



# Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus personal trainer -yrittäjälle

Helmi Sirkka

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus personal trainer -yrittäjälle

Helmi Sirkka  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Marraskuu 2024

Helmi Sirkka

**Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus personal trainer -yrittäjälle**

Vuosi

2024

Sivumäärä

46

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa käyttäjäystävälliset ja visuaalisesti johdonmukaiset verkkosivut hiljattain toimintansa aloittaneelle personal trainer -yrittäjälle. Verkkosivujen tarkoituksena on toimia yrittäjän digitaalisena käyntikorttina, kasvattaa näkyvyyttä, tukea brändin rakentamista sekä tehostaa asiakashankintaa. Samalla niiden tavoitteena on tarjota potentiaalisille asiakkaille helppokäyttöinen ja informatiivinen palvelualusta.

Teoreettisen osuuden tavoitteena oli antaa yleiskuva siitä, mikä merkitys verkkosivuilla on osana digitaalista markkinointia. Lisäksi tietoperustassa käsiteltiin verkkosivujen roolia asiakkaan ostopolun tukemisessa sekä niiden visuaalista ja teknistä suunnittelua. Kehittämistehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa verkkosivut hyödyntäen benchmarking-menetelmää, jonka avulla pyrittiin löytämään parhaat käytännöt verkkosivusuunnitteluun. Vertailuanalyyssissä keskityttiin erityisesti käytettävyyden, visuaalisen ilmeen ja käyttäjäkokemuksen kehittämiseen.

Verkkosivut toteutettiin WordPress-julkaisualustaa käyttäen, joka tarjoaa joustavan ja kustannustehokkaan alustan pienyrittäjän tarpeisiin. Sivuston suunnittelussa painotettiin navigoinnin selkeyttä, responsiivisuutta sekä toimintakehotteiden strategista sijoittelua. Toiminnallisena opinnäytetyönä syntyivät helppokäyttöiset ja visuaalisesti johdonmukaiset verkkosivut, jotka vastaavat toimeksiantajan liiketoiminnallisia tavoitteita.

Johtopäätöksenä todettiin, että hyvin suunnitellut verkkosivut lisäävät yrityksen näkyvyyttä ja luotettavuutta sekä parantavat asiakaskokemusta. Jotta verkkosivut pysyvät yrittäjän yhtenä tärkeimpänä markkinointikanavana myös jatkossa, on tärkeä analysoida sivuston käyttäjädataa säännöllisesti ja huolehtia verkkosivujen jatkuvasta optimoinnista.

Helmi Sirkka

**Designing and implementing a website for a personal trainer entrepreneur**

Year

2024

Pages

46

---

The objective of this thesis was to design and implement a user-friendly and visually consistent website for a recently established personal trainer entrepreneur. The purpose of the website is to serve as a digital business card for the entrepreneur, enhance visibility, support brand building, and improve customer acquisition. At the same time, its goal is to provide potential clients with an easy-to-use and informative service platform.

The theoretical framework aimed to provide an overview of the significance of websites as part of digital marketing. In addition, the role of websites in supporting the customer journey and the principles of visual and technical web design were examined. The development task involved designing and implementing a website using the benchmarking method to identify best practices in web design. The benchmarking analysis focused particularly on enhancing usability, visual design, and user experience.

The website was created using the WordPress platform, which offers a flexible and cost-effective solution for small business needs. The website design emphasized clear navigation, responsiveness, and the strategic placement of calls to action. As a functional thesis, the result was a user-friendly and visually consistent website that meets the entrepreneur's business objectives.

The results demonstrate that well-designed websites enhance a company's visibility and credibility while improving customer experience. To ensure that the website continues to function as one of the entrepreneur's key marketing channels, it is essential to analyze user data regularly and maintain continuous optimization.

Keywords: websites, website design, personal trainer, user experience (UX), wordpress

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Digitaalinen markkinointi ja verkkosivujen merkitys .....	7
2.1	Digimarkkinoinnin merkitys nykyaikaisessa liiketoiminnassa .....	7
2.2	Verkkosivut markkinointistrategian ytimessä .....	7
2.3	Hyvän verkkosivuston keskeiset elementit .....	8
3	Asiakkaan ostopolku ja sen tukeminen verkkosivujen avulla .....	9
3.1	Asiakkaan ostoprosessi ja ostokäyttäytymisen tyypit.....	10
3.2	Ostopolun tukeminen RACE-mallin avulla .....	11
3.3	Käyttäjäpolut ja toimintakehotukset .....	12
4	Visuaalinen ilme verkkosivuilla .....	13
4.1	Värit ja typografia .....	13
4.2	Kuvat ja visuaaliset elementit .....	16
4.3	Hahmolait ja sivun lukutavat .....	16
5	Tekninen toteutus ja käytettävyys .....	19
5.1	Käyttäjäkokemuksen suunnittelu .....	19
5.2	Responsiivinen suunnittelu.....	20
5.3	Hakukoneoptimointi (SEO) ja löydettävyys.....	20
6	Vertailuanalyysi verkkosivujen kehittämisen tueksi .....	21
6.1	Vertailuanalyysi kehittämismenetelmänä .....	21
6.2	Vertailuanalyysin suorittaminen .....	22
6.2.1	Vertailukohteena Santeri Sorasahi .....	23
6.2.2	Vertailukohteena PTV Muscle .....	25
6.2.3	Vertailukohteena Muru Agency .....	26
6.3	Vertailuanalyysin tulokset .....	28
6.4	Vertailuanalyysin eettisyys ja luotettavuus .....	29
7	Verkkosivujen rakentaminen ja kuvaus .....	30
7.1	Verkkosivun tavoitteet ja suunnittelun lähtökohdat.....	30
7.2	Verkkosivun rakenne ja sisältö .....	32
7.3	Visuaalinen ilme ja käyttäjäkokemus .....	34
7.4	Tekninen toteutus ja responsiivisuus.....	36
8	Arviointi ja pohdinta .....	37
	Lähteet .....	39
	Kuviot .....	41
	Kuvat .....	41
	Liitteet.....	42

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö keskittyy personal trainer -yrittäjän verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen, tarkastellen verkkosivujen merkitystä digitaalisen markkinoinnin työkaluna. Verkkosivut ovat nykypäivänä välttämätön osa menestyvän yrityksen markkinointistrategiaa, ja niiden tehokkuus näkyy suoraan asiakashankinnassa, brändin rakentamisessa sekä yrityksen yleisessä näkyvyydessä digitaalisessa ympäristössä (Ryan 2021, 62).

Verkkosivut tarjoavat yrityksille monipuolisia mahdollisuuksia tavoittaa uusia asiakkaita, vahvistaa brändin imagoa ja kasvattaa myyntiä (Chaffey & Smith 2023, 395). Opinnäytetyön lopputuloksena syntyvien verkkosivujen suunnittelussa keskitytään erityisesti käyttäjäkokemukseen (UX), visuaaliseen ilmeeseen sekä mobiilioptimointiin. Näillä tekijöillä on merkittävä rooli sivuston toimivuuden, käytettävyyden ja näkyvyyden kannalta. Käyttäjäkokemus ei pelkästään vaikuta siihen, kuinka pitkään käyttäjä viipyy sivustolla, vaan myös siihen, miten todennäköisesti hän suorittaa toivottuja konversioita, kuten yhteydenottoja tai ostoja (Ryan 2021, 75).

Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu puolestaan luo ensivaikutelman yrityksestä: se voi joko herättää mielenkiinnon tai saada käyttäjän poistumaan sivustolta hyvinkin nopeasti. Huonosti toteutettu ulkoasu voi karkottaa potentiaaliset asiakkaat verkkosivustolta, kun taas houkutteleva ja käyttäjäystävällinen ilme vahvistaa luottamusta ja lisää kiinnostusta yritystä kohtaan. (Smith 2022, 9.)

Kehittämistyö lähti personal trainer -yrittäjän konkreettisesta tarpeesta saada yritystoimintaa tukevat verkkosivut. Yrittäjän toiminta käynnistyi virallisesti syyskuussa 2024. Personal trainer-ala on jatkuvasti kasvava ja erittäin kilpailtu, joten digitaalisen läsnäolon ja verkkosivujen merkitys korostuu entisestään. Valitsin aiheen, koska se tarjosi mahdollisuuden kehittää ammatillista osaamistani verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Lisäksi henkilökohtainen kiinnostukseni hyvinvointi- ja liikunta-alaa kohtaan teki toimeksiannosta erityisen motivoivan.

Verkkosivujen rooli yrityksen menestyksessä on korostunut merkittävästi viime vuosikymmenen aikana ja hyvin suunnitellut verkkosivut voivat tarjota yritykselle merkittävän kilpailuedun. Pelkkä digitaalinen läsnäolo ei kuitenkaan riitä, vaan verkkosivujen on tarjottava käyttäjille selkeä, toimiva sekä käyttäjäystävällinen kokemus (Kananen 2018a, 56).

## 2 Digitaalinen markkinointi ja verkkosivujen merkitys

Digitaalinen markkinointi on nykyaikaisen liiketoiminnan keskiössä, tarjoten yrityksille lukuisia mahdollisuuksia tavoittaa kohdeyleisönsä tehokkaasti digitaalisissa kanavissa. Tämä luku käsittelee digitaalisen markkinoinnin merkitystä nykyaikaisessa liiketoiminnassa ja syventyy verkkosivujen rooliin markkinointistrategian ytimessä. Lisäksi luvussa tarkastellaan, millaisia elementtejä hyvä verkkosivusto sisältää ja miksi verkkosivut ovat keskeinen osa yrityksen digitaalista läsnäoloa. Luvun tavoitteena on tuoda esiin, miten yritykset voivat hyödyntää digitaalista markkinointia sekä verkkosivuja kasvun ja kilpailuedun saavuttamiseksi.

### 2.1 Digimarkkinoinnin merkitys nykyaikaisessa liiketoiminnassa

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on määritelmä kaikelle digitaalisissa kanavissa toteutetulle markkinointiviestinnälle. Näitä kanavia ovat esimerkiksi verkkosivut, sosiaalinen media, hakukoneet ja sähköpostimarkkinointi. Digimarkkinointi on keskeinen osa nykyaikaista liiketoimintaa, sillä yhä suurempi osa kuluttajista on verkossa ja käyttää digitaalisia kanavia tiedonhakuun, tuotteiden ja palveluidenvertailuun sekä ostopäätösten tekemiseen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17, 58.)

Digimarkkinoinnin etuihin kuuluvat sen kustannustehokkuus, reaaliaikaisuus ja tarkka kohdentavuus. Se mahdollistaa markkinointiviestinnän kohdentamisen tarkasti halutulle kohderyhmälle ja markkinointitoimenpiteiden vaikutusta voidaan seurata reaaliajassa. Näin ollen myös muutoksia markkinointiin pystytään tekemään nopeasti, jos haluttuja tuloksia ei saavuteta. (Kananen 2018a, 13.)

Perinteisen markkinoinnin massaviestinnästä on digimarkkinoinnin myötä siirrytty personoituun ja vuorovaikutteiseen mainontaan (Kananen 2018a, 14). Tämä muutos on muuttanut merkittävästi asiakkaiden ja yritysten välistä suhdetta. Kuluttajat ovat saaneet enemmän vaikutusvaltaa ostoprosessin aikana, tätä ilmiötä kutsutaan asiakkaan valtaistumiseksi. Se perustuu muun muassa tiedonsaannin lisääntymiseen, tuotteiden ja palveluiden laajempaan valikoimaan sekä verkostojen vaikutusvoimaan. Kuluttajat voivat nyt vertailla vaihtoehtoja helposti globaalisti, jakaa kokemuksiaan, sekä osallistua keskusteluun yrityksen sisällöistä. Tämä asettaa yrityksille haasteita luoda kohderyhmäänsä vetoavaa ja heidän tarpeisiinsa vastaavaa markkinointiviestintää. (Lahtinen ym. 2022, 65.)

### 2.2 Verkkosivut markkinointistrategian ytimessä

Verkkosivut ovat yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä työkaluista. Ne mahdollistavat tuotteiden ja palveluiden esittelemisen, uusien asiakkaiden tavoittamisen sekä brändin rakentamisen. Verkkosivut toimivat yleensä keskipisteenä, jonne kaikki muut markkinointikanavat, kuten sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi ja maksetut mainoskampanjat ohjaavat

liikennettä. Näin ollen verkkosivut ovat keskeinen alusta, jossa toivottu konversio, esimerkiksi tuotteen tilaus tai yhteydenotto tapahtuu. (Ryan 2021, 62.)

Verkkosivujen merkitys korostuu jatkuvasti, sillä yhä useampi ostopolku tapahtuu joko kokonaan tai osittain digitaalisissa kanavissa (Lahtinen ym. 2022, 162). Tilastokeskuksen (2023) mukaan Suomessa 98 % 16-74-vuotiaista on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana, ja yli 92 % on etsinyt sieltä tietoa tuotteista tai palveluista.

Kananen (2018a, 56) toteaa, että pelkkä digitaalinen läsnäolo ei riitä, vaan verkkosivujen on miellytettävä kävijöitään sekä ulkoasulla että sisällöllä. Ensivaikutelman luomiseen jää aikaa vain sekunnin sadasosa, ja kävijä päättää nopeasti, jatkaako hän sivustolla vai poistuu siltä. Lisäksi kävijän on pystyttävä nopeasti päättämään, mitä sivusto tarjoaa ja kenelle se on suunnattu.

Verkkosivut ovat myös harvoja alustoja, jotka yritys omistaa täysin itse. Tämä tekee niistä luotettavan ja vakaan työkalun epävarmassa jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä, jossa esimerkiksi sosiaalisen median alustat voivat muuttua merkittävästi lyhyessä ajassa. (Ryan 2021, 62; Kananen ym. 2022, 162.)

Wilsonin (2019, 1, 19) mukaan verkkosivut ovat merkittävin markkinointialusta liiketoiminnan kasvun kannalta. Verkkosivujen merkityksen kasvaessa myös kuluttajien odotukset niitä kohtaan ovat nousseet huomattavasti. Nykykuluttajat odottavat monipuolisia ja käyttäjäystävällisiä verkkosivustoja, jotka toimivat saumattomasti eri laitteilla ja tarjoavat nopean pääsyn tarvittavaan tietoon.

### 2.3 Hyvän verkkosivuston keskeiset elementit

Lahtisen ym. (2022, 164) mukaan hyvät verkkosivut rakentuvat kolmesta keskeisestä elementistä: teknisestä toteutuksesta, ulkoasusta ja sisällöstä. Ensimmäisessä vaiheessa varmistetaan verkkosivuston tekninen toteutus, johon kuuluvat esimerkiksi sivuston nopeus, toimivuus eri laitteilla sekä hakukoneystävällisyys. Jos tekniset perusasiat eivät ole kunnossa, sivusto ei saavuta näkyvyyttä hakukoneissa, mikä voi aiheuttaa yritykselle merkittäviä taloudellisia menetyksiä. Kuviossa 1 esitetään hyvän verkkosivuston keskeiset elementit.



Kuvio 1: Hyvän verkkosivun elementit (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 163)

Kuvion 1 mukaisesti tekninen toteutus muodostaa perustan verkkosivustolle. Sen lisäksi ulkoasun tulee olla selkeä ja brändiin sopiva, jotta se tukee käyttökokemusta ja herättää käyttäjissä luottamusta. Hyvin suunniteltu ulkoasu viestii yrityksen ammattimaisuudesta ja luotettavuudesta, tämä on erityisen tärkeää uusille kävijöille, jotka muodostavat ensivaikutelmansa yrityksestä verkkosivuston visuaalisen ilmeen perusteella.

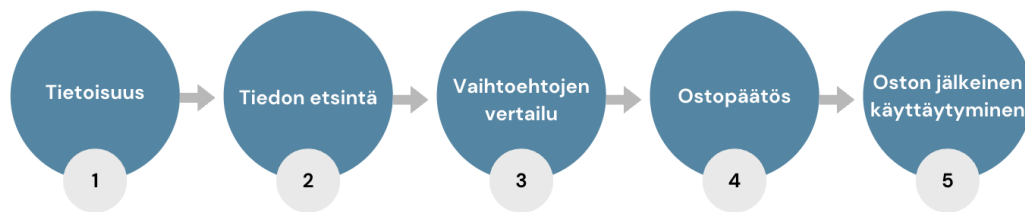
Lahtinen ym. (2022, 164) painottavat, että menestymisen kannalta tärkein elementti on kuitenkin sisältö. Sisällön tulee vastata asiakkaiden tarpeisiin ja tarjota ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Selkeästi jäsenneily ja helposti löydettävä sisältö tukee tehokkaasti ostoprosessia, kasvattaa digitaalista myyntiä ja lisää konversiota. Lisäksi on todettu, että käyttäjät poistuvat sivustolta epäroimättä, jos he eivät löydä etsimäänsä tietoa tai sisältöä (Beaird, George, Walker 2020, luku 1).

### 3 Asiakkaan ostopolku ja sen tukeminen verkkosivujen avulla

Asiakkaan ostopolku muodostuu useista vaiheista, jotka ulottuvat tarpeen tunnistamisesta aina ostopäätökseen ja sen jälkeiseen asiakassuhteen ylläpitoon. Verkkosivut ovat keskeinen väline tämän polun tukemisessa, sillä ne voivat ohjata ja auttaa potentiaalista asiakasta jokaisessa vaiheessa. Tässä luvussa tarkastellaan ostoprosessia, ostokäyttäytymisen eri tyyppejä sekä keinoja, joilla verkkosivut voivat parantaa asiakaskokemusta ja tukea ostopäätöksen tekemistä.

### 3.1 Asiakkaan ostoprosessi ja ostokäyttäytymisen tyypit

Verkkosivut ovat keskeinen työkalu asiakashankinnassa, sillä niiden tulisi tukea asiakkaita ostopolun kaikissa vaiheissa. Asiakkaan ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta, etenee tiedonhakuun sekä vaihtoehtojen vertailuun ja päättyy ostopäätökseen sekä oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Jokainen ostopolku ei kuitenkaan ole aina näin yksinkertainen. (Lahtinen ym. 2022, 55.) Kuviossa 2 havainnollistetaan ostoprosessin vaiheet.



Kuvio 2: Asiakkaan ostoprosessi (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 56)

Kuvion 2 mukaisesti verkkosivujen sisältö tulee suunnitella tukemaan asiakkaiden tarpeita ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. Esimerkiksi tiedonhakuvaiheessa verkkosivujen tavoitteena on tarjota selkeää ja kiinnostavaa sisältöä, joka herättää asiakkaan huomion ja auttaa häntä tunnistamaan tarpeensa. Tiedonhakuvaiheessa olevat asiakkaat kuuluvat usein niin sanottuun ”Demand Creation” -ryhmään. Tämä ryhmä ei ole vielä täysin tietoinen tarpeistaan tai ongelmistaan tarjolla olevista ratkaisuista. Lahtinen, Pulkka, Viinamäki, Mero ja Karjaluoto (2024, 172) arvioivat, että jopa 90 % markkinapotentiaalista sijoittuu tähän vaiheeseen.

Myöhemmissä vaiheissa, kuten ostopäätöksen tekemisessä, verkkosivujen tavoitteena on vakuuttaa asiakas yrityksen tuotteista tai palveluista. ”Demand Capture” -ryhmän asiakkaat ovat valmiita tekemään ostopäätöksen, ja heille verkkosivujen tulisi tarjota selkeät ja vakuuttavat syyt valita yrityksen palvelut kilpailijoiden sijaan. Näin verkkosivut voivat vaikuttaa suoraan ostopäätöksen syntymiseen ja lisätä konversiota. (Lahtinen ym. 2024, 172.)

Asiakaskäyttäytymistä voidaan lisäksi tarkastella ostotyyppienä. Bergström ja Leppänen (2021, 101-102) jakavat ostokäyttäytymisen kolmeen tyyppiin: rutiiniostoihin, jonkin verran harkittuihin ostoihin ja harkittuihin ostoihin.

Rutiiniostot ovat usein toistuvia ja matalan harkinnan ostoksia, kuten päivittäistavaroiden hankinta. Päätökset perustuvat aiempiin kokemuksiin, eikä kuluttaja käytä paljon aikaa tai vaivaa valintaan. Jonkin verran harkituissa ostoissa, kuten vaatteissa ja sisustustuotteissa, kuluttaja käyttää enemmän aikaa ja harkintaa, sillä ostokseen liittyvä riski on suurempi. Harkituissa ostoissa kuluttaja puolestaan käy läpi koko ostoprosessin, joka vaatii huomattavasti enemmän aikaa ja vaihtoehtojen vertailua. Päätökseen liittyy usein suuri taloudellinen



keskeiset edut. Lisäksi verkkosivustolla tulisi olla toiminnallisuuksia, jotka houkuttelevat kävijöitä tekemään konkreettisia toimia. (Kananen 2018a, 126.)

Convert-vaiheessa keskitytään muuttamaan liidit maksaviksi asiakkaiksi (Lahtinen ym. 2022, 121). Convert-vaiheen onnistumisen kannalta merkittävimmät työkalut ovat sisältömarkkinointi ja konversio-optimointi. Konversio-optimointi pyrkii tunnistamaan ja poistamaan verkkosivuston esteet, jotka vaikeuttavat ostoprosessia. Näitä voivat olla esimerkiksi hidas latausaika, epäselvä navigaatio tai mobiiliystävällisyyden puute. Näiden korjaaminen helpottavat asiakkaan siirtymistä ostopäätökseen. Sisältömarkkinointi puolestaan tarjoaa asiakkaalle vakuuttavaa ja informatiivista sisältöä, kuten oppaita, referenssejä ja tuotearvioita, jotka tukevat päätöksentekoa ja rakentavat luottamusta yrityksen brändiin. (Lahtinen ym. 2024, 258-280.)

Lopuksi Engage-vaiheessa keskitytään asiakkaiden sitouttamiseen ja asiakassuhteiden pitkäaikaiseen kehittämiseen (Lahtinen ym. 2022, 121). Tämä vaihe alkaa varsinaisen ostopäätöksen jälkeen ja sen tavoitteena on rakentaa luottamusta tarjoamalla korkealaatuista asiakaspalvelua sekä jatkuvaa arvoa. Sitoutuneet asiakkaat ovat alttiimpia uusintaostoihin ja suosittelevat yritystä usein muille, mikä tukee sekä asiakassuhteiden ylläpitoa että uusasiakashankintaa. Tämän vaiheen keskeisiä työkaluja ovat esimerkiksi kanta-asiakasohjelmat ja sosiaalisen median vuorovaikutus. (Lahtinen ym. 2024, 282.)

### 3.3 Käyttäjäpolut ja toimintakehotukset

Käyttäjäpolut kuvaavat käyttäjän kulun verkkosivuilla aloitussivulta aina haluttuun lopputulokseen asti, kuten ostokseen tai yhteydenottoon. Käyttäjäpolun suunnittelun tavoitteena on ohjata käyttäjiä yrityksen ennalta toivomalla tavalla, tarjoten samalla loogisen sekä kiinnostavan käyttökokemuksen. Käyttäjäpolun jatkumiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten alaotsikoiden käyttö, lyhyet ja selkeät tekstikappaleet sekä tiedon esittäminen relevantissa järjestyksessä, jossa tärkeimmät asiat tuodaan esiin ensin. (Helptokotisivut 2018.)

Toimintakehotukset eli CTA-painikkeet (Call to Action) ovat olennainen osa verkkosivusuunnittelua. Niiden tavoite on ohjata käyttäjiä suorittamaan haluttuja toimintoja, kuten tilaamaan uutiskirjeen tai tekemään ostoksen. (Kananen 2018b, 69.) Personoidut toimintakehotukset ovat erityisen tehokkaita, sillä niiden avulla voidaan huomioida käyttäjän yksilölliset tarpeet ja käyttäytyminen. Smithin (2022, 18) mukaan personoidut toimintakehotukset konvertoivat 202 % paremmin kuin geneeriset kehotukset. Henkilökohtaisen kokemuksen luominen lisää käyttäjän sitoutumista ja parantaa todennäköisyyttä saavuttaa toivottu lopputulos.

Lisäksi toimintakehotteet eivät ole tärkeitä vain käyttäjäkokemuksen kannalta, vaan ne ovat myös verkkosivuston omistajalle arvokas työkalu. Niiden avulla voidaan seurata ja analysoida

kävijöiden toimintaa tarkemmin, mikä tarjoaa hyödyllistä tietoa verkkosivuston kehittämiseen ja markkinoinnin optimointiin. (Kananen 2018b, 69.)

#### 4 Visuaalinen ilme verkkosivuilla

Verkkosivujen visuaalisella ilmeellä on suuri vaikutus siihen, millaisen ensivaikutelman kävijät saavat yrityksestä. Hyvin suunniteltu ulkoasu luo uskottavuutta, houkuttelee käyttäjiä ja parantaa käyttökokemusta. Tässä luvussa tarkastellaan miten värit, typografia ja muut visuaaliset elementit voivat tukea verkkosivujen toimivuutta ja vahvistaa brändiä. Lisäksi syvennytään siihen, miten hahmolaeilla ja käyttäjien lukutavoilla voidaan ohjata verkkosivujen rakenteen ja visuaalisten elementtien suunnittelua, jotta ne palvelevat käyttäjien tarpeita mahdollisimman tehokkaasti.

##### 4.1 Värit ja typografia

Verkkosivujen visuaalinen ilme vaikuttaa merkittävästi siihen, miten kävijät kokevat yrityksen. Ensivaikutelma syntyy hyvin nopeasti, ja jopa 94 % ensivaikutelmista perustuu verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen. Lisäksi 75 % käyttäjistä arvioi yrityksen luotettavuutta pelkäämään verkkosivujen ulkoasun perusteella. Tämän vuoksi visuaaliset elementit, kuten väripaletti ja typografia, ovat ratkaisevassa roolissa verkkosivujen suunnittelussa. (Smith 2022, 9.)

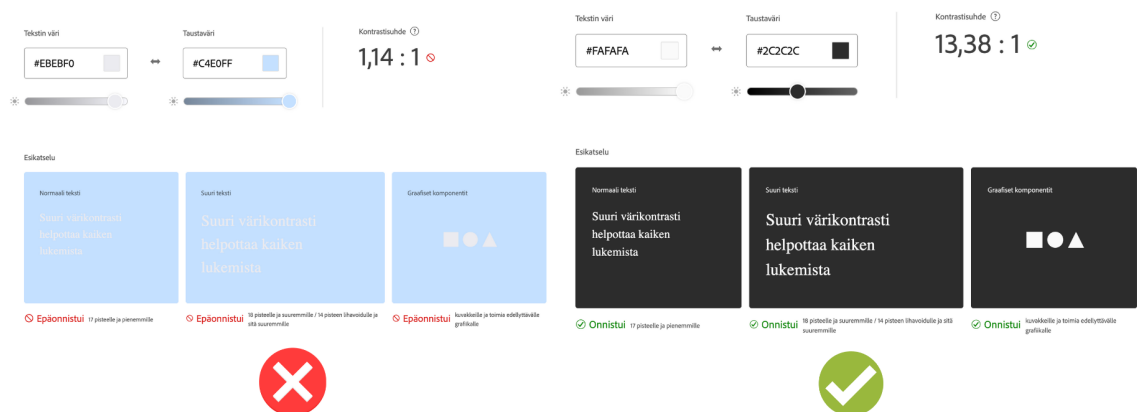
Värit ovat keskeinen osa verkkosivujen visuaalista ilmettä, sillä ne vaikuttavat suoraan käyttäjäkokemukseen ja brändimielikuvaan. Väreillä on vahva psykologinen vaikutus ja huolellisesti valitut värit voivat herättää toivottuja tunteita sekä ohjata käyttäjän huomiota keskeisiin elementteihin, kuten toimintapainikkeisiin. Värit vahvistavat myös brändin tunnistettavuutta ja selkeyttävät sivuston navigointia. Huonosti valitut värit voivat kuitenkin karkottaa vierailijan sivustolta nopeasti, minkä vuoksi värivalinnat tulee tehdä huolellisesti. (Stribley 2024.)

Värit herättävät ihmisissä monenlaisia tunteita ja mielikuvia, joten niitä on hyödynnetty markkinoinnissa ja brändäyksessä jo pitkään (Campbell 2018, 111). Beard ym. (2020, luku 2) korostavat, että eri värien psykologiset vaikutukset voivat myös vaihdella kulttuurin mukaan. Kuviossa 4 esitetään eri värien yleiset merkitykset länsimaisessa kulttuurissa.



Kuvio 4: Värien merkitykset (mukaillen Parri 2023a)

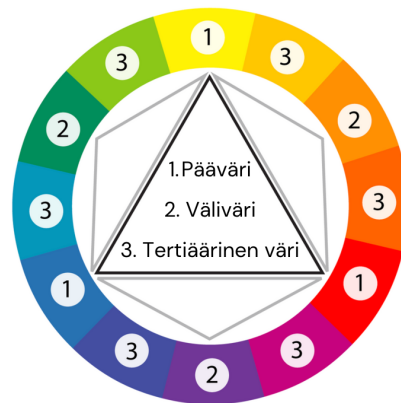
Kuvion 4 mukaisesti esimerkiksi sininen viestii luotettavuutta, kun taas punainen herättää huomiota. Näitä värien merkityksiä voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi verkkosivujen suunnittelussa, jotta visuaalinen ilme tukisi haluttuja tunteita ja mielikuvia, kuten luotettavuutta, innostusta tai rauhallisuutta. Värimaailman suunnittelussa on lisäksi tärkeää kiinnittää huomiota riittävään kontrastiin (Campbell 2018, 111). Kuviossa 5 esitetään esimerkki värikontrastin vaikutuksesta tekstin luettavuuteen.



Kuvio 5: Värien kontrasti (Adobe 2024)

Kuten kuvio 5 havainnollistaa, riittävä kontrasti helpottaa tekstin luettavuutta ja parantaa elementtien erottuvuutta. Riittävä kontrasti on myös osa maailmanlaajuisesta verkkosisällön saavutettavuusohjeistusta, millä pyritään huomioimaan mahdollisimman hyvin esimerkiksi erilaisia rajoitteita, kuten henkilöitä, joilla on heikentynyt näkökyky (Beard ym. luku 2).

Värien valinta verkkosivujen suunnittelussa on monimutkainen prosessi, joka vaatii sekä esteettisten että toiminnallisten näkökohtien huomioimista. Väriympyrä, kuten kuviossa 6 esitetään, on keskeinen työkalu, joka auttaa hahmottamaan värien välisiä suhteita ja tukee sopivien väripalettien rakentamista. (Beaird ym. luku 2.)



Kuvio 6: Väriympyrä (mukaillen Beaird ym. luku 2)

Väriympyrä kuvion 6 mukaisesti perustuu pääväriin (punainen, keltainen ja sininen), joista kaikki muut värit voidaan sekoittaa. Väriympyrä auttaa valitsemaan toimivia ja visuaalisesti miellyttäviä väriyhdistelmiä. Värejä voidaan jakaa myös lämpimiin väriin (keltainen, oranssi, punainen), jotka yhdistetään usein aktiivisuuteen, kun taas viileät värit (sininen, vihreä, violetti) luovat rauhallisen vaikutelman. (Campbell 2018, 52.) Verkkosivujen suunnittelussa usein käytetään kuitenkin erilaisia väripaletityylejä, joista suosituimmat verkkosivusuunnittelussa ovat analoginen, monokromaattinen ja komplementaarinen, jotka esitetään kuviossa 7. (Corrigan 2024.)



Kuvio 7: Erilaiset väripaletityylit (Adobe 2024)

Analoginen väripaletti kuvion 7 mukaisesti koostuu vierekkäisistä väreistä väriympyrässä, mikä luo harmonisen ja yhtenäisen ilmeen. Tällainen tyyli saattaa kuitenkin tehdä sivustosta liian yksinkertaisen näköisen, jolloin sivuston eri elementit eivät korostu tarpeeksi. Monokromaattinen väripaletti perustuu yhden värin eri sävyihin ja vivahteisiin, mikä luo tyylikkään ja rauhallisen kokonaisuuden. Komplementaarinen väripaletti hyödyntää vastavärejä, jotka luovat voimakkaan kontrastin. Vaikka tämä tyyli voi olla hyvin tehokas web-suunnittelussa, tulee sitä

kuitenkin käyttää harkiten, jotta värit eivät luo liian voimakasta tai häiritsevää ilmettä. (Corrigan 2024.)

Typografia on toinen tärkeä visuaalinen elementti, joka vaikuttaa verkkosivujen käytettävyyteen ja luettavuuteen. Beaird ym. (2020, luku 4) korostavat, että fonttivalinnoilla voidaan välttää haluttuja tunteita ja mielikuvia, jotka tukevat sivuston brändiä ja viestiä. Sans Serif-fontit ovat suosittuja niiden selkeyden ja helppolukuisuuden vuoksi, etenkin digitaalisilla näyttöillä. Visuaalisen yhtenäisyyden säilyttämiseksi suositellaan käyttämään korkeintaan kolmea eri fonttia. Lisäksi fonttikoon tulisi olla riittävä: leipätekstien kohdalla suositus on 16-20 pistettä, kun taas otsikoiden tulee olla vähintään 30 pistettä. Myös sopiva riviväli, 1,2-2, edistää luettavuutta ja helpottaa sisällön hahmottamista. (Parri 2023b.)

#### 4.2 Kuvat ja visuaaliset elementit

Visuaaliset elementit, kuten kuvat ja infografit, ovat olennaisia verkkosivuston houkuttelevuudessa ja käytettävyydessä, sillä ne auttavat kiinnittämään käyttäjän huomion, lisäävät mielenkiintoa sekä tekevät sisällöstä helpommin hahmotettavaa. Visuaaliset elementit eivät ainoastaan paranna käyttäjäkokemusta, vaan ne myös tukevat hakukoneoptimointia. Hakukoneet suosivat sivustoja, joissa on monipuolista ja visuaalista sisältöä, mikä parantaa sivuston löydettävyyttä. Ilman visuaalisia elementtejä sivuston tehokkuus ja houkuttelevuus voivat jäädä huomattavasti heikommiksi. (Kananen 2018b, 64.)

Kuvien valinnassa Beaird ym. (2020, luku 5) korostavat, että on tärkeää arvioida niiden relevanssia, kiinnostavuutta ja houkuttelevuutta. Relevanssi varmistaa, että visuaaliset elementit tukevat sivuston keskeistä viestiä ja auttavat käyttäjää ymmärtämään sen tavoitteet selkeämmin. Lisäksi laadukkaat ja kiinnostavat kuvat sitouttavat käyttäjän pidemmäksi aikaa sivustolle, mikä parantaa käytettävyyttä ja käyttökokemusta. Tarkoin valitut kuvat tukevat myös sivuston brändiä ja vahvistavat sen tavoittelemaa mielikuvaa.

#### 4.3 Hahmolait ja sivun lukutavat

Hahmolait kuvaavat sitä, miten ihmisäivot hahmottavat visuaaliset elementit yhtenä kokonaisuutena, vaikka niillä ei olisi todellista yhteyttä toisiinsa. Samankaltaisuuden lain mukaan ihmiset näkevät visuaalisesti samankaltaiset elementit liittyvän toisiinsa, vaikka ne olisivat erillään. (Kingsnorth 2022, 19.) Ihmisäivot yhdistävät elementit toisiinsa esimerkiksi värin, muodon tai koon perusteella (Soegaard 2022). Verkkosivujen suunnittelussa samankaltaisuuden lakia voidaan hyödyntää kuvion 8 mukaisesti siten, että esimerkiksi elementit, joilla on eri merkitys tai toiminto, suunnitellaan erilaisiksi.

## Samankaltaisuuden laki

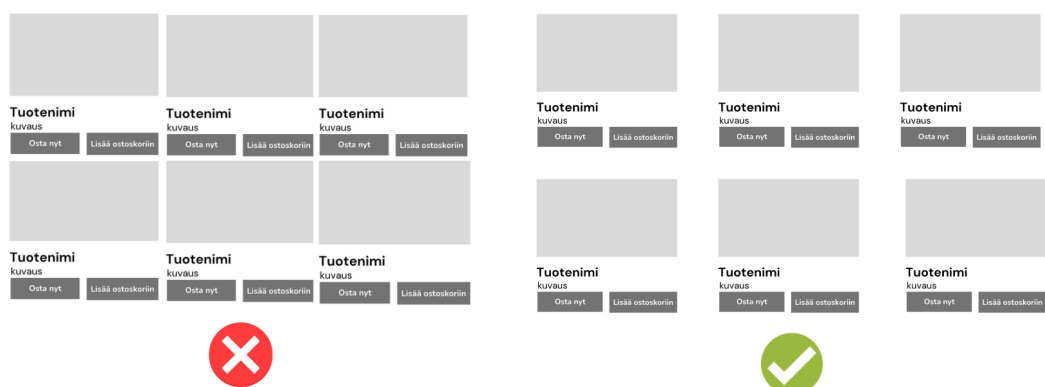


Kuvio 8: Samankaltaisuuden laki (mukaillen Thalion 2019)

Kuvion 8 mukaisesti eri asioita kuvaavat toiminnot on helpompi hahmottaa, kun ne ovat esitetty eri tavoin, esimerkiksi erilaisten värien, muotojen tai tyylien avulla. Tämä auttaa käyttäjiä erottamaan eri toiminnot toisistaan nopeasti.

Läheisyyden lain mukaan lähekkäin olevat elementit mielletään yhteenkuuluviksi, vaikkei niillä olisi loogista yhteyttä toisiinsa. Verkkosivusuunnittelussa tätä periaatetta voidaan hyödyntää erottamalla selkeästi eri osiot, joilla ei ole yhteyttä toisiinsa, ja sijoittamalla puolestaan toisiinsa liittyvät tiedot sekä elementit lähelle toisiaan. Esimerkiksi selkeä tila eri valikoiden ja sisältöosioiden välillä antaa käyttäjälle ymmärryksen siitä, mitkä asiat kuuluvat yhteen ja mitkä ovat erillisiä. (Kingsnorth 2022, 19.) Kuviossa 9 havainnollistetaan esimerkki läheisyyden laista verkkosivusuunnittelussa.

## Läheisyyden laki



Kuvio 9: Läheisyyden laki (mukaillen Thalion 2019)

Kuvion 9 mukaisesti selkeä etäisyys tai läheisyys auttaa käyttäjää hahmottamaan verkkosivun sisällön hierarkian, joka tekee sivuston käytöstä loogisempaa ja käyttäjäystävällisempää.

Jatkuvuuden lain mukaan ihmiset hahmottavat visuaaliset elementit osana yhtenäistä jatkuvaa viivaa tai kuviota, vaikka nämä elementit olisivat erillisiä. Verkkosivusuunnittelussa yhtenäisiä linjoja voidaan hyödyntää ohjaamaan käyttäjän katsetta tietyn reitin läpi. Tämä toimii hyvin kuvion 10 mukaisesti esimerkiksi navigointipalkkien kohdalla. (Interaction Design Foundation 2024.)

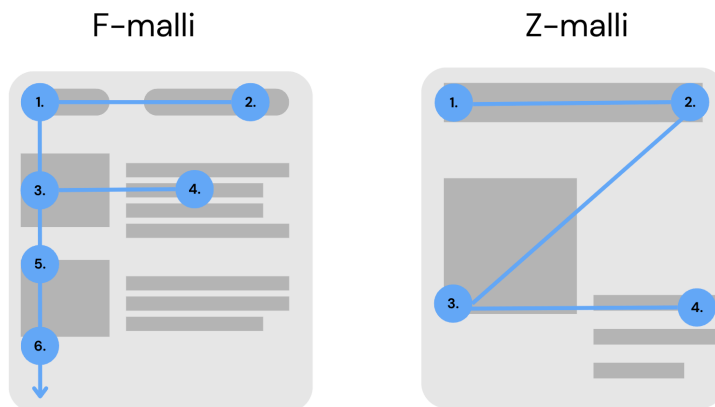
### Jatkuvuuden laki



Kuvio 10: Jatkuvuuden laki (mukaillen Thalion 2019)

Kuvion 10 mukaisesti jatkuvuuden laki auttaa ohjaamaan käyttäjän katsetta loogisesti eri osien välillä.

Käyttäjät silmäilevät verkkosisältöä usein F- tai Z-mallin mukaisesti. F-malli on käyttäjien yleisin lukutapa verkkosisällölle. Lukeminen aloitetaan sivuston vasemmasta yläreunasta edeten ensin vaakatasossa sivun yläreunaa pitkin, jonka jälkeen katse menee vasenta reunaa hieman alaspäin ja toistaa taas vaakasuoraa lukemista. Tätä mallia noudatetaan usein erityisesti sivuilla, jotka sisältävät runsaasti tekstiä, kuten artikkeleissa. On tärkeä ymmärtää miten ihmiset lukevat sisältöä, koska tällöin verkkosivusuunnittelussa voidaan ottaa huomioon se, mihin käyttäjien katseet kiinnittyvät, ja sijoittaa esimerkiksi tärkeimmät elementit ja tekstit sivun yläosaan tai vasemmalle puolelle. (Campbell 2018, 101-102.) Alla olevassa kuviossa 11 havainnollistetaan F- ja Z-mallin mukaiset sivuston lukutavat.



Kuvio 11: Sivuston lukutavat (mukaillen Babich 2017)

Kuvion 11 mukaisesti F-malli toimii erityisesti tekstipainotteisilla verkkosivuilla, kun taas Z-malli on tehokas tapa ohjata käyttäjän silmäilyä visuaalisesti painottuneilla sivustoilla. Z-mallin mukaan katse alkaa sivun vasemmasta yläreunasta ja liikkuu vaakasuorasti oikealle, siirtyy sivuston halki alas vasempaan alareunaan ja lopulta taas jatkaa vaakasuorasti oikealle. Tämä malli soveltuu erityisesti sivustoille, joissa on vähemmän tekstiä ja enemmän visuaalisia elementtejä, kuten kuvia tai videoita. (Babich 2017.)

## 5 Tekninen toteutus ja käytettävyys

Verkkosivujen tekninen toteutus ja käytettävyys ovat ratkaisevassa roolissa sivuston toimivuuden ja käyttökokemuksen kannalta. Hyvin suunniteltu tekninen rakenne varmistaa, että sivusto toimii nopeasti ja saumattomasti eri laitteilla, samalla kun hyvä käytettävyys tekee siitä helppokäyttöisen ja miellyttävän. Tässä luvussa tarkastellaan käyttäjäkokemuksen suunnittelun, responsiivisen rakenteen ja hakukoneoptimoinnin merkitystä verkkosivuston tehokkuuden ja löydettävyyden kannalta. Lisäksi luvussa käsitellään, kuinka nämä elementit yhdessä voivat parantaa sekä käyttäjien tyytyväisyyttä että liiketoiminnan tuloksia.

### 5.1 Käyttäjäkokemuksen suunnittelu

UX-suunnittelu (User Experience) eli käyttäjäkokemuksen suunnittelu on olennainen osa onnistunutta verkkosivusuunnittelua. Hyvä käytettävyys tarkoittaa, että sivusto on suunniteltu käyttäjän tarpeet ja tavoitteet huomioiden, mikä mahdollistaa sujuvan ja tehokkaan vuorovaikutuksen yrityksen kanssa. (Ryan 2021, 74.) Kuten Ryan (2021, 75) korostaa, hyvä UX-suunnittelu keskittyy enemmän käyttäjän tarpeisiin ja tunteisiin kuin siihen, mitä yritys haluaa käyttäjän tekevän. Tämä lähestymistapa auttaa poistamaan turhautumista ja varmistaa, että käyttäjät voivat saavuttaa tavoitteensa vaivattomasti.

Chesnut ja Nicholsin (2014, 9-13) mukaan UX-suunnittelun kolme keskeistä peruseriaatetta ovat hyödyllisyys, käytettävyys ja haluttavuus, nämä vaikuttavat suoraan asiakastyytyvyyteen ja -uskollisuuteen. Hyödyllinen verkkosivusto tarjoaa käyttäjälle tarpeellisia toimintoja ja tietoja. Käytettävä sivusto puolestaan on helppokäyttöinen ja intuitiivinen, mikä tekee asiainnista vaivatonta. Haluttavuus tarkoittaa, että sivusto ei ainoastaan toimi hyvin, vaan se myös tarjoaa käyttäjille visuaalisesti miellyttävän ja houkuttelevan kokemuksen. Näiden elementtien avulla selkeästi navigoitava verkkosivusto ei ainoastaan paranna käytettävyyttä, vaan lisää myös asiakkaan sitoutumista, mikä vahvistaa brändiä ja asiakassuhteita.

## 5.2 Responsiivinen suunnittelu

Responsiivisen suunnittelu varmistaa, että verkkosivut mukautuvat kaikille eri laitteille, kuten tietokoneille, tableteille ja puhelimille. Sivuston tulee tarjota sujuva ja yhtenäinen käyttökokemus riippumatta laitteen näytön koosta tai käyttöliittymästä. (Chaffey ym. 2023, 446.) Beard ym. (2020, luku 1) arvioivat, että vähintään puolet verkkosivustojen kävijöistä käyttää mobiililaitetta. Mikäli sivusto on suunniteltu vain tietokonekäyttöön, mobiiliselauksessa voi ilmetä ongelmia, kuten vääristyneitä tekstejä ja kuvia, mikä heikentää merkittävästi käyttäjäkokemusta. Huonosti mobiilioptimoituidut sivustot, jotka eivät vastaa käyttäjien odotuksia, johtavat usein siihen, että kävijät poistuvat sivustolta nopeasti (Chaffey ym. 2023, 85).

Responsiivisuuden avulla pyritään varmistamaan, että sivusto on nopea, visuaalisesti miellyttävä ja helppokäyttöinen kaikilla laitteilla. Mobiilisuunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon esimerkiksi se, että painikkeet ovat riittävän suuria, jotta niitä on helppo klikata kosketusnäytöllä. Lisäksi tietokone- ja mobiilikäytön erot vaativat erityishuomiota: tietokoneella navigointi tapahtuu hiirellä, kun taas mobiililaitteilla käytetään sormia. (Furia 2024.) Tämä asettaa erilaisia vaatimuksia esimerkiksi elementtien sijoittelulle. Kuten Chaffey ym. (2023, 107) painottaa, mobiilisuunnittelussa on syytä ottaa huomioon mihin alueille peukaloilla on helpoin koskea, sillä jopa 75 % ajasta puhelinta käytetään yhdellä kädellä peukalolla navigoiden.

## 5.3 Hakukoneoptimointi (SEO) ja löydettävyys

Hakukoneoptimoinnin eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoituksena on parantaa verkkosivujen orgaanista näkyvyyttä hakukoneissa, kuten Googlessa. Yksinkertaistettuna Google järjestää hakutulokset oman algoritminsa perusteella tarjoten mahdollisimman relevanttia tietoa hakijalle. Googlen hakualgoritmi on monimutkainen, eikä sen tarkkoja perusteita koskaan julkisteta. (Kananen 2018a, 160.) On kuitenkin arvioitu, että Google muuttaa algoritminsa toimintaperiaatteita jopa 700 kertaa vuodessa, mikä tekee hakukoneoptimoinnista jatkuvan prosessin. Verkkosivujen on pysyttävä ajan tasalla näissä muutoksissa säilyttääkseen hyvän sijoituksen hakutuloksissa. (Kananen 2018a, 81.)

Hakukoneoptimoinnin tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluvat avainsanatutkimus, jonka avulla selvitetään, millä hakutermeillä asiakkaat etsivät tuotteita tai palveluita, sekä sisällön optimointi, joka varmistaa, että verkkosivujen sisältö vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Myös sivuston tekninen toimivuus on merkittävä tekijä. Sivuston nopeus ja käyttäjäystävällisyys vaikuttavat suuresti siihen, miten hakukoneet arvottavat sivuston. Nopea ja teknisesti toimiva sivusto ei ainoastaan paranna hakusijoitusta, vaan tarjoaa myös paremman käyttäjäkokemuksen. Nämä vaikuttavat suoraan esimerkiksi sivustolla vietettyyn aikaan ja näin ollen myös konversioasteeseen. (Lahtinen ym. 2024, 200-203.)

Hakutulossijoituksella on suuri vaikutus klikkausprosentteihin. Vuonna 2024 ensimmäinen hakutulos keräsi lähes 40 prosenttia (39,8 %) kaikista klikkauksista, kun taas toiseksi sijoittunut tulos saa enää noin 20 prosenttia (18,7 %) klikkauksista. Viidenneksi sijoittuneen hakutuloksen klikkausprosentti oli enää vain 5 prosenttia. Tämä korostaa hakukoneoptimoinnin merkitystä ja sitä, kuinka tärkeää on pyrkiä saavuttamaan mahdollisimman korkea sijoitus hakutuloksissa. (Bailyn 2024.)

## 6 Vertailuanalyysi verkkosivujen kehittämisen tueksi

Vertailuanalyysi eli benchmarking tarjoaa tehokkaan lähestymistavan, jonka avulla voidaan hyödyntää muiden toimijoiden parhaita käytäntöjä. Tässä luvussa käsitellään vertailuanalyysin käyttöä kehittämismenetelmänä, sen käytännön toteutusta ja analyysin tuloksia. Lisäksi luvussa pohditaan, miten vertailuanalyysin tulokset voivat tukea personal trainer -yrittäjän verkkosivuston suunnittelua ja auttaa luomaan käyttäjäystävällinen, visuaalisesti houkutteleva ja strategisesti toimiva verkkosivusto. Lopuksi tarkastellaan menetelmän eettisyyttä ja luotettavuutta kehittämissuorissa.

### 6.1 Vertailuanalyysi kehittämismenetelmänä

Tutkimusmenetelmän valinta vaikuttaa merkittävästi siihen, millaista tietoa tutkimus tuottaa ja miten hyvin se vastaa tutkimuksen tavoitteisiin. Menetelmät määräytyvät yleensä tutkimuksen tavoitteiden ja ongelmien pohjalta, ja ne voivat olla laadullisia, määrällisiä tai näiden yhdistelmiä. Aiempiin tutkimuksiin perehtyminen auttaa usein tunnistamaan tutkimuksen tavoitteisiin parhaiten sopivan menetelmän. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2014, 45-47.)

Verkkosivujen kehittämiseen liittyvissä opinnäytetöissä on käytetty tutkimusmenetelmänä usein benchmarkingia. Benchmarking eli vertailuanalyysi on menetelmä, jossa organisaation toimintaa tai prosesseja verrataan muihin, usein menestyviin tai kilpaileviin toimijoihin. Menetelmän tavoitteena on tunnistaa kehittämiskohteita ja oppia parhaista käytännöistä, joita voidaan soveltaa oman toiminnan tehostamisessa ja kehittämisessä. (Moilanen, Ojasalo &

Rita-lahti 2015, 186.) Kerättyä tietoa tulee arvioida kriittisesti, ja sovellettaviksi valitaan vain ne opit, jotka parhaiten tukevat organisaation omia tarpeita ja tavoitteita. (Moilanen ym. 2015, 186).

Moilanen ym. (2015, 186) korostavat, että benchmarking tulisi aloittaa selkeästi määritetyllä kehittämiskohteella. Kehittämiskohteen määrittelyn jälkeen valitaan sopivat vertailukohteet, josta kerätään tietoa monipuolisesti esimerkiksi internetin ja vierailukäyntien avulla.

Huikkolan ja Vuorinen (2023, 188-189) erittelevät benchmarking-menetelmän neljään toteutustapaan: sisäinen, toiminnallinen, kilpailija- ja toimialan benchmarkingiin. Sisäisessä benchmarkingissa keskitytään vertailemaan organisaation sisäisiä toimintoja, esimerkiksi eri osastojen ja yksiköiden välillä. Näin voidaan tunnistaa käytäntöjä, jotka parantavat koko organisaation tehokkuutta. Toiminnallisessa benchmarkingissa vertailukohteena ovat toimialan ulkopuoliset yritykset, jolloin voidaan oppia esimerkiksi asiakaspalveluun tai myymäläympäristöön liittyviä parhaita käytäntöjä. Kilpailijabenchmarking taas keskittyy alan johtaviin kilpailijoihin. Tämä edellyttää usein luottamuksellista yhteistyötä, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Toimialan benchmarking puolestaan keskittyy koko toimialan parhaisiin käytäntöihin, jolloin tietoa kerätään laajasti useilta alan toimijoilta.

## 6.2 Vertailuanalyysin suorittaminen

Benchmarking valittiin menetelmäksi, koska se tarjoaa tehokkaan tavan tunnistaa ja hyödyntää muiden toimijoiden parhaita käytäntöjä verkkosivustojen suunnittelussa. Menetelmä mahdollistaa monipuolisen tarkastelun, joka kattaa sekä saman toimialan että sen ulkopuolisen toimijan. Benchmarking tarjoaa konkreettisia ratkaisuja, joita voidaan hyödyntää soveltuvin osin omaan suunnitteluprosessiin.

Vertailuanalyysin laajemman perspektiivin saavuttamiseksi analyysiin on valittu kaksi saman alan toimijaa ja yksi eri alan yritys. Tämä valinta mahdollisti monipuolisen näkökulman verkkosivustojen suunnitteluun, sillä se toi esiin sekä personal trainer -alan että muiden alojen parhaita käytäntöjä. Monipuolinen lähestymistapa varmistaa, että analyysi ei rajoitu pelkäksi kilpailija-analyysiksi, vaan tarjoaa laajemman käsityksen verkkosivustojen toimivuuden ja houkuttelevuuden tekijöistä.

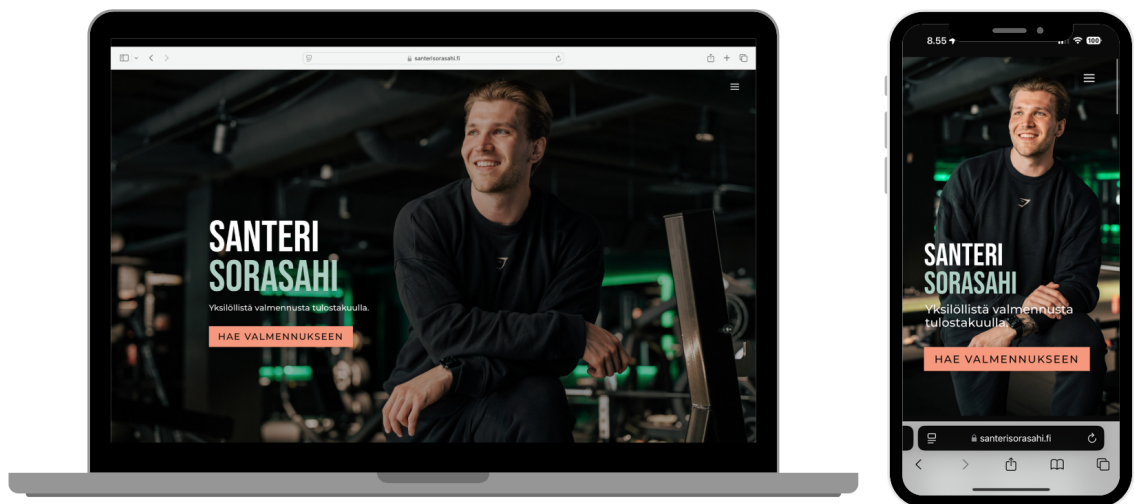
Valintaperusteet vertailukohteille perustuivat niiden tarjoamiin erilaisiin lähestymistapoihin. Santeri Sorasahin verkkosivut valittiin, koska ne edustavat personal trainer- alan yksilöllistä asiakaspalvelua ja loogista navigointia. PTV Muscle toimii esimerkkinä verkkosivustosta, joka yhdistää vahvan visuaalisen brändäyksen ja verkkokaupan toiminnallisuudet. Muru Agencyn verkkosivut puolestaan edustavat minimalistista ja modernia suunnittelua, jossa painopiste on selkeässä sisällössä ja konkreettisissa referensseissä.

Tässä opinnäytetyössä vertailuanalyysia käytetään personal trainer -yrittäjälle suunnattujen verkkosivujen suunnitteluun. Menetelmän avulla pyritään tunnistamaan verkkosivuston kanalta keskeiset ominaisuudet ja toimivat ratkaisut, jotka tukevat käyttäjäystävällisen ja visuaalisesti houkuttelevan verkkosivuston rakentamista. Vertailukohteiden analyysi perustui erityisesti kolmeen osa alueeseen:

- Visuaalinen ilme: Miten värit, typografia ja visuaaliset elementit tukevat käyttäjäkokemusta ja brändin tunnistettavuutta?
- Navigointi: Kuinka selkeästi ja intuitiivisesti käyttäjät voivat liikkua sivustolla?
- Käytettävyys: Miten verkkosivut toimivat eri laitteilla ja vastaavat käyttäjien odotuksiin?

### 6.2.1 Vertailukohteena Santeri Sorasahi

Santeri Sorasahi on tamperelainen personal trainer, joka on erikoistunut kehonmuokkaukseen tähtäävään kuntosaliharjoitteluun ja ravitsemukseen. Vuodesta 2019 lähtien Sorasahi on toiminut täysipäiväisenä valmentajana, yhdistäen teorian tiedon ja käytännön kokemuksen tarjotakseen yksilöllisiä ja räätälöityjä valmennuksia asiakkailleen. (Santeri Sorasahi 2024.) Kuva 1 esittää Santeri Sorasahin verkkosivuston etusivun tietokone- ja mobiilinäkömässä.



Kuva 1: Santeri Sorasahi (Santeri Sorasahi 2024)

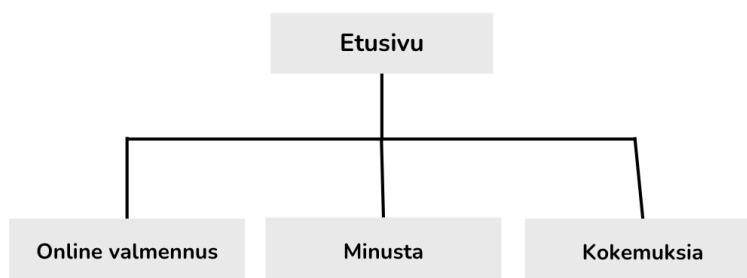
Verkkosivuston visuaalinen ilme kuvan 1 mukaisesti on selkeä ja hyvin suunniteltu. Käytetyt värit täydentävät toisiaan ja muodostavat harmonisen kokonaisuuden, joka on esteettisesti miellyttävä ja tukee sivuston selkeyttä. Neutraalit sävyt ja muutamat kirkkaammat yksityiskohdat ohjaavat katseen keskeisiin elementteihin, kuten toimintakehotuksiin ja otsikoihin. Etusivu on rakennettu käyttäjäystävällisesti: looginen rakenne ja yksinkertainen sisältö

tekevät siitä johdonmukaisen. Tiiviit tekstiosiot ja selkeästi näkyvät toimintakehotukset, kuten ”Hae valmennukseen” ja ”Varaa konsultaatio”, tukevat käyttäjän polkua tehokkaasti.

Sivuston käytettävyys on huomioitu hyvin ja etusivulla on useita toimintakehotuksia, jotka on sijoitettu jokaisen tekstiosuuden jälkeen. Tämä jatkuva käyttäjän aktivointi vähentää tarpeettomia klikkauksia ja helpottaa käyttäjän etenemistä sivustolla. Ensimmäinen markkinointilause, ”Yksilöllistä valmennusta tulostakuulla”, kiinnittää huomion heti sivustolle saapuessa ja houkuttelee erityisesti niitä kävijöitä, jotka ovat jo valmiita sitoutumaan palveluun. Lisätietoa valmennuksen sisällöstä, valmentajan taustasta ja asiakaskokemuksista tarjotaan selkeästi etusivun alaosassa. Tämä antaa potentiaalisille asiakkaille mahdollisuuden tutustua palveluihin ja valmentajaan tarkemmin ennen päätöksentekoa.

Sivuston mobiilioptimointi on toteutettu huolellisesti. Mobiilinäkymässä kuvat skaalautuvat hyvin, ja tekstisisällöt pysyvät selkeinä. Tällainen optimointi parantaa sivuston käytettävyyttä ja varmistaa, että myös mobiilikäyttäjät saavat laadukkaan kokemuksen sivustosta.

Sivuston navigointi on toteutettu hampurilaisvalikkona sekä tietokone- että mobiiliversiossa. Vaikka tämä ratkaisu toimii erinomaisesti mobiilissa, tietokoneella perinteinen vaakasuuntainen navigointipalkki voisi olla toimivampi ja intuitiivisempi. Vaakasuuntainen navigointipalkki voisi olla käyttäjäystävällisempi ja tarjota nopeamman pääsyn eri sivuille ilman lisäklkauksia. Lisäksi navigointia voisi parantaa lisäämällä vasempaan yläkulmaan logon, jota klikkaamalla käyttäjä pääsisi takaisin etusivulle. Tämä on yleinen käytäntö, joka vastaisi paremmin käyttäjien odotuksia ja helpottaisi navigointia. Alla olevassa kuviossa 12 havainnollistetaan Santeri Sorasahin verkkosivujen rakenne.

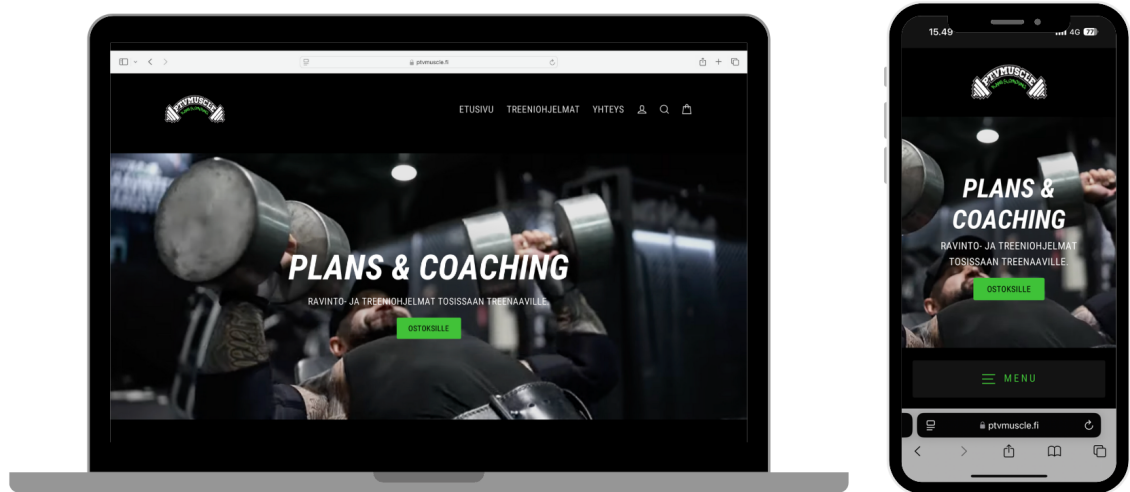


Kuvio 12: Santeri Sorasahin verkkosivujen rakenne

Kuvion 12 mukainen rakenne tukee käyttäjäkokemusta tarjoamalla selkeän polun, joka vähentää tarpeetonta navigointia ja auttaa käyttäjiä löytämään haluamansa tiedot nopeasti.

## 6.2.2 Vertailukohteena PTV Muscle

PTV muscle on Joel Vatasen verkkosivusto, jossa hän myy valmennusohjelmiaan. Joel Vatanen on porvoolainen kuntosaliryittäjä ja personal trainer. (Kalin 2024.) Alla olevassa kuvassa 2 esitetään PTV Muscle-verkkosivuston etusivu tietokone- ja mobiilinäkömässä.



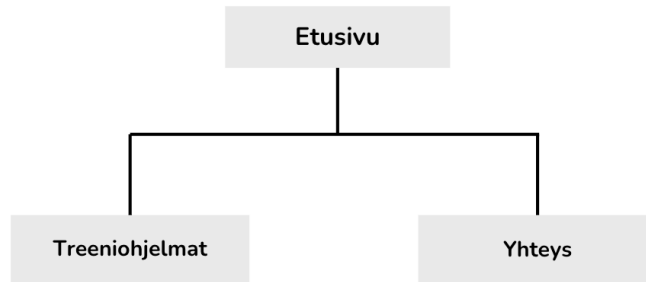
Kuva 2: PTV Muscle (PTV Muscle 2024)

Verkkosivuston visuaalinen ilme kuvan 2 mukaisesti perustuu tummanpuhuvaan väripalettiin, jota täydentävät vihreät korostukset. Tämä yhdistelmä tukee brändin ammattimaista vaikutelmaa ja kiinnittää käyttäjän huomion keskeisiin elementteihin. Etusivun tärkeimpiin visuaalisiin elementteihin kuuluu lähes koko näytön kokoinen video, joka kiinnittää välittömästi käyttäjän huomion. Vaikka video toimii tietokoneversiossa laadukkaasti, mobiiliversiossa se ei skaalaudu kunnolla, mikä johtaa ongelmiin pienemmillä näytöillä. Tämä heikentää mobiilikäyttökokemusta ja antaa vaikutelman, että mobiilioptimoinnissa on puutteita.

Navigointiratkaisut ovat tietokone- ja mobiiliversioissa selkeitä. Tietokoneversiossa navigointipalkki sijaitsee oikeassa yläreunassa vaakasuorassa muodossa, mikä tekee eri sivujen välillä liikkumisesta loogista ja helppoa. Mobiiliversiossa käytetään keskitettyä hampurilaisvalikkoa, joka on selkeä ja käyttäjäystävällinen ratkaisu. Vasempaan yläreunaan sijoitettu logo toimii navigoinnin tukena, sillä sitä klikkaamalla käyttäjä pääsee nopeasti takaisin etusivulle. Tämä perinteinen navigointielementti parantaa käytettävyyttä ja vastaa käyttäjien odotuksia.

Tekstisisältö on tiivistä ja keskittyy olennaiseen. Etusivu välittää selkeästi sivuston pääviestin: ”Ravinto- ja treniohjelmat tosissaan treenaaville”. Tämä avainlause ja sitä seuraava toimintakehote ”Ostoksille” ohjaavat käyttäjää suoraan ostopolulle. Etusivun rakenteen yksinkertaisuus ja suoraviivaisuus varmistavat, että käyttäjä saa nopeasti kokonaiskuvan tarjolla olevista

palveluista. Selaamalla etusivua alaspäin käyttäjälle esitellään erilaisia valmennusohjelmia ja mahdollisuus tutustua online-valmennuksiin tarkemmin. Lisäksi sivulla olevat asiakkaiden muotokuvat lisäävät uskottavuutta ja luovat vakuuttavan vaikutelman palveluiden tehokkuudesta. Alla olevassa kuviossa 13 havainnollistetaan PTV Muscle- verkkosivuston rakenne.

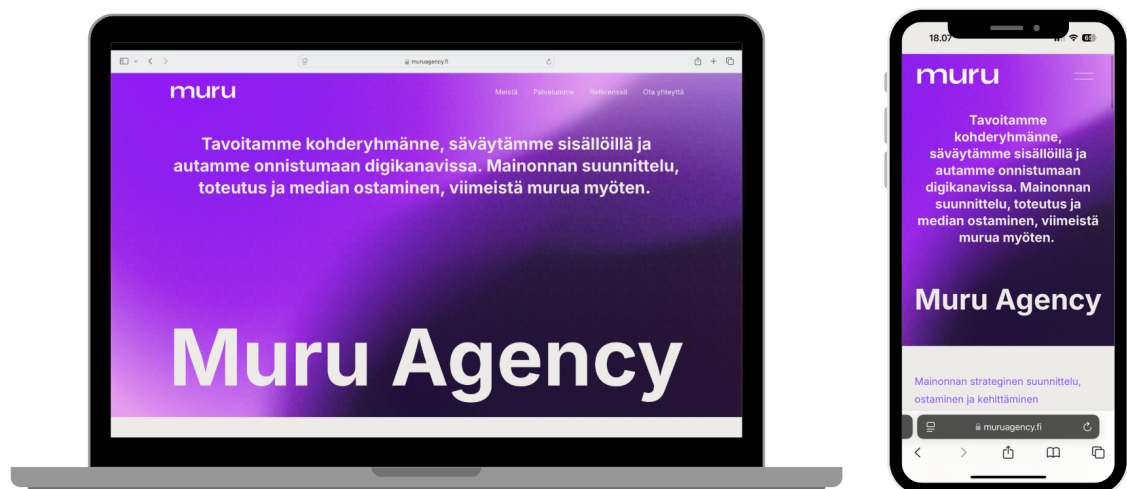


Kuvio 13: PTV Muscle verkkosivujen rakenne

Kuvion 13 mukainen rakenne on yksinkertainen ja selkeä. Tämä tukee käyttäjäkokemusta mahdollistamalla nopean ja vaivattoman navigoinnin sekä auttamalla käyttäjää löytämään tarvitsemansa tiedot helposti. Selkeä rakenne ja vahva visuaalinen ilme tekevät sivustosta houkuttelevan ja tehokkaan markkinointityökalun.

### 6.2.3 Vertailukohteena Muru Agency

Muru Agency on helsinkiläinen markkinointitoimisto, joka keskittyy tarjoamaan kokonaisvaltaisia ratkaisuja asiakkailleen. (Muru Agency 2024.) Alla olevassa kuvassa 3 esitetään Muru Agencyn verkkosivuston etusivu tietokone- ja mobiilinäkömässä.



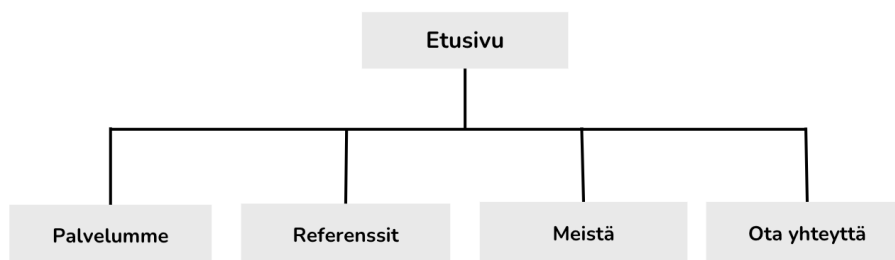
Kuva 3: Muru Agency (Muru Agency 2024)

Verkkosivuston visuaalinen ilme kuvan 3 mukaisesti on moderni ja minimalistinen. Sivuston päävärinä käytetty violetti luo raikkaan vaikutelman ja tekee brändistä erottuvan. Etusivu on visuaalisesti hyvin pelkistetty eikä sisällä perinteisiä kuvia. Painopiste on vahvasti tekstisisälössä, mikä voi olla tietoinen ratkaisu luoda rauhallinen ensivaikutelma. Tämä taktiikka antaa käyttäjille mahdollisuuden perehtyä suoraan yrityksen palveluihin ilman häiritseviä visuaalisia elementtejä.

Ensimmäinen toimintakehote ”Kurkkaa referenssimme” sijaitsee strategisesti etusivulla ja ohjaa käyttäjän tutustumaan asiakasreferensseihin ja yrityksen saavutuksiin. Tämä ratkaisu rakentaa luottamusta ja tarjoaa potentiaalisille asiakkaille konkreettisia esimerkkejä yrityksen osaamisesta ennen yhteydenottoa. Näin kävijä voi saada vakuuttavan kuvan yrityksen asiantuntemuksesta jo alkuvaiheessa.

Navigointipalkki tietokoneversiossa on melko huomaamaton, ja se on sijoitettu sivun oikeaan yläreunaan pienellä fontilla, mikä tukee minimalistista visuaalista ilmettä. Mobiiliversiossa navigointipalkki on hampurilaisvalikko, joka on sijoitettu sivun oikeaan yläreunaan ja toimii selkeästi pienillä näytöillä. Sivuston mobiilioptimointi on laadukas: se skaalaa sisällön hyvin eri kokoisille näytöille varmistuen miellyttävän käyttökokemuksen kaikille käyttäjille.

Sivuston yleisilme on hillitty ja ammattimainen, mikä antaa vaikutelman siitä, että Muru Agency keskittyy rakentamaan asiakassuhteita pitkällä aikavälillä pikaisen myynnin sijaan. Alla olevassa kuviossa 14 esitetään Muru Agencyn verkkosivuston rakenne.



Kuvio 14: Muru Agency verkkosivujen rakenne

Kuvion 14 mukaisesti verkkosivuston rakenne koostuu selkeästä etusivusta ja neljästä muusta pääsivusta. Tämä rakenne tekee navigoinnista helppoa ja antaa käyttäjälle nopean yleiskuvan sivuston sisällöstä.

### 6.3 Vertailuanalyysin tulokset

Sanapilveen kuvio 15 on koottu vertailuanalyysin keskeisimmät löydökset, jotka korostavat käyttäjäystävällisyyden ja visuaalisen selkeyden merkitystä toimivissa verkkosivuissa. Selkeä navigointi nousi vertailukohteista esiin yhtenä tärkeimmistä tekijöistä, sillä se helpottaa käyttäjien liikkumista sivustolla ja nopeuttaa haluttujen tietojen löytämistä.

*Selkeä navigointi*  
*Visuaalinen johdonmukaisuus*  
*Käyttäjäystävällisyys*  
*Yhtenäinen väripaletti*  
*Responsiivisuus*  
*Tiivis tekstisisältö*  
*Houkutteleva ensivaikutelma*  
*Selkeät toimintakehotukset*  
*Referenssit*  
*Yksinkertainen sivustorakenne*

Kuvio 15: Sanapilvi vertailuanalyysistä nousseista löydöksistä

Kuvion 15 löydökset painottavat myös visuaalisen johdonmukaisuuden ja houkuttelevan ensivaikutelman merkitystä. Näiden elementtien avulla verkkosivut voivat viestiä ammattimaisuutta ja luoda positiivisen vaikutelman heti käyttäjän saapuessa sivustolle. Hyvin suunniteltu väripaletti ja responsiivisuus puolestaan varmistavat, että sivusto näyttää laadukkaalta ja toimii moitteettomasti eri laitteilla.

Lisäksi analyysi korosti selkeiden toimintakehotusten merkitystä. Toimintakehotukset, kuten ”Ota yhteyttä tai ”Lue lisää”, ohjaavat käyttäjiä suorittamaan haluttuja toimintoja ja tukevat konversioiden lisäämistä. Näiden kehotusten selkeä näkyvyys ja sijoittelu tukevat käyttäjän luonnollista liikkumista sivustolla. Tiivis tekstisisältö todettiin tehokkaaksi ratkaisuksi kaikissa vertailukohteissa. Erityisesti mobiiliversioissa tiivis ja helposti luettava sisältö osoittautui keskeiseksi, sillä mobiilikäyttäjät arvostavat selkeyttä ja nopeaa tiedonsaantia. Tekstisisällön tiivistys vähentää turhaa tiedonhakua ja nopeuttaa käyttäjän polkua sivustolla.

Lisäksi vertailuanalyysi toi esille referenssien ja asiakaskokemusten tärkeyden verkkosivuston uskottavuuden ja luotettavuuden vahvistamisessa. Asiakaskokemukset toimivat tehokkaina

vakuuttajina potentiaalisille asiakkaille, sillä konkreettiset esimerkit yrityksen tarjoamasta arvosta herättävät luottamusta ja vahvistavat päätöksentekoa. Hyvin esille tuodut asiakastarinoiden tai referenssien avulla voidaan korostaa yrityksen ammattimaisuutta ja luoda positiivinen vaikutelma uusille kävijöille.

Näiden löydösten pohjalta verkkosivusto suunniteltiin tukemaan toimeksiantajan tavoitetta tarjota helposti lähestyttävä ja käyttäjäystävällinen alusta asiakassuhteiden kehittämiseen. Selkeä navigointi ja huolellisesti sijoitetut toimintakehotukset suunniteltiin ohjaamaan käyttäjiä luontevasti toimimaan ja madaltamaan kynnystä ottaa yhteyttä. Visuaalinen johdonmukaisuus ja responsiivisuus otettiin huomioon brändin vahvistamiseksi ja houkuttelevan käyttökokemuksen varmistamiseksi kaikilla laitteilla. Näin saatiin aikaan kokonaisuus, joka yhdistää ammattimaisuuden, käytettävyyden ja visuaalisen vetovoiman tehokkaasti yrityksen tavoitteiden tueksi.

#### 6.4 Vertailuanalyysin eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön laatu ja luotettavuus eivät riipu pelkästään valitusta tutkimustavasta tai analyysimenetelmästä, vaan ne perustuvat kokonaisvaltaisesti tutkimusprosessin huolellisuuteen ja rakenteen johdonmukaisuuteen. Laadukkaiden tutkimusten tunnusmerkkeinä pidetään erityisesti kriittisyyttä, objektiivisuutta ja kommunikoitavuutta, jotka varmistavat työn tieteellisen uskottavuuden. (Ronkainen ym. 2014, 138-139.)

Tutkimuksen analyysimenetelmäksi valittiin benchmarking eli vertailuanalyysi, koska se soveltuu hyvin kehittämistehtävän tavoitteisiin: personal trainer -yrittäjälle suunnatun käyttäjäystävällisen ja houkuttelevan verkkosivuston kehittämiseen. Menetelmän luotettavuutta on pyritty vahvistamaan valitsemalla vertailukohteiksi sekä saman alan toimijoita että yksi eri alan yritys. Tämä lähestymistapa laajentaa näkökulmia ja tuo vertailuun monipuolisuutta, minkä ansiosta analyysi ei jää pelkäksi kilpailija-analyysiksi. Monipuoliset vertailukohteet mahdollistavat hyvien käytäntöjen tunnistamisen ja soveltamisen verkkosivusuunnitteluun eri näkökulmista.

Analyysimenetelmän luotettavuutta arvioitaessa on tärkeää huomioida, että tutkimuksen aineisto on aina tekijän käsittelemää ja tulkitsemää. Tekijän on siten tiedostettava omat ennakkokäsityksensä ja huolehdittava siitä, etteivät ne vaikuta tulkintaan liikaa. (Ronkainen ym. 2014, 131.) Analyysin tuloksia esittäessä on hyvä huomioida, että osa havainnoista voi olla tulkinnanvaraisia ja heijastaa ammatillisia näkemyksiä verkkosivusuunnittelusta. Esimerkiksi päätelmät navigointiratkaisujen toimivuudesta perustuvat kokemukseen ja alan suosituksiin, mutta joku muu saattaa kokea ratkaisut eri tavoin. Analyysin eettisyyden ja luotettavuuden tukemiseksi on käytetty ainoastaan julkisia lähteitä, kuten yritysten verkkosivustoja. Näin varmistetaan, ettei analyysi sisällä tietosuojaan alaisia tai luottamuksellisia tietoja.

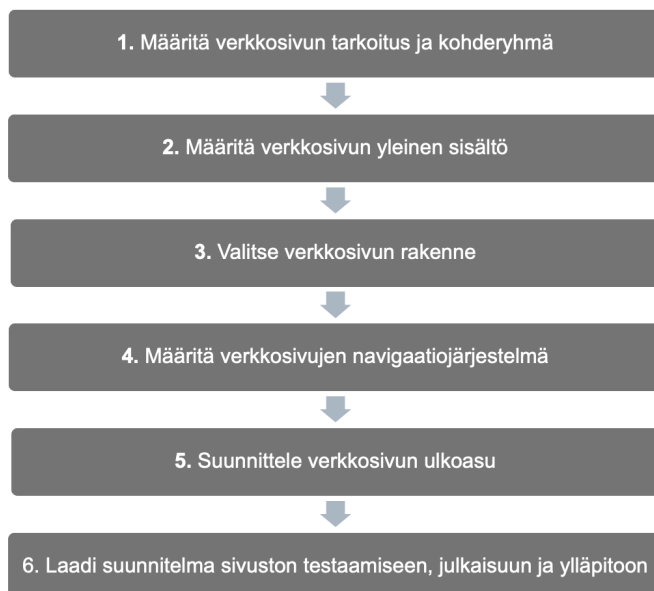
Tutkijan tehtävänä on myös arvioida aineiston laatua ja tulosten luotettavuuteen sekä antaa lukijalle riittävästi tietoa tutkimusprosessista, jotta tämä voi tehdä omia johtopäätöksiään (Ronkainen ym. 2014, 49, 135-136). Opinnäytetyössä on pyritty kuvaamaan valitut vertailukohteet niin selkeästi, että lukija voi arvioida työn luotettavuutta itsenäisesti.

## 7 Verkkosivujen rakentaminen ja kuvaus

Tässä luvussa kuvataan, kuinka verkkosivusto suunniteltiin ja toteutettiin hyödyntämällä vertailuanalyysin avulla tunnistettuja hyviä käytäntöjä. Erityistä huomiota kiinnitettiin verkkosivujen rakenteen selkeyteen, visuaalisen ilmeen johdonmukaisuuteen sekä käyttäjäkokemukseen. Luku tarjoaa myös kuvauksen siitä, miten suunnitteluprosessi eteni ja miten tekniset ja visuaaliset valinnat tukivat toimeksiantajan tarpeita.

### 7.1 Verkkosivun tavoitteet ja suunnittelun lähtökohdat

Verkkosivujen suunnittelun keskeisenä lähtökohdana tulisi aina olla käyttäjän tarpeet ja tavoitteet. On tärkeää määrittää, kenelle verkkosivut suunnataan ja mitä niiden avulla halutaan saavuttaa. (Bergström ym. 2021, 263-264.) Verkkosivujen suunnittelua voidaan jäsentää vaiheittain, ja Campbellin (2018, 72) kuuden askeleen malli tarjoaa yhden tavan tarkastella prosessia. Kuvio 16 havainnollistaa verkkosivuston kehittämisen suunnitteluprosessin.



Kuvio 16: Verkkosivuston kehittämisen suunnitteluprosessi (mukaihen Campbell 2018, 72)

Mallin ensimmäinen vaihe kuvion 16 mukaisesti keskittyy verkkosivuston tarkoituksen ja kohderyhmän määrittämiseen, mikä varmistaa, että sivusto vastaa käyttäjien tarpeita.

Seuraavaksi määritellään verkkosivun yleinen sisältö ja valitaan rakenne, joka tukee sivuston tavoitteita. Navigaatiojärjestelmän suunnittelu on neljäs vaihe, ja sen tarkoituksena on helpottaa käyttäjien liikkumista sivustolla. Viides vaihe keskittyy visuaaliseen ilmeeseen, kuten värien, fonttien ja visuaalisten elementtien valintaan. Lopuksi laaditaan suunnitelma verkkosivuston testaamiselle, julkaisemiselle ja ylläpidolle, jotta sivuston toimivuus voidaan varmistaa. (Campbell 2018, 72, 120-121.)

Tässä kehittämistyössä verkkosivujen tavoitteena oli luoda personal trainer -yrittäjälle ammattimainen ja houkutteleva sivusto, joka toimii sekä digitaalisena käyntikorttina että tehokkaana markkinointikanavana. Sivuston päätavoitteena oli esitellä yrittäjän osaamista, palveluita ja hinnoittelua tavalla, joka houkuttelee potentiaalisia asiakkaita ja tarjoaa heille helpon yhteydenottokanavan. Koska toimeksiantaja oli juuri aloittanut toimintansa, verkkosivujen suunnittelussa korostettiin ratkaisuja, jotka tukevat yrityksen näkyvyyden kasvattamista ja asiakashankintaa.

Toteutuksessa painotettiin erityisesti selkeyttä ja saavutettavuutta. Verkkosivuston tulisi olla helposti navigoitavissa ja sisältöjen nopeasti löydettävissä. Suunnittelussa kiinnitettiin huomiota siihen, että sivusto tarjoaa sujuvan käyttäjäkokemuksen erityisesti mobiililaitteilla, sillä suuri osa käyttäjistä käyttää verkkosivuja puhelimella tai tabletilla. Visuaalisen ilmeen tavoitteena oli luoda ammattimainen, mutta samalla lähestyttävä vaikutelma, joka heijastaa yrittäjän brändiä.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli joustavaa ja mahdollisesti luovan suunnitteluprosessin. Toimeksiantajalla ei ollut tarkasti määriteltyjä vaatimuksia verkkosivuston rakenteelle tai visuaaliselle ilmeelle. Suunnitteluprosessi perustui pitkälti opinnäytetyön tekijän ehdotuksiin, joita kehitettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Suunnittelun alussa otettiin huomioon käytettävissä olevat resurssit ja tekniset taidot, mikä vaikutti tavoitteiden asettamiseen. Näin varmistettiin, että projekti oli realistinen ja toteutettavissa toimeksiannon ja aikataulun puitteissa. Esimerkiksi verkkosivuston rakenne ja ulkoasun pääpiirteet, kuten navigaatio ja väripaletti, esiteltiin toimeksiantajalle, jonka palaute huomioitiin lopullisessa toteutuksessa.

Visuaalisen suunnittelun osalta toimeksiantaja antoi vapaat kädet värien ja typografian valintaan, mutta kaikki keskeiset ratkaisut käytiin läpi vielä yhdessä. Tekstisisältö puolestaan perustui suurelta osin toimeksiantajan materiaaleihin, kuten hänen määrittelemiinsä palveluiden kuvauksiin ja hinnoittelutietoihin. Toimeksiantajalle tarjottiin ehdotuksia tekstien tyylin ja pituuden suhteen, jotta sisältö tukisi verkkosivuston käytettävyyttä ja tavoitteita.

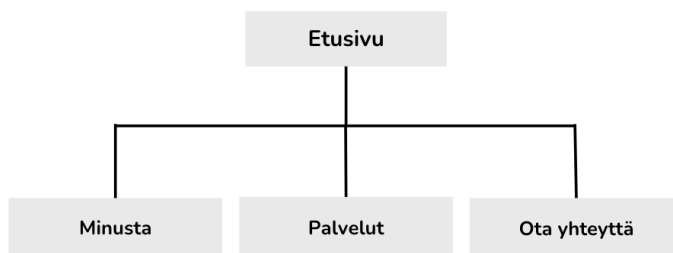
Tämä joustava yhteistyö mahdollisti verkkosivuston suunnittelun, joka yhdisti toimeksiantajan liiketoiminnalliset tarpeet sekä opinnäytetyön tekijän ymmärryksen alalta. Ratkaisuilla pyrittiin luomaan verkkosivusto, joka tukee yrittäjän tavoitteita ja tarjoaa käyttäjille miellyttävän kokemuksen.

## 7.2 Verkkosivun rakenne ja sisältö

Verkkosivujen julkaisujärjestelmäksi valittiin WordPress sen tarjoaman joustavuuden ja kustannustehokkuuden vuoksi, jotka tekivät siitä sopivan ratkaisun pienyrityksen verkkosivuille. WordPress tarjoaa laajan valikoiman lisäosia ja teemoja, joiden avulla sivusto voidaan räätälöidä yrityksen tarpeiden mukaiseksi. Lisäksi avoimen lähdekoodin järjestelmän käyttö pitää ylläpitokustannukset alhaisina, mikä sopii erityisesti pienyrityksille.

Toimeksiantajan kohderyhmään kuuluu 17-65-vuotiaita eri sukupuolia edustavia henkilöitä, joihin lukeutuu niin vasta-alkajia kuin kokeneita treenaajiaakin. Vasta-alkajat tarvitsevat usein ohjausta harjoittelun aloittamiseen, kun taas kokeneet treenaajat arvostavat lihasten kasvatamiseen ja ravinnon optimointiin liittyviä palveluita. Verkkosivut toimivat kohderyhmän ensisijaisena yhteydenottokanavana ja palvelualustana, joten niiden on palveltava eri-ikäisiä käyttäjiä. Erityisesti vanhempaan kohderyhmään kuuluvat käyttävät todennäköisemmin vain verkkosivuja eivätkä seuraa toimeksiantajan sosiaalisen median kanavia. Tästä syystä verkkosivujen suunnittelussa korostetaan selkeyttä ja yksinkertaisuutta ilman monimutkaisia elementtejä, jotta kaikki käyttäjät voivat hoitaa asiansa helposti ja tehokkaasti.

Vertailuanalyysi ohjasi rakenteen ja sisällön suunnittelussa. Vertailukohteista saadut havainnot korostivat intuitiivisen ja selkeän rakenteen merkitystä, joka parantaa käyttäjäkokemusta ja nopeuttaa tiedonhakua. Tämä johti siihen, että sivuston rakenne suunniteltiin kolmesta pääsivusta koostuvaksi kokonaisuudeksi, kuten kuviossa 17 esitetään. Pääsivut tarjoavat käyttäjille helpon pääsyn keskeiseen sisältöön ilman ylimääräisiä klikkauksia.



Kuvio 17: Verkkosivujen rakenne

Kuvio 17 havainnollistaa sivuston yksinkertaisen ja suoraviivaisen rakenteen, joka etusivun lisäksi koostuu sivuista: Minusta, Palvelut ja Ota yhteyttä. Tämä sivujen järjestys on strategisesti mietitty ja antaa selkeän kuvan sivuston sisällöstä ja ohjaa käyttäjiä loogisesti tärkeimpiin osioihin. Etusivu tarjoaa yleiskatsauksen, kun taas muut sivut syvenyvät toimeksiantajan taustaan ja osaamiseen, palveluihin ja yhteydenottomahdollisuuksiin. Suoraviivainen rakenne helpottaa tiedonhakua ja tukee käyttäjäkokemusta. Navigointipalkki suunniteltiin vaakasuuntaiseksi tietokoneversioon ja hampurilaisvalikoksi mobiiliversiossa. Tietokoneversion

navigointipalkkiin lisättiin toiminnallisuus, joka näyttää käyttäjän nykyisen sijainnin sivustolla. Ratkaisut pohjautuivat vertailuanalysissä nousseihin hyviin käytäntöihin. Vaakasuuntaisen navigointipalkin valinta tietokoneversioon perustui sen helppokäyttöisyyteen ja näkyvyyteen suuremmilla näytöllä, kun taas hampurilaisvalikko mobiilissa mahdollistaa kompaktin ulkoasun ja säästää tilaa pienemmillä näytöillä. Kuva 4 havainnollistaa navigointipalkin ulkoasun tietokone- ja mobiiliversiossa.



Kuva 4: Verkkosivujen navigointipalkki

Tietokoneversion navigointipalkki kuvan 4 mukaisesti näkyy koko ajan sivun oikeassa yläkulmassa korostaen käyttäjän nykyistä sijaintia, kun taas mobiiliversion hampurilaisvalikossa sivut avautuvat selkeäksi listaksi.

Vertailuanalyysi korosti myös tiiviin tekstisisällön ja asiakasreferenssien merkitystä toimivina ratkaisuinä verkkosivuston suunnittelussa. Tiiviin tekstin etuna on sen kyky auttaa käyttäjiä keskittymään olennaiseen ja tehdä sisällöstä helpommin hahmotettavaa. Tämän havainnon pohjalta verkkosivuston sisältö muotoiltiin informatiiviseksi ja ytimekkääksi, jotta se pysyy käyttäjille relevanttina ja kiinnostavana. Lisäksi asiakaskokemukset nostettiin näkyvästi esille etusivulla, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat saada selkeän käsityksen muiden kokemuksista ja yrityksen tarjoamasta arvosta. Asiakaskokemukset toimivat usein huomattavasti tehokkaampana markkinointina kuin yrityksen oma viestintä tai lupaukset tuotteen arvosta.

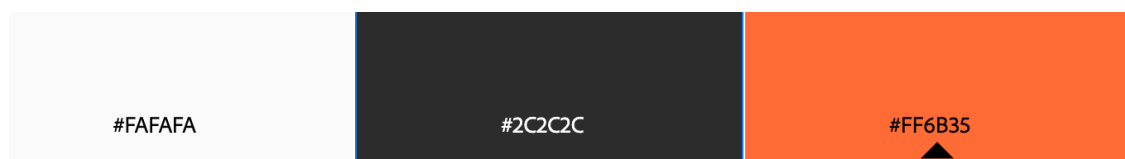
Verkkosivuston sisältö suunniteltiin korostamaan yrittäjän kilpailuetua alalla. Erityisesti yrittäjän korkeakoulutasoinen koulutus ja laaja osaaminen nostettiin esiin sekä "Minusta"-osiossa sekä etusivulla. Tämä valinta perustui toimeksiantajan tarpeeseen erottautua kilpailijoista ja vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat ammatillisesta pätevyydestään. Näin koulutus ja ammatillinen tausta toimivat yhtenä keskeisenä osana yrittäjän brändiä ja tukevat verkkosivuston pää tavoitetta houkutella asiakkaita.

Myös toimintakehotteiden keskeinen rooli käyttäjäpolun ohjaamisessa oli tärkeä havainto vertailuanalyyssissä. Näiden havaintojen pohjalta toimintakehotteet, kuten ”Ota yhteyttä”-painikkeet, sijoitettiin strategisesti eri puolille sivustoa sekä navigointipalkkiin. Näiden tarkoituksena on varmistaa, että käyttäjät voivat helposti ja nopeasti ottaa yhteyttä yrittäjään heti tarpeen ilmetessä. Toimintakehotteita päätettiin sijoittaa sivuston jokaiselle sivulle.

Suunnitteluprosessissa kiinnitettiin erityistä huomiota mobiilikäytettävyyteen, sillä suurin osa sivuston käyttäjistä selaa verkkosivuja puhelimella. Rakenne, sisältö sekä teksti ja visuaaliset elementit järjestettiin siten, että sisältö pysyy selkeänä ja helposti hahmotettavana myös pienemmillä näytöillä. Sisällön jako loogisiin osioihin, tarpeeksi lyhyet sivut ja tekstin pitäminen tiiviinä varmistavat, että mobiilikäyttäjät saavat sujuvan ja miellyttävän käyttökokemuksen.

### 7.3 Visuaalinen ilme ja käyttäjäkokemus

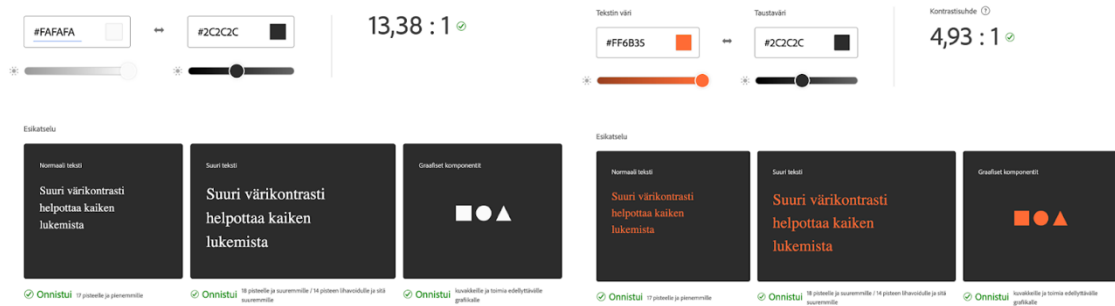
Verkkosivuston visuaalisen ilmeen suunnittelussa tavoitteena oli luoda ammattimainen ja luotettava vaikutelma, joka tukee visuaalista johdonmukaisuutta ja heijastaa yrittäjän brändiä. Suunnitteluprosessi vaati aikaa, sillä toimeksiantajalla ei ollut valmiiksi määriteltyä brändi-ilmettä, kuten värejä tai typografiaa, jotka olisivat ohjanneet visuaalista linjaa. Tämä edellytti brändi-ilmeen perusteellista suunnittelua alusta alkaen ja pohdintaa siitä, millaista viestiä ja tunnelmaa halutaan välittää. Toimeksiantaja korosti toiveissaan visuaalisen yksinkertaisuuden merkitystä ja ehdotti hillittyä väripalettia, joka sopisi hänen asiakaskunnalleen ja tukisi ammattimaisen vaikutelman luomista. Nämä toiveet huomioitiin valitsemalla kolmesta väristä koostuva kokonaisuus: valkoinen, tummanharmaa ja kirkas oranssi. Kuviossa 18 esitetään väripaletti, joka muodostaa sivuston visuaalisen perustan.



Kuvio 18: Verkkosivujen väripaletti (Adobe 2024)

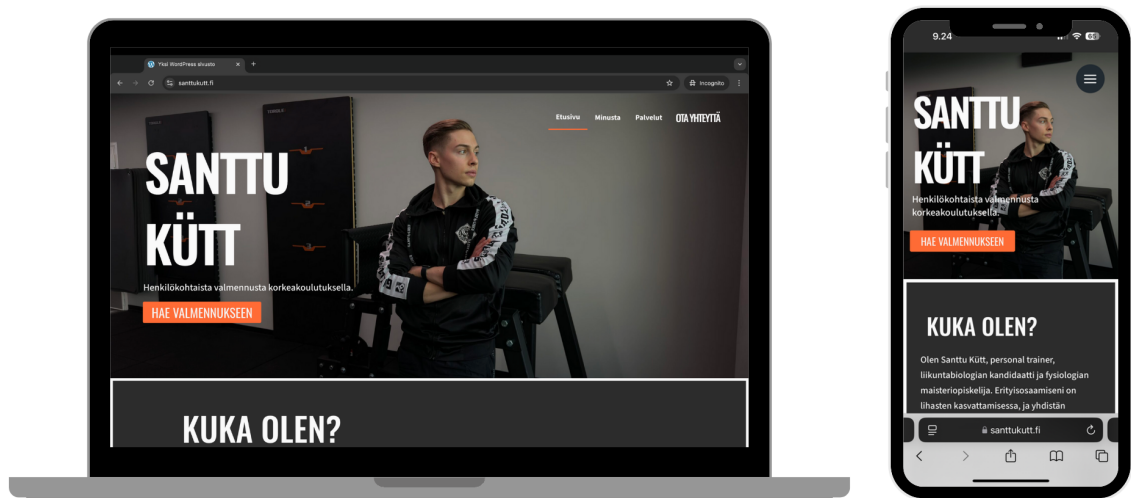
Kuvion 18 mukaisesti valkoinen toimii verkkosivujen pääasiallisena tekstivärinä ja tarjoaa selkeän kontrastin tummanharmaan taustavärin kanssa. Tämä yhdistelmä luo miellyttävän ja helposti luettavan kokonaisuuden. Kirkas oranssi on puolestaan valittu korostusväriksi, jota käytetään tärkeissä elementeissä, kuten toimintakehotuksissa (CTA-painikkeet) ja otsikossa. Oranssi väri lisää energiaa ja visuaalista kiinnostavuutta ohjaten käyttäjän huomion keskeisiin toimintoihin ja sisältöihin. Harmaa toimii neutraalina ja ajattomana värinä, kun taas valkoinen ilmentää modernisuutta ja oranssi itsevarmuutta. Tämä väripaletti tukee verkkosivuston

tavoitteita, kuten käyttäjystävällisyyttä, luettavuutta ja houkuttelevuutta. Värien kontrasti kuvion 19 mukaisesti tarkastettiin vielä Adobe Color Contrast Analyzer -työkalun avulla.



Kuvio 19: Verkkosivuille valittujen värien kontrasti (Adobe 2024)

Kuvio 19 havainnollistaa, että verkkosivuille valittujen värien välillä on tarpeeksi kontrastia. Värikontrastin tarkistuksella varmistettiin, että valitut värit täyttävät saavutettavuusstandardit ja takaavat hyvän luettavuuden eri laitteilla. Kuvassa 5 nähdään, miten valitut värit ja visuaalinen suunnittelu toteutuvat verkkosivujen aloitusnäkyssä sekä tietokone- että mobiiliversiossa.



Kuva 5: Verkkosivujen aloitusnäyttö tietokone- ja mobiilinäkyssä

Kuvasta 5 käy ilmi, että verkkosivuille valitut värit muodostavat yhtenäisen ja visuaalisesti selkeän kokonaisuuden. Fonttivalinnat täydentävät sivuston visuaalista suunnittelua, ja ne valittiin niin, että ne tukevat selkeää ja modernia yleisilmettä. Otsikoissa käytetty Oswald -fontti on vahva ja moderni, mikä sopii verkkosivujen ammattimaiseen tyyliin. Leipäteksteissä käytetty Source Sans 3 -fontti varmistaa helppolukuisuuden, erityisesti mobiililaitteilla. Molemmat fontit kuuluvat Sans serif -perheeseen, joka tunnetaan selkeydestään ja modernista ilmeestään. Näin fonttien ja värien yhdistelmä tukee toimeksiantajan tavoitetta luoda

helposti lähestyttävä ja käyttäjäystävällinen verkkosivusto. Kuviossa 19 havainnollistetaan verkkosivuilla käytetyt fontit.

## Oswald

### Source Sans 3

Kuvio 20: Verkkosivuilla käytetyt fontit (Google Fonts 2024)

Kuvio 19 mukaisesti valitut fontit tukevat toisiaan ja luovat selkeän kontrastin otsikoiden ja tekstin välillä. Tämä visuaalinen ja typografinen suunnittelu perustuu sekä toimeksiantajan antamiin toiveisiin että käyttäjäystävällisyyden ja luettavuuden periaatteisiin. Toimeksiantaja hyväksyi suunnittelun vaiheen ja valinnat, ja hänen mielipiteensä varmistivat, että lopputulos vastaa hänen odotuksiaan.

#### 7.4 Tekninen toteutus ja responsiivisuus

Verkkosivujen teknisessä toteutuksessa painotettiin sivuston toimivuutta, suorituskykyä ja responsiivisuutta, jotta sivusto vastaisi nykyaikaisia käyttäjävaatimuksia. Erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, että verkkosivusto mukautuu saumattomasti eri laitteille, kuten tietokoneille, tableteille ja puhelimille. Navigointipalkki, toimintakehotteet ja tekstisisältö suunniteltiin skaalautumaan luonnollisesti pienemmille näytöille, säilyttäen samalla selkeyden ja käytettävyyden. Tekstit ja elementit kuten toimintapainikkeet mukautettiin näytön koon mukaan sopivan kokoisiksi, mikä parantaa käyttäjäkokemusta erityisesti mobiililaitteilla.

Verkkosivuja testattiin perusteellisesti ennen julkaisua sekä toimeksiantajan että neljän muun testikäyttäjän toimesta. Testaus sisälsi sivuston ja toimintakehotteiden toimivuuden, visuaalisen ulkoasun sekä navigoinnin tarkastelun niin tietokoneella kuin mobiililaitteilla. Testauksessa todettiin, että sivusto toimi suunnitellusti tietokoneella ja puhelimilla, mutta iPadin näkymässä ilmeni ongelmia joidenkin elementtien skaalautumisessa. Nämä haasteet huomioitiin heti, mutta niitä ei kuitenkaan ehditty täysin ratkaista opinnäytetyön aikataulujen puitteissa. Sivuston tekninen toteutus vastasi suurelta osin odotuksia, mutta tabletinäkymän parantaminen tulee olemaan yksi jatkokehityksen painopisteistä. Testausvaiheessa toimeksiantaja ehdotti vielä muutamia hyvin pieniä muutoksia esimerkiksi mobiiliversion tekstiosioden asetteluun, joka korjattiin ennen sivuston julkaisua. Sivuston nopeutta testattiin myös Googlen PageSpeed Insights -työkalulla, ja testauksen perusteella kuvatiedostojen kokoa pienennettiin, mikä paransi sivuston latausaikoja. Lisäksi käyttöön otettiin Google Analytics -työkalu, joka mahdollistaa käyttäjädatan seurannan ja analysoinnin, tarjoten arvokasta tietoa sivuston jatkuvaan kehittämiseen tulevaisuudessa.

## 8 Arviointi ja pohdinta

Opinnäytetyön päätavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa personal trainer -yrittäjälle käyttäjäväliset ja ammattimaiset verkkosivut, jotka toimisivat tehokkaasti markkinoinnin työkaluna. Projektille asetetut tavoitteet saavutettiin pääosin hyvin: valmiit verkkosivut vastaavat toimeksiantajan tarpeita ja tavoitteita. Sivustosta luotiin visuaalisesti houkutteleva, teknisesti toimivat ja mobiilioptimoitu kokonaisuus. Selkeä rakenne ja ytimekäs sisältö tukevat asiakashankintaa, ja keskeiset toiminnot, kuten yhteydenottolomake ja toimintakehotukset, on suunniteltu ohjaamaan käyttäjiä sujuvasti kohti ostopäätöstä.

Projektin aikana kohdattiin joitakin rajoitteita, joista merkittävin ongelma oli tabletinäkymän optimoinnissa. Tämä haaste johtui erityisesti aikataulun rajallisuudesta, eikä sitä ehditty täysin ratkaista opinnäytetyön ajan puitteissa.

Verkkosivuston jatkokehityksessä on useita mahdollisuuksia. Esimerkiksi chatbotin lisääminen voisi parantaa asiakaskokemusta tarjoamalla vastauksia yleisiin kysymyksiin nopeasti vuorokauden ympäri. Verkkokaupan integrointi puolestaan mahdollistaisi esimerkiksi valmisohjelmien myynnin, ja tätä on suunniteltu jo lähitulevaisuuteen. Nämä lisäykset eivät ainoastaan parantaisi käyttäjäkokemusta, vaan myös kasvattaisivat liiketoiminnan potentiaalia.

Opinnäytetyö tarjosi merkittävän mahdollisuuden kehittää omaa osaamista verkkosivusuunnittelussa ja projektinhallinnassa. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun toteutin verkkosivut itsenäisesti alusta loppuun, mikä teki prosessista erityisen opettavan mutta myös vaativan.

WordPress-julkaisujärjestelmän käyttö ja sen monipuolisten ominaisuuksien hyödyntäminen vaativat perusteellista perehtymistä, mutta kehittämistyön toteutus paransi merkittävästi valmiuksiani tulevia projekteja sekä työelämää varten.

Työn eettisyys varmistettiin käyttämällä ainoastaan julkisia ja luotettaviksi analysoituja lähteitä. Benchmarkingin käyttö tutkimusmenetelmänä osoittautui erityisen hyödylliseksi menetelmäksi, sillä se mahdollisti hyvien käytäntöjen soveltamisen verkkosivujen suunnittelussa. Tämä menetelmä mahdollisti toimeksiantajan tavoitteiden tukemisen monipuolisilla ideoilla. Työn luotettavuutta vahvistettiin käyttämällä mahdollisimman ajantasaisia lähteitä, jotka ovat pääosin 2020-luvulta. Tämä on erityisen tärkeää verkkosuunnittelussa, sillä ala kehittyy jatkuvasti, vaikka sen peruseriaatteet ovat pysyneet pitkälti samoina.

Toimeksiantajan mukaan opinnäytetyön lopputulos vastasi odotuksia ja jopa ylitti ne. Verkkosivut tarjoavat yritykselle ammattimaisen ja uskottavan alustan, joka tukee asiakashankintaa ja brändin rakentamista. Hän totesi, että verkkosivujen avulla palvelut ovat helpommin potentiaalisten asiakkaiden saatavilla, ja sivusto tulee olemaan merkittävä työkalu liiketoiminnan kasvattamisessa.

Koska kyseessä on verkkosivuston ensimmäinen versio, siihen liittyy myös kehittämismahdollisuuksia. Sivuston tulevat päivitykset tulevat perustumaan julkaisun jälkeen kerättyyn käyttäjäpalautteeseen. Lisäksi tavoitteena on opettaa toimeksiantajalle WordPress-alustan käyttöä, jotta hän voi itsenäisesti ylläpitää ja päivittää sivustoa tarpeidensa mukaisesti. Tämä varmistaa, että sivusto pysyy ajantasaisena ja vastaa myös jatkossa hänen liiketoimintansa tarpeisiin.

Vaikka toimeksiantaja ei ehtinyt antamaan pidemmän aikavälin palautetta verkkosivujen toimivuudesta, se tullaan huomioimaan tulevissa päivityksissä. Sivuston julkaisun jälkeen kerätty palaute ja käytännön kokemus tulevat ohjaamaan sen jatkokehitystä. Tässä vaiheessa verkkosivusto on kuitenkin jo täyttänyt perusvaatimukset ja tukee yrittäjän liiketoiminnan käynnistystä.

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan melko onnistunut. Vaikka projekti sisälsi haasteita niin aikataulullisesti kuin verkkosivualustan käytön opetteluun suhteen, se tarjosi monipuolisia oppimiskokemuksia ja vahvisti ymmärrystäni verkkosivujen merkityksestä osana nykyaikaista liiketoimintaa. Kokemus antoi arvokkaita työkaluja tuleviin ammatillisiin haasteisiin ja paransi sekä teknisiä taitojani että kykyäni hallita laajoja projekteja.

## Lähteet

- Babich, N. 2017. Z-Shaped Pattern For Reading Web Content. Viitattu 13.10.2024. <https://ux-planet.org/z-shaped-pattern-for-reading-web-content-ce1135f92f1c>
- Bailyn, E. 2024. Google Click-Through Rates (CTRs) by Ranking Position in 2024. Viitattu 15.10.2024. <https://firstpagesage.com/reports/google-click-through-rates-ctrs-by-ranking-position/>
- Beaird, J., George, J., Walker, A. 2020. The principles of beautiful web design. E-kirja. 4 painos. SitePoint.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Campbell, J. T. 2018. Web design: Introductory. E-kirja. 6th edition. Boston, MA: Cengage Learning.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. 2023. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. E-kirja. Sixth edition. Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge.
- Chestnut, D., Chesnut, D., Nichols, K. & Nichols, K. P. 2014. UX For Dummies. E-kirja. For Dummies.
- Ciorici, P. 2024. How Many Websites Use Wordpress in 2024? Wordpress Statistics. Viitattu 21.10.2024. <https://www.wpzoom.com/blog/wordpress-statistics/>
- Corrigan, S. 2024. How To Strategically Use Color In Website Design. Viitattu 28.9.2024. <https://www.flux-academy.com/blog/how-to-strategically-use-color-in-website-design>
- Furia 2024. Mikä on mobiilioptimointi ja miksi se on tärkeää? Viitattu 2.10.2024. <https://www.furia.fi/verkkosivut/mobiilioptimointi/>
- Google Fonts. 2024. <https://fonts.google.com/>
- Helpotkotisivut 2018. Hyvin mietitty kotisivujen käyttäjäpolku kasvattaa myyntiäsi. Viitattu 12.10.2024. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/hyvin-mietitty-kotisivujen-kayttajapolku-kasvattaa-myyntiasi/>
- Interaction Design Foundation. 2024. Viitattu 10.10.2024. [https://www.interaction-design.org/literature/topics/law-of-continuity?srltid=AfmBOooh1R8eiyUJ5V9wxMrQamNAM-jJw\\_\\_AZYOf1AxCaNRXiNxvDDZtP](https://www.interaction-design.org/literature/topics/law-of-continuity?srltid=AfmBOooh1R8eiyUJ5V9wxMrQamNAM-jJw__AZYOf1AxCaNRXiNxvDDZtP)
- Kalin, O. 2024. Muskeleita, autoja ja rahaa. Viitattu 14.10.2024. <https://www.hs.fi/visio/art-2000010442936.html>
- Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kingsnorth, S. 2022. The digital marketing handbook: Deliver powerful digital campaigns. E-kirja. London ; New York, NY: Kogan Page Limited.

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

Lahtinen, N., Pulkka, K., Viinamäki, P., Mero, J. & Karjaluoto, H. 2024. Digimarkkinointi + AI: Tee tekoälystä yrityksesi kilpailuetu ja kasvata myyntiä. E-kirja. 4., täysin uudistettu painos. Helsinki: Alma Insights.

Muru Agency 2024. Viitattu 16.10.2024. <https://muruagency.fi/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parri, J. 2023a. Värit nettisivujen suunnittelussa. Viitattu 2.10.2024. <https://www.janne-parri.fi/blogi/varit-nettisivujen-suunnittelussa>

Parri, J. 2023b. Fontit nettisivuilla. Viitattu 1.10.2024. <https://www.janneparri.fi/blogi/fontit-nettisivuilla>

Price, S. 2019. What Is Wordpress? A Beginner's Guide. Viitattu 20.10.2024 <https://blog.hubspot.com/website/what-is-wordpress>

PTV Muscle 2024. Viitattu 10.10.2024. <https://ptvmuscle.fi/>

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2014. Tutkimuksen voimasanat. E-kirja. 1.-3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ryan, D. 2021. Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns. E-kirja. Fifth edition. London: Kogan Page.

Santeri Sorasahi 2024. Viitattu 2.10.2024. <https://www.santerisorasahi.fi/>

Smith, C. 2022. The Conversion Code: Stop Chasing Leads and Start Attracting Clients. E-kirja. 2nd edition. New Jersey: Wiley.

Soegaard, M. 2022. The Law of Similarity - Gestalt principles (Part 1) Viitattu 9.10.2024 <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-law-of-similarity-gestalt-principles-1?srltid=AfmBOoqtJBzTUL3J7M5oj2opFBOOt1zj21yS73IFVwYVqFstIAlCORZb>

Stribley, M. 2024. The best website color schemes-and how to choose your own. Viitattu 27.9.2024. <https://www.canva.com/learn/website-color-schemes/>

Thalion. 2019. UI Design in Practice: Gestalt Principles. UX Misfit. Viitattu 11.10.2024. <https://uxmisfit.com/2019/04/23/ui-design-in-practice-gestalt-principles/>

Tilastokeskus. 2023. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 15.9.2024. <https://www.stat.fi>.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. Strategiakirja: 25 työkalua. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Wilson. 2019. 30-Minute Website Marketing. E-kirja. Emerald Publishing Limited.

## Kuviot

Kuvio 1: Hyvän verkkosivun elementit (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 163) .....	9
Kuvio 2: Asiakkaan ostoprosessi (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 56).....	10
Kuvio 3: RACE-malli (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 120) .....	11
Kuvio 4: Värien merkitykset (mukaillen Parri 2023a).....	14
Kuvio 5: Värien kontrasti (Adobe 2024).....	14
Kuvio 6: Väriympyrä (mukaillen Beaird ym. luku 2) .....	15
Kuvio 7: Erilaiset väripaletit (Adobe 2024) .....	15
Kuvio 8: Samankaltaisuuden laki (mukaillen Thalion 2019) .....	17
Kuvio 9: Läheisyyden laki (mukaillen Thalion 2019).....	17
Kuvio 10: Jatkuvuuden laki (mukaillen Thalion 2019).....	18
Kuvio 11: Sivuston lukutavat (mukaillen Babich 2017) .....	19
Kuvio 12: Santeri Sorasahin verkkosivujen rakenne .....	24
Kuvio 13: PTV Muscle verkkosivujen rakenne.....	26
Kuvio 14: Muru Agency verkkosivujen rakenne .....	27
Kuvio 15: Sanapilvi vertailuanalyysistä nousseista löydöksistä .....	28
Kuvio 16: Verkkosivuston kehittämisen suunnitteluprosessi (mukaillen Campbell 2018, 72) ..	30
Kuvio 17: Verkkosivujen rakenne .....	32
Kuvio 18: Verkkosivujen väripaletti (Adobe 2024).....	34
Kuvio 19: Verkkosivuille valittujen värien kontrasti (Adobe 2024).....	35
Kuvio 20: Verkkosivuilla käytetyt fontit (Google Fonts 2024).....	36

## Kuvat

Kuva 1: Santeri Sorasahi (Santeri Sorasahi 2024) .....	23
Kuva 2: PTV Muscle (PTV Muscle 2024) .....	25
Kuva 3: Muru Agency (Muru Agency 2024).....	26
Kuva 4: Verkkosivujen navigointipalkki.....	33
Kuva 5: Verkkosivujen aloitusnäyttö tietokone- ja mobiilinäkymässä .....	35

## Liitteet

Liite 1: Etusivu .....	43
Liite 2: Minusta .....	44
Liite 3: Palvelut .....	45
Liite 4: Ota yhteyttä.....	46

## Liite 1: Etusivu

Etusivu Minusta Palvelut **OTA YHTEYTTÄ**

# SANTTU KÜTT

Henkilökohtaista valmennusta korkeakoulutuksella.

[HAE VALMENNUKSEEN](#)

## KUKA OLEN?

Olen Santtu Kütö, liikuntabiologian kandidaatti, liikuntafysiologian maisteriopiskelija ja koulutettu personal trainer. Erityisosaamiseni on kehonmuokkauksessa ja yhdistän tieteellisen tiedon sekä käytännön valmennusmenetelmät, jotta asiakkaani voivat optimoida tavoitteidensa saavuttamisen. Tarjoan sekä etä- että lähivalmennusta, räätälöitynä juuri sinun tarpeisiisi ja tavoitteisiisi.

[LUE LISÄÄ MINUSTA](#)

## PALVELUNI

- Etävalmennus 109€
- Lähivalmennus 139€
- Ravintovalmennus 79€
- Treeniohjelma 89€
- Ruokavaliio 59€
- Tekniikkaopastus/treeni 90min 54€ (2kp = 99€)

[LUE LISÄÄ PALVELUISTANI](#)

*"Uusien asioiden oppiminen on parasta tässä valmennuksessa, Santtu perustelee kaiken mitä valmennuksessa tehdään ja tarvittaessa vääntää vaikka rautalangasta"*

-Mies 23v

## ILMAINEN KONSULTAATIO

Haluatko aloittaa valmennuksen?  
Varaa maksuton konsultaatio ja kartoitetaan yhdessä tavoitteesi. Konsultaatio ei sido sinua mihinkään.

[OTA YHTEYTTÄ](#)

**OTA YHTEYTTÄ**  
santtu.kutto@gmail.com  
0442827292

## Liite 2: Minusta

[Etusivu](#)
[Minusta](#)
[Palvelut](#)
[OTA YHTEYTTÄ](#)

# KUKA OLEN

Olen Santtu Kütt. Valmentaja, terveysintoilija, fitnessurheilija, opiskelija ja dog daddy. Treenaan itse tavoitteellisesti kuntosalilla ja vietän aikaa koirani kanssa leikkien ja lenkkeillen. Arvoihini kuuluu tärkeänä itseni kehittäminen, ja tämä näkyykin jatkuvana kouluttautumisena sekä haluna kehittyä kuntosalin puolella.

## MIKSI VALITA MINUT

**Mitä minä voin tarjota juuri sinulle?**

Palveluni eroavat useimmista markkinoilla olevista palveluista erityisesti siinä, että minulla on yliopistotason koulutus liikunta-alalle. Perustan valmennukseni uusimman tutkitun tiedon, sekä käytännössä hyviksi todettujen metodien pohjalta.

Olen liikuntabiologian kandidaatti, liikuntafysiologian maisteriopiskelija, koulutettu personal trainer ja lisäksi opiskellut ravitsemustieteitä Itä-Suomen yliopistossa sivuaineena. Koulutusten lisäksi minulle on kokemusta tavoitteellisesta voimaharjoittelusta 8 vuoden ajalta ja SM hopea-mitali fitneksestä. Vapaa-aikani käytän mielelläni kuntosaliharjoitteluun ja terveyteen liittyvän tiedon seuraamiseen ja oman osaamisen jatkuvaan kehittämiseen.

Ymmärrän tavoitteellisesta harjoittelusta niin biomekaniikan, anatomian, fysiologian kuin ravitsemuksenkin näkökulmista. Ohjaan asiakkaita rennolla, mutta määrätietoisella otteella.



### Koulutus

- Liikuntatieteiden kandidaatti (liikuntabiologia) 180 op (Jyväskylän Yliopisto)
- Ravitsemustieteiden perusopinnot 35 op (Itä-Suomen Yliopisto)
- Ravitsemustieteiden aine-opinnot 25 op (Itä-Suomen Yliopisto)
- Liikuntafysiologian maisteri-opiskelija 120 op (Jyväskylän Yliopisto, 2026)
- Koulutettu Personal trainer (Academic personal trainer- koulutus, Jyväskylän yliopisto)

### Urheilumeriitit

Men's Physique


- Suomenmestaruus jr. hopea (Vantaa 2024)
- Fitness Classic yleinen sarja 3. (Vantaa 2024)

**Tutustu valmennuspalveluihini ja löydä juuri sinulle sopiva vaihtoehto.**

**TUTUSTU PALVELUIHIN**

## Liite 3: Palvelut

[Etusivu](#)
[Minusta](#)
[Palvelut](#)
[OTA YHTEYTTÄ](#)



# PALVELUT

## Kuka sopii asiakkaaksesi?

Valmennan kaikenlaisia ihmisiä vasta-alkajasta fitnessurheilijoihin. Minulle valmentajana ei ole merkitystä asiakkaan lähtötasolla, vaan halulla kehittyä ja oppia uutta. Valmennukseni painottuu kehonmuokkaukseen: rasvanpolttoon ja lihasmassan kasvatukseen. Lisäksi valmennan henkilöitä joilla on tavoitteita voimatasojen kehittämiseksi. Olitpa elämäntapamuutosta tekevä, tai jo kehittänyt urheilijaa, tervetuloa tutkittuun tietoon perustuvaan valmennukseen!

(Lähiohjaukset tapahtuu lähtökohtaisesti Vantaalla Fit Tammistossa tai Jyväskylässä Gym08:lla. Asiakkaan tulee maksaa kuntosalin kertamaksu.)

### ETÄVALMENNUS

Sisältää:

- ✓ Alkukartoitus
- ✓ Henkilökohtainen treeniohjelma
- ✓ Henkilökohtainen ruokavalio
- ✓ Jatkuva yhteydenpito ja viikkoraportointi
- ✓ Ohjelmien päivitys tarpeen mukaan

109€/KK

Aloitusmaksu 29€  
min. sitoutuminen 3kk

### LÄHIVALMENNUS

Sisältää:

- ✓ Alkukartoitus
- ✓ Henkilökohtainen treeniohjelma
- ✓ Henkilökohtainen ruokavalio
- ✓ Jatkuva yhteydenpito ja viikkoraportointi
- ✓ Ohjelmien päivitys tarpeen mukaan
- ✓ 1 x kuntosaliohjaus/kk

139€/KK

Aloitusmaksu 29€  
min. sitoutuminen 3kk

### RAVINTOVALMENNUS

Sisältää:

- ✓ Alkukartoitus
- ✓ Henkilökohtainen ravinto-ohjelma
- ✓ Jatkuva yhteydenpito ja viikkoraportointi
- ✓ Ruokavalion muutokset tarpeen mukaan

▶ Lisätietoja

79€/KK

Aloitusmaksu 29€  
min. sitoutuminen 3kk

### TREENIOHJELMA

Sisältää:

- ✓ Alkukartoitus
- ✓ Asiakkaan tavoitteiden, toiveiden ja rajoitteiden perusteella rakennettu henkilökohtainen treeniohjelma

89€

### RUOKAVALIO

Sisältää:

- ✓ Alkukartoitus
- ✓ Asiakkaan tavoitteiden mukaisesti laadittu henkilökohtainen ruokavalio

59€

### TEKNIKKAOPASTUS/TREENI

Sisältää:

- ✓ Asiakkaan toiveiden mukaan toteutettava tekniikkaopastus / ohjattu treeni
- ✓ Tekniikkaopastus perustuu biomekaniikan ja anatomian avulla liikkeiden optimointiin asiakkaan tavoitteiden mukaisiksi

54€/ 90MIN (2KPL = 99€)

## Etkö löytänyt sopivaa valmennusta?

Ota yhteyttä ja keskustellaan lisää siitä, miten juuri sinä voisit päästä tavoitteeseesi.

OTA YHTEYTTÄ

## Liite 4: Ota yhteyttä

Etusivu Minusta Palvelut **OTA YHTEYTTÄ**

## OTA MINUUN YHTEYTTÄ!

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Kerro mistä palvelusta olet kiinnostunut/ esitä kysymys

Kirjoita viesti