnittelu ja hyvä UX. Luettavissa: <https://goodside.fi/kayttoliittymasuunnittelu-ja-hyva-ux/>. Luettu: 17.10.2024.

Gylling, J. s.a.b. Käyttökokemus ei ole arvailua – UXR. Luettavissa: <https://goodside.fi/kayttokokemus-ei-ole-arvailua-uxr/>. Luettu: 17.10.2024.

Hanak, A. 24.4.2024. How To Build A Website Structure: Laying The Foundations For Your Web Design Project. Luettavissa: <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/website-structure/>. Luettu: 3.10.2024.

Harmond, A. 7.11.2022. How to use photos well on your website. Infomedia blogi. Luettavissa: <https://infomedia.com/blog/use-photos-well-website/>. Luettu: 10.11.2024.

Hesterberg, K. 26.8.2022. What Is Whitespace? 9 Websites to Inspire Your Web Design. Hubspot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/whitespace-web-design>. Luettu: 22.10.2024.

Hibit, E. 2022. Color Theory for Dummies. John Wiley & Sons. Hoboken. E-kirja. Luettu: 11.10.2024.

Joki, M. 31.8.2023. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Suomen hakukonemestareiden blogi. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 29.8.2024.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Koirikivi, S. 10.5.2022. Käyttäjäkokemus verkkosivujen suunnittelussa. Design Inspis -blogi. Luettavissa: <https://designinspis.fi/blogi/kayttajakokemus-verkkosivujen-suunnittelussa/>. Luettu: 6.10.2024.

Kuntarahoitus s.a. Etusivu. Katsottavissa: <https://www.kuntarahoitus.fi>. Katsottu: 14.11.2024.

Laaksovirta, J. 7.6.2023. Käyttöliittymäsuunnittelu – timanttisten verkkosivujen alku ja juuri. Louhos blogi. Luettavissa: <https://louhosdigital.fi/blogi/kayttoliittymasuunnittelu-timanttisten-verkkosivujen-alku-ja-juuri>. Luettu: 3.10.2024.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.9.2024.

Leaning, B. 16.8.2024. 49 Call-to-Action Examples You Can't Help But Click. Hubspot Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-examples>. Luettu 15.10.2024.

Lustig, J. 13.7.2022. 6 steps for successful benchmarking process. Luettavissa: <https://a-insights.eu/knowledge/6-benchmarking-steps-to-follow>. Luettu 31.10.2024.

Myynninmaailma 30.5.2024. Verkkosivut osana B2B-yrityksen markkinointia. Asiantuntija-artikkeli. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/verkkopalvelut/verkkosivut-osana-b2b-yrityksen-markkinointia/>. Luettu: 29.9.2024.

Netflix s.a. Etusivu. Katsottavissa: <https://www.netflix.com/fi/>. Katsottu: 22.10.2024.

Nordnet 2024. Etusivu. Katsottavissa: <https://www.nordnet.fi/fi>. Katsottu: 15.10.2024.

- Osman, M. 26.8.2024. Website Wireframe Beginner's Guide: Processes, Tools & Examples. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/website/website-wireframe>. Luettu 6.10.2024.
- Parri, J. 15.1.2023a. Mistä hyvät nettisivut koostuvat? Blogi. Luettavissa: <https://www.janne-parri.fi/blogi/mista-hyvät-nettisivut-koostuvat>. Luettu: 3.10.2024.
- Parri, J. 15.1.2023b. Verkkosivun suunnittelu. Blogi. Luettavissa: <https://www.janne-parri.fi/blogi/verkkosivun-suunnittelu>. Luettu: 6.10.2024.
- Parri, J. 11.3.2023. Värit nettisivujen suunnittelussa. Blogi. Luettavissa: <https://www.janne-parri.fi/blogi/varit-nettisivujen-suunnittelussa>. Luettu: 12.10.2024.
- Parri, J. 14.3.2023. Fontit nettisivuilla. Blogi. Luettavissa: <https://www.janneparri.fi/blogi/fontit-nettisivuilla>. Luettu: 6.10.2024.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 3.10.2024.
- Redandblue s.a. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://redandblue.fi/vastuullisuus/>. Luettu: 9.10.2024.
- Regnology 2024. Etusivu. Katsottavissa: <https://www.regnology.net/en/>. Katsottu: 14.11.2024.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, 1. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.9.2024.
- Rämö, S. 2023. Viesti Perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.9.2024.
- Smith, J. 17.2.2022. Competitor Benchmarking: What it is and why is it important? Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/competitor-benchmarking-what-it-is-and-why-it-is-important?redirected-path=%2Ffi%2Fblog%2Fcompetitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 16.3.2024.
- Sumelius, H. & Pitkänen, J. 23.10.2024. Markkinoinnin esihenkilöt. ALM Partners. Haastattelu. Helsinki.
- Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.a. Hyvä verkkosivuston rakenne. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne/>. Luettu: 3.10.2024.
- Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.b. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut/>. Luettu: 15.10.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.c. Saavutettavuusdirektiivi verkkosivuilla – mitä se tarkoittaa? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/saavutettavat-verkkosivut/>. Luettu: 15.10.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.d. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on/>. Luettu: 14.10.2024.

Suomen Yrittäjät s.a. Yritysvastuu. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/#ymparistomerkit>. Luettu 27.11.2024.

Surveymonkey s.a. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Luettu: 31.10.2024.

Sutton, T. & Semple, S. 2024. The Complete Color Harmony: Deluxe Edition. Rockport Publishers. Utah. E-kirja. Luettu: 9.10.2024.

Sävel, L. 25.8.2023. 7 eri tapaa, miten yritys hyötyy kotisivuista. Helpotkotisivut.fi -blogi. Luettavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/7-eri-tapaa-miten-yritys-hyotyy-kotisivuista/>. Luettu: 3.10.2024.

Venermo, A. 03.03.2021. Markkinointiviestintä: Mitä se on? Luettavissa: <https://folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>. Luettu: 28.9.2024.

Wathan, A. & Schoger, S. 2019. Refactoring UI. 1.0.2. uudistettu tuotos. Adam Wathan & Steve Schoger. Cambridge. E-kirja. Luettu: 12.10.2024.

Whalen, J. 2019. Design for How People Think. O'Reilly Media. Sebastopol. E-kirja. Luettu: 17.10.2024.

Wilt, A. 9.11.2023. Everything you need to know about website photography. Infomedia blogi. Luettavissa: <https://infomedia.com/blog/everything-you-need-to-know-website-photography/>. Luettu: 10.11.2024.

Yalanska, M. & Arhipova, A. s.a. Tips on Applying Copy Content in User Interfaces. Luettavissa: <https://blog.tubikstudio.com/tips-on-applying-copy-content-in-user-interfaces/>. Luettu: 18.10.2024.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön aikataulu

OPINNÄYTETYÖN AIKATAULU

- viikko 32 Aihe-ehdotus Wihiin 11.8.
- viikko 33 Työn rajauksen tarkempaa suunnittelua
- viikko 34 Ensimmäinen opinnäytetyöseminaari 20.8.
- viikko 35 Toinen ont seminaari 27.8.
Opinnäytetyösuunnitelma valmiiksi 1.9.
- viikko 36 3. ont seminaari
Suunnitelman esittely, mahdollisten muutosten ja tarkennusten tekeminen ja lopullisen suunnitelman valmiiksi saaminen
 Opinnäytetyön rakenteen suunnittelu, tietoperustan kirjoittamista, johdanto ja aikataulu
- viikko 37 4. ont seminaari
- viikko 38 5. ont seminaari
 Teoriankirjoittamista
 Benchmarkkausta
 Suunnitelman päivittäminen realistiseksi
- viikko 39 **Viikon päätteeksi 29.9. 1/3 opinnäytetyöstä tehtynä!**
 6. ont seminaari
 Teoriankirjoittamista
- viikko 40 7. ont seminaari
- viikko 41 8. ont seminaari
- viikko 42 Verkkosivujen visuaalisen ilmeen ja asettelun suunnittelu
 Vertailuanalyysi alan muista nettisivuista valmiina 18.10.
- viikko 43 Teoria toistaiseksi valmis, verkkosivujen visuaalisuuden rakentamiseen keskittyminen.
 Viikon alussa 8.10. 2/3 opinnäytetyöstä tehtynä = tietoperusta ja teoria
- viikko 44 Visuaalisuuden rakentamista, teorian täydentämistä.
- viikko 45 **Verkkosivujen visuaalisen ilmeen viimeistely ja valmistuminen**
 Palaveri toimeksiantajan kanssa sivuista
 Uusia sivuja koskeva osuus opinnäytetyöhön.
 Viimeistely ja viimeisten osien kirjoittaminen: pohdinta, tiivistelmä, lähteet ja liitteet.
 Työn tarkistaminen ja kielenhuolto.
- viikko 46 **Pohdinta ja tiivistelmä on valmis 15.11.**
Työ on valmis ja palautettuna 16.11.

Liite 2. Etusivu työpöydällä ja mobiilissa

Teemme viranomaisraportoinnin helpoksi pankeille

- 1 Data-driven Risk**
ALM Partners tarjoaa Euroopan keskeiset REG-RISK-DATA-palvelut ja konsultit. Takamme huippuosaamisen korkeimmassa laatuasteen luottotietojen ja YVA-työryhmässä. [Tutustu](#)
- 2 Data-driven Regulation**
ALM Partners tarjoaa Euroopan keskeiset REG-RISK-DATA-palvelut ja konsultit. Takamme huippuosaamisen korkeimmassa laatuasteen luottotietojen ja YVA-työryhmässä. [Tutustu](#)
- 3 Resourcing**
ALM Partners tarjoaa Euroopan keskeiset REG-RISK-DATA-palvelut ja konsultit. Takamme huippuosaamisen korkeimmassa laatuasteen luottotietojen ja YVA-työryhmässä. [Tutustu](#)

Lue ajankohtaisimmat artikkelimme

[Lue lisää artikkelista](#)

Menestystarinat

ALM Partners uudisti asiakkaisensa sääntelyraportoinnin tuoden 30 % kustannussäästöt tehostamalla raportointia ja varmistuen pitkäikäisen säädöstenmukaisuuden ilman toimittajaloukkua.

Asiakkaamme luottavat meihin.

Luota sinäkin.

1 RISK

Ota yhteyttä

2 REG

Ota yhteyttä

3 RESOURCE

Ota yhteyttä

Teemme viranomaisraportoinnin helpoksi pankeille

[Lue lisää artikkelista](#)

Menestystarinat


ALM Partners uudisti asiakkaisensa sääntelyraportoinnin tuoden 30 % kustannussäästöt tehostamalla raportointia ja varmistuen pitkäikäisen säädöstenmukaisuuden ilman toimittajaloukkua.

Asiakkaamme luottavat meihin.

Luota sinäkin.


Liite 3. Verkkosivuille oleellisia kohtia graafisesta ohjeistuksesta

GRAPHIC GUIDELINES



Graphic Guidelines 2024 Page 3

1. Logo




Graphic Guidelines 2024 Page 3

Logo


The logo consists of the ALM Partners text logo and a graphic symbol.

The colored logo is primarily used, although there are also other variations (more information on page 5).



Graphic Guidelines 2024 Page 4

Other variations of the logo.



Graphic Guidelines 2024

Arial

As a font

Aa

Titles - Arial Bold

Body text - Arial
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
 NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXx
 YyZzAaAaOo
 0123456789
 ?@#+*~<->!


Graphic Guidelines 2024 Page x

Primary Colors

Main colors are primarily used in the visual elements of the company and in presentation materials.

ALM Partners Dark Blue Hex: 0056B3 RGB: 0, 86, 179 CMYK: 100, 0, 0, 0	ALM Partners Light Blue Hex: 80C0FF RGB: 128, 192, 255 CMYK: 0, 0, 0, 0	ALM Partners Black Hex: 000000 RGB: 0, 0, 0 CMYK: 0, 0, 0, 100	ALM Partners Gray Hex: A0C0C0 RGB: 160, 192, 192 CMYK: 0, 0, 0, 17
---	---	--	--

Photography



In communication, high-quality images of events and spaces are used, as well as portraits that convey professionalism and respect.

The images are cropped in a way that faces or heads are not cut off due to cropping. Unnecessary editing and the use of filters are aimed to be avoided.