



Uudet verkkosivut Eriksnäsin Ratsastuskeskukselle

Janica Söderling

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi -tutkinto

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Janica Söderling
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Uudet verkkosivut Eriksnäsin Ratsastuskeskukselle
Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 0
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli luoda Eriksnäsin Ratsastuskeskukselle uudet verkkosivut Eriksnäsin Ratsastuskeskukselle. Toimeksiantaja, Eriksnäsin Ratsastuskeskus, on Sipoon Eriksnäissä sijaitseva hevostalli. Vuoden 2014 omistajamuutoksen myötä, vanhat verkkosivut siirtyivät uuden omistajan käyttöön. Vanhat sivut eivät tuo sitä lisäarvoa keskukselle, jota toteutettu remontti ja uudistukset ovat tuoneet Eriksnäsin ratsastuskeskukselle. Verkkosivut olivat jäännet ajassaan jälkeen eivätkä vastanneet sitä mielikuvaa, jota omistajat haluavat yritystoiminnallaan viestiä.</p> <p>Tavoitteena oli luoda uudet verkkosivut, jotka ovat visuaalisesti modernit mutta samalla helppokäyttöiset. Toimeksiantajan toiveena oli selkeä ulkoasu sekä se, että ne mukautuvat hyvin eri laitteissa. Uusien verkkosivujen tulisi toimia paikan käyntikorttina ja ensimmäisenä informatiivisena kosketuspintana tietoa hakeville asiakkaille.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli sitä, miksi verkkosivut ovat tärkeitä yritykselle sekä mitä lisäarvoa ne tuottavat heille. Lisäksi teoriaosuudessa tarkasteltiin hyvien verkkosivujen perustaa. Teoria jaettiin kolmeen päälukuun, josta ensimmäinen käsittelee verkkosivuja osana digitaalista markkinointiviestintää. Toinen luku perehtyy hyvien verkkosivujen perustaan, kun taas kolmannessa kappaleessa käsitellään verkkosivujen visuaalista ilmettä.</p> <p>Tutkimuksellisessa osassa toteutettiin vertailuanalyysi Benchmarking-menetelmän avulla. Vertailun tavoitteena oli kerätä inspiraatiota sekä toimivia ominaisuuksia, joita voitiin hyödyntää Eriksnäsin Ratsastuskeskuksen verkkosivuilla. Toteutetussa vertailuanalyysissä valittiin kaksi yritystä toimialan sisältä ja yksi toimialan ulkopuolelta mahdollisimman laajan kuvan saavuttamiseksi. Myös kuluttajien mielipiteet olivat tärkeitä verkkosivuja luodessa. Tästä syystä muutamia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä haastateltiin vertailuanalyysin ohella.</p> <p>Toteutuskappaleessa käytiin läpi koko prosessi uusien verkkosivujen suunnittelusta valmiiden sivujen julkaisemiseen asti. Työn tuloksena syntyi verkkosivut, jotka ovat visuaalisesti modernit sekä tekniseltä toteutukseltaan erinomaisesti toimivat. Uudet verkkosivujen ylittivät odotukset. Sivulle saatiin tuotua lisäarvo, joka oli jäänyt puuttumaan vanhoilta sivuilta remontin ja uudistuksien jälkeen. Uudet verkkosivut luovat nyt oikean mielikuvan yritystoiminnasta nostaen samalla verkkosivut nykyaikaiselle tasolle. Tekemien testausten perusteella myös tekninen toimivuus sekä ulkoasu toimii moitteettomasti eri alustoilla. Käyttäjäkokemus on hiottu loppuun asti kohdekäyttäjien antaman palautteen perusteella. Uudet verkkosivut löytyvät osoitteesta https://eriksnasgard.com.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi alkoi helmikuussa 2022 ja valmistui toukokuussa 2022.</p>
Asiasanat verkkosivujen suunnittelu, verkkosivujen tekninen toteutus, verkkosivujen visuaalinen ilme, digitaalinen markkinointiviestintä

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Verkkosivut osana digitaalista markkinointiviestintää.....	4
2.1	Markkinointiviestintä	4
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	4
2.3	Verkkosivujen merkitys.....	5
2.4	Verkkosivujen saavutettavuus.....	6
3	Hyvien verkkosivujen perusta	7
3.1	Suunnitteluvaihe	7
3.1.1	Rautalankamalli.....	8
3.1.2	Sisältökartta	9
3.2	Sisältö	10
3.3	Tekninen toteutus	11
3.3.1	Verkkotunnus / Domain.....	11
3.3.2	Sivun latausaika	12
3.3.3	Responsiivisuus	12
3.3.4	Hakukoneoptimointi	13
4	Verkkosivujen visuaalinen ilme	15
4.1	Layout & sommittelu	16
4.1.1	Hahmolait	16
4.1.2	Lukusuunta.....	21
4.2	Värit.....	23
4.3	Typografia	25
4.4	Kuvamaailma	26
5	Benchmarking – vertailuanalyysi	27
5.1	Eriksnäsin Ratsastuskeskuksen verkkosivujen nykytila	28
5.2	Hummala Wellness.....	30
5.3	Stable Nova	31
5.4	Visio Agency Oy.....	33
5.5	Käyttäjät osana vertailuanalyysiä	35
5.6	Vertailuanalyysin tulokset ja niiden hyödyntäminen.....	35
6	Uusien verkkosivujen toteutus	38
6.1	Verkkosivujen suunnittelu	38
6.2	Verkkosivueditorin valinta	40
6.3	Sisältö	41
6.4	Tekninen toteutus	42

6.5	Visuaalinen ilme.....	44
6.5.1	Layout & Sommittelu.....	44
6.5.2	Värit.....	46
6.5.3	Typografia.....	48
6.5.4	Kuvamaailma.....	49
6.6	Sivujen testaus.....	50
7	Pohdinta.....	51
	Lähteet.....	54

1 Johdanto

Nykypäivän asiakas etsii yhä enemmän tietoa internetistä, sillä tieto on siellä saatavilla ympäri vuorokauden. Lisäksi se on nopea tapa löytää tietoa ja kartoittaa eri vaihtoehtoja. Yrityksen verkkosivut tarjoavat potentiaalisille asiakkaille heidän tarvitsemaansa informaation. Sen lisäksi verkkosivut toimivat yrityksen vuorovaikutuskanavana asiakkaan ja yrityksen välillä. Informoinnin lisäksi nettisivuilla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan luotettavuudesta sekä ammattimaisuudesta muun muassa eri referenssien avulla kuten kattavien palvelukuvausten tai tuote-esittelyiden muodossa. Laadukkaasti rakennetut ja hyvin toimivat verkkosivut toimivat yrityksen valttikorttina niin liiketoiminnan kasvattamisessa, näkyvyyden parantamisessa ja erottuakseen kilpailijoista. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022.)

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutetaan Eriksnäsin Ratsastuskeskukselle. Toimeksiantaja, Eriksnäsin Ratsastuskeskus, on Sipoon Eriksnäsisissä sijaitseva hevostalli. Keskuksen nykyiset omistajat ostivat tallin vuoden 2014 lopulla ja ovat tämän jälkeen rakennuttanut paikan täysin uuteen uskoon. Eriksnäsin Ratsastuskeskus tarjoaa yksityisasiakkaille täysihoitopaikkoja heidän ratsuhevosilleen. Kompleksi koostuu kahdesta tallirakennuksesta, jotka sisältävät yhteensä karsinat 20 hevoselle. Suuri ulkokenttä ja lämpöeristetty maneesi takaavat huippu mahdollisuudet tavoitteellisemmallekin valmentautumiselle. (Hartwall 4.2.2021.)

Opinnäytetyön aiheena on luoda Eriksnäsin Ratsastuskeskukselle uudet verkkosivut. Ratsastuskeskuksen omistajamuutoksen myötä vanhat verkkosivut siirtyivät uuden omistajan käyttöön. Vanhoja sivuja on pyritty päivittämään mutta ne eivät tuo sitä lisäarvoa keskukselle, jota remontti ja uudistukset ovat tuoneet Eriksnäsin ratsastuskeskukselle. Nykyiset verkkosivut ovat jääneet ajassaan jälkeen eivätkä vastaa sitä mielikuvaa, jota omistajat haluavat yritystoiminnallaan viestiä. Tästä syystä sivut halutaan päivittää, jotta ne sopisivat uudistetun ratsastuskeskuksen imagoon.

Eriksnäsin Ratsastuskeskuksella ei ole varsinaista graafista manuaalia, joka määrittäisi uusille verkkosivuilla raameja kuten värejä tai typografiaa. Logo löytyy entuudestaan ja sitä tulee käyttää uusilla verkkosivuilla. Muuten opinnäytetyön tekijällä, on erittäin vapaat kädet uusien sivujen luomisessa. Tämän takia on erityisen tärkeää, jo suunnittelu vaiheessa, määrittellä toimeksiantajan toiveet verkkosivujen visualisuudelle.

Uudet verkkosivut rakennetaan toimeksiantoyrityksen tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Uudet verkkosivut rakennetaan Wix -nimisellä verkkosivueditorilla siitä syystä, että se on helppokäyttöinen mutta samanaikaisesti erittäin kattava mitä tulee eri toiminnollisuuksiin ja sisällön

muokkauksiin. Helppokäyttöiseksi Wix:in tekee heidän laatimat ohjesivut, joista saa hyvin apua vaikeissa tilanteissa. (Wix s.a.)

Tavoitteena on luoda uudet verkkosivut, jotka ovat visuaalisesti modernit mutta samalla helppokäyttöiset. Uusilla verkkosivuilla pyritään informoida uusia kiinnostuneita asiakkaita ratsastuskeskuksen tarjoamista palveluista. Ne toimivat niin sanotusti keskuksen käyntikorttina ja ensimmäisenä informatiivisena kosketuspintana tietoa hakeville asiakkaille. Verkkosivut tuovat lisäarvoa myös vanhoille asiakkaille muun muassa tiedotuskanavan muodossa. Uusille verkkosivuille sisällytetään maneesin sekä kentän ajanvarauskalenteri, jonka kautta ratsastuskeskuksen asiakkaat pääsevät sekä varaamaan itselleen että tarkistamaan muiden asiakkaiden valmennusvarauksia. Toimeksiantajan toiveena on myös sivujen helppo navigointi ja se, että ne mukautuvat eri laitteisiin.

Opinnäytetyön tekijän omat henkilökohtaiset tavoitteet ovat kehittää omaa ammatillista osaamista vastaamalla toimeksiantajan tarpeisiin ja toiveisiin halutulla tavalla. Lisäksi tavoitteena on oppia käyttämään ja hyödyntämään valittua verkkosivueditoria siten, että loppuprodukti on esteettisesti ja toiminnallisesti paras mahdollinen. Tämä opinnäytetyöprosessi on aikataulutettu siten, että se alkaa helmikuun 2022 alusta ja valmistuu toukokuun 2022 loppuun mennessä.

Opinnäytetyön rakenne seuraa perinteisen tutkielman rakennetta. Opinnäytetyö alkaa johdannosta sekä tietoperustasta, jonka jälkeen siirrytään empiiriseen osan kautta pohdintaan. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee sitä, miksi verkkosivut ovat tärkeitä yritykselle sekä mitä lisäarvoa ne tuottavat heille. Lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan hyvien verkkosivujen perustaa. Kyseinen viitekehys valittiin, jotta saataisiin mahdollisimman laaja kokonaiskuva verkkosivujen merkityksestä yrityksille mutta myös, jotta teoriasta saataisiin hyvä pohja loppuproduktin laatimiselle. Teoriassa käytetään kansainvälisiä luotettavia kirjallisuus- ja verkkolähteitä.

Tutkimuksellisessa osassa toteutetaan vertailuanalyysi Benchmarking-menetelmän avulla. Vertailuanalyysin ideana on tarkastella muilta toimijoita sekä heidän verkkosivujaan ja näin kerätä hyviä vinkkejä verkkosivujen sisällön rakentamiseen. Vertailun tavoitteena on kerätä inspiraatiota sekä toimivia ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää Eriksnäsin Ratsastuskeskuksen uusilla verkkosivuilla. Toteutetussa vertailuanalyysissä tarkastellaan sekä oman toimialan yrityksiä mutta myös esimerkkejä toimialan ulkopuolelta mahdollisimman laajan kuvan saavuttamiseksi. Myös asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä verkkosivuja luodessa. Tästä syystä muutamaa kohderyhmään kuuluvaa henkilöä haastatellaan vertailuanalyysin ohella. Heille näytetään vertailtavien yritysten verkkosivuja, jonka aikana he saavat vapaasti kommentoida sisältöä ja sivujen toimivuutta.

Taustatyön jälkeen siirrytään itse loppuproduktiin eli verkkosivujen suunnittelu- sekä rakennusvaiheeseen. Kyseisessä kappaleessa käydään läpi uusien verkkosivujen suunnitteluvaihetta sekä sitä kuinka uudet verkkosivut luodaan. Uusien verkkosivujen toimivuutta testataan muutaman koehenkilön avulla, jotta saadaan varmistettua, että sivut ovat helposti lähestyttävät ja käyttäjäystävälliset. Näin uusien verkkosivujen mahdolliset virheet havainnoidaan nopeasti ja ne saadaan korjattua heti.

Pohdinnassa eli opinnäytetyön viimeisessä osiossa reflektoidaan omaa oppimista sekä koko opinnäytetyöprosessin kulkua. Tavoitteiden toteutuminen sekä mahdollisten kehityskohteiden analysointi on myös tärkeä osa pohdintaa.

2 Verkkosivut osana digitaalista markkinointiviestintää

Nykypäivän asiakkaat löytyvät pääsääntöisesti verkosta. Kuluttajat etsivät yhä enemmän tietoa internetistä, sillä tieto on saatavilla siellä ympäri vuorokauden. Lisäksi se on nopea tapa löytää tietoa ja kartoittaa eri vaihtoehtoja. (Karjaluoato ym. 2022, 19.) Yrityksen verkkosivut tarjoavat potentiaalisille asiakkaille heidän tarvitsemaansa informaation. Ne edustavat yritystä silloinkin, kun kukaan yrityksen edustajista ei ole paikalla. Tämän takia ne ovat Sävelen (2021) mukaan yksi yritysten tärkeimmistä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista. (Sävel 2021.)

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin eri osa-alueista. Markkinointiviestintä on kilpailukeino ja siksi se on oleellinen osa yritystoiminnan menestystä. Markkinointiviestinnän tavoitteena on viestiä tuotteesta tai palvelusta siten, että sillä on suora vaikutus sen myyntiin. Tarkoituksena on vaikuttaa muiden toimijoiden kuten esimerkiksi kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden tietoisuuteen yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista tai tuotteista siten, että myynti kasvaa. Tavoitteena ei ole pelkästään myynnin kasvattaminen, vaan markkinointiviestinnällä pyritään myös vaikuttamaan pitkällä tähtäimellä lopputuloksiin ja asiakkaiden mielipiteisiin yrityksestä. (Isohookana 2007, 35 & 132.)

Perinteistä mallia noudattaen markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen; mainontaan, henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, myynnin edistämiseen sekä tiedottamiseen (Isohookana 2007, 132). Digitalisaatio ja markkinoinnin teknologinen kehitys ovat muokanneet markkinointiviestintää siten, että verkko on noussut yhdeksi tärkeimmäksi ja isoimmaksi markkinointiviestinnän alustaksi (Karjaluoato ym. 2022, 19).

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä markkinointia, jossa hyödynnetään digitaalista teknologiaa eli markkinointia, jossa käytetään joko elektroniikkaa tai internetiä. Nykypäivän tärkeimpiä ja suurimpia digitaalisia alustoja ovat muun muassa verkkosivut, hakukoneet, sähköposti, mobiilisovellukset ja sosiaalinen media. (Karjaluoato ym. 2022, 17–19.) Kun markkinointiviestinnän keinoksi valitaan verkko, eli internet, tulee se perustaa samoihin perusteisiin, kun kaikki muu markkinointiviestintä kuten esimerkiksi tavoitteisiin, kohderyhmään, toteutukseen ja mittaamiseen (Isohookana 2007, 261). Sekä Isohaakanan (2007, 273) että Karjaluoaton ym. (2022, 161) mukaan yritysten verkkosivut ovat digitaalisen markkinointiviestinnän yleisin muoto ja perusta.

2.3 Verkkosivujen merkitys

Verkkosivujen tärkeys on korostunut viime vuosien aikana. Jatkuvan digitaalisen kehityksen myötä markkinointi ja myynti tapahtuu nykyään pääsääntöisesti kokonaan digitaalisia kanavia pitkin. Sävelen (2021) mukaan verkkosivut ovat yrityksille välttämättömät juuri tämän takia. Nykypäivän yritysten tulee olla verkossa, sillä siellä potentiaaliset asiakkaat löytyvät. Verkko antaa mahdollisuuden tiedon jakamiselle nopeasti ympäri vuorokauden. Ne toimivat informaation lähteenä esimerkiksi eri sidosryhmille kuten potentiaalisille asiakkaille, medialle tai sijoittajille. Verkkosivut toimivat tärkeänä vuorovaikutuskanavana sidosryhmien ja yrityksen välillä. Niiden kautta yhteydenotto on mahdollista ajasta ja henkilön paikasta riippumatta. (Isohookana 2007, 273.)

On todennäköistä, että useampi palveluntarjoaja tarjoaa samanlaisia palveluita, kun oma yrityksesi. Tästä syystä yksi tärkeä syy siihen, miksi yrityksillä tulisi olla omat verkkosivut, on se, että ne lisäävät yrityksen uskottavuutta. Ilman verkkosivustoa potentiaaliset sidosryhmät voivat kyseenalaistaa yrityksen uskottavuuden. Verkkosivuston avulla on mahdollisuus tehdä hyvä ensivaikutelma yrityksestä. Määrittämällä selkeästi sen, mistä yrityksessä on kyse ja mitä se edustaa, saadaan potentiaalisia asiakkaita todennäköisemmin houkuteltua ostamaan yrityksen tarjoamia palveluja tai tuotteita. (Kaplan 2020.) Asiakkaan mielikuvaan yrityksen luotettavuudesta sekä ammattimaisuudesta, vaikuttaa muun muassa eri referenssit kuten kattavat palvelukuvaukset, tuote-esittelyt tai asiakaspalautteet (Sävel 2021).

Verkkosivujen laatu vaikuttaa myös liiketoiminnan tuloksiin. Erityisesti verkkosivut, joilla on vahva online-näkyvyys, vaikuttavat positiivisesti tuloihin. Yksi tärkeimmistä syistä luoda verkkosivut yritykselle, tiedon jaon ja uskottavuuden lisäksi on se, että ne edesauttavat yritystä hankkimaan liidejä. (Kaplan 2020). Liidillä tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, joka on jo entuudestaan osoittanut jonkin sortin kiinnostusta yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita kohtaan. Tämä potentiaalinen asiakas jättää itsestään jäljen verkkosivuille esimerkiksi antamalla yhteystietonsa yritykselle (Karjaluo ym. 2022, 285.) Liidi antaa yritykselle mahdollisuuden lisätä myyntiä ja näin kasvattamaan tulosta (Kaplan 2020; Sävel 2021).

Verkko ja digitaalinen teknologia on mahdollistavat myös kilpailun, jossa pienemmätkin yritykset voivat kilpailla suurempia yrityksiä vastaan. Markkinointi on kallista ja pienyrityksillä ei ole samaa mainosbudjettia kuin mitä suurilla konserneilla on. Verkko on kuitenkin avannut ovet kilpailulle. Hyvin rakennetut ja laadukkaat verkkosivut, jotka ovat helppokäyttöiset sekä helposti hakukoneista löydettävät pystytään nykypäivänä toteuttamaan suhteellisen edullisesti. Käytännössä kuka vaan voi nykypäivänä luoda verkkosivut helposti ilmaisilla verkkosivueditoreilla ja näin vaikuttaa

potentiaalsiin asiakkaisiin kiinnostavan sisältönsä avulla. Tällöin verkkosivut tosin tarvitsevat panostusta sekä jatkuvaa päivitystä. (Sävel 2021.)

Kaiken kaikkiaan laadukkaat verkkosivut toimivat yrityksen valttikorttina niin liiketoiminnan kasvattamisessa, näkyvyyden parantamisessa ja erottuakseen kilpailijoista. Verkkosivut räätälöidään yrityksen omien tarpeiden mukaisesti siten, että ne kohtaavat muun muassa yrityksen arvojen ja tavoitteiden kanssa.

2.4 Verkkosivujen saavutettavuus

Vaikka digitalisaatio on vahvasti nykypäivää ja verkon käyttö on yleistynyt entisestään, kokee osa ihmisiä verkon käytön haasteelliseksi. Tästä syystä on erityisen tärkeää, että nykypäivän digipalvelut ovat saavutettavat. Digitaalisella saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että eri ihmisten on helppo käyttää tarjottua digitaalista palvelua ja sen sisältöä. Digitaalisella palvelulla viitataan esimerkiksi verkkosivuihin tai mobiilisovelluksiin. Se mikä määrittää digitaalisen palvelun saavutettavuuden on se, että mahdollisimman moni pystyy käyttämään palvelua helposti ymmärrettävällä tavalla. Digitaalinen saavutettavuus perustuu lähtökohtaisesti virheettömyyden, loogiseen sekä sujuvaan toimintaan. Se on kokonaisuus joka huomio käyttäjien erilaisuudet ja toteuttaa palvelulupauksensa erilaisuuksista huolimatta. (Aluehallintovirasto 2020.)

Saavutettavat digipalvelut voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: tekniseen saatavuuteen, ulkoasuun sekä sisältöön. Kuten Rainio toteaa (2020, 4–23 min), nämä kolme aluetta toimii saavutettavuuden keskeisinä tekijöinä. Teknisellä saatavuudella tarkoitetaan, että palvelu seuraa yleisiä saavutettavuuden ohjeistuksia. Digitaalisen palvelun visuaalinen ulkonäön tulee olla selkeä siten, että sitä on helppo seurata ja tulkita. Sisältö on saavutettavaa silloin kun se on helposti ymmärrettävää ja se välttää vaikeaa ammattisanastoa.

Vuonna 2019 voimaan astunut digipalvelulaki ohjaa digipalveluiden saavutettavuusmäärittelyä. Laki sisältää yhteensä 49 kriteeriä, joita tulee noudattaa saavutettavuuden täyttymiseksi. Kyseisen lain tarkoitus on varmistaa, että kaikilla on mahdollisuus toimia yhdenvertaisesti digimaailmassa. Samalla se edistää digitaalisten palveluiden laatua. Digipalvelulain piiriin kuuluvat muun muassa viranomaiset tahot, rahoitusala sekä yritykset ja yhdistykset, jotka ovat saaneet tukia digitaalisen palvelun toteutukseen tai ylläpitoon. Tämä tarkoittaa, että edellä mainitut toimijat joutuvat noudattamaan digipalvelulain lukevia pykäläitä digipalveluiden saavutettavuudesta. (Rainio 2020, 10-15min.) Vaikkakin laki ei suoranaisesti kosketa yksityisiä toimijoita, kuten esimerkiksi Eriksnäsin Ratsastuskeskusta, kannattaa saavutettavuus silti ottaa huomioon digipalveluita suunniteltaessa. Käyttäjien lisäksi saavutettavuus tukee myös tekijöitä. Digipalveluiden saavutettavuus tuo mukanaan myös uusia käyttäjiä ja näin potentiaalisia asiakkaita. (Aluehallintovirasto 2020.)

3 Hyvien verkkosivujen perusta

Verkkosivuja on monenlaisia ja eri käyttötarkoituksiin. Se mikä verkkosivuja yhdistää on, että niiden tulee tarjota kävijöilleen, eli potentiaaliselle asiakkaille, lisäarvoa. Sellaista lisäarvoa, jonka avulla yritys erottuu edukseen muista kilpailijoista. Jotta lisäarvoa voidaan tuottaa, on verkkosivujen käytettävyys oltava hyvä. Hyvät verkkosivut ovat kuitenkin monien eri asioiden summa. (Isohookana 2007, 274.)

Karjaluoto, Lahtinen, Mero ja Pulkka (2022) jakavat hyvien verkkosivujen perustan kolmeen eri osa-alueeseen; sisältöön, ulkoasuun sekä tekniseen toteutukseen. Hyvien verkkosivujen kulmakiviksi he nostavat kohderyhmälle luodun sisällön, helppokäyttöisen ja selkeän visuaalisen ulkoasun sekä virheettömästi toimivaan teknisen toteutuksen. Kuvassa yksi esitetään hyvien verkkosivujen kulmakivet.



Kuva 1. Hyvän verkkosivun elementit (mukaillen Karjaluoto ym. 2022, 163)

Tässä kappaleessa käsitellään yllä mainituista osa-alueista kahta; sisältöä sekä teknistä toteutusta. Lisäksi kappale käsittelee verkkosivujen suunnitteluprosessia. Ulkoasulle, eli visualisuudelle löytyy oma kappale opinnäytetyön myöhemmässä osassa.

3.1 Suunnitteluvaihe

Uusien verkkosivujen toteutus lähtee aina liikenteeseen suunnitteluvaiheesta. Tyypillisin virhe, joka tehdään verkkosivuja luodessa, on layoutiin ja pelkkiin visualisiin elementteihin keskittyminen.

Tällöin visualisuus näyttelee keskeistä teemaa ja verkkosivujen alkuperäinen tehtävä jää taka-alalle. Jotta hyvin toimivat sivut ja visuaalinen ulkoasu voidaan saavuttaa, tulee pohjatyöt ensin tehdä huolella. Pohjatyölle on hyvä varata tarpeeksi aikaa, sillä hyvin tehty suunnittelu säästää sekä aikaa että rahaa. (Trustmary Team 2022.)

Ennen kun verkkosivuja voidaan alkaa rakentaa, on syytä selvittää, kenelle verkkosivut tehdään ja miksi. Syytä sivun olemassaoloon ei saa unohtaa suunnitteluvaiheeseen jälkeen, vaan se on syytä pitää mielessä koko prosessin läpi. Myös tavoitteet verkkosivulle on hyvä asettaa tässä kohtaa suunnittelua. Tavoitteena voi muun muassa olla myynnin tai tunnettavuuden kasvattaminen. Vasta tämän jälkeen voidaan verkkosivun rakenne ja sisältö määrittää. (Trustmary Team 2022.)

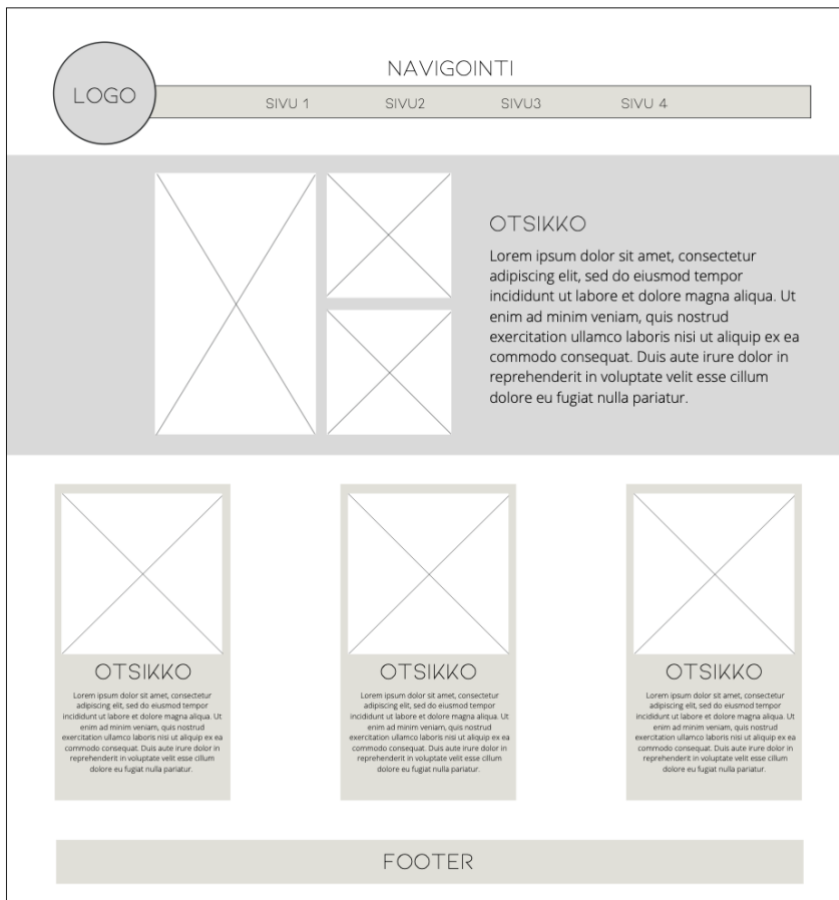
Verkkosivun rakennetta suunniteltaessa tulee selkeyttä ja yksinkertaisuutta vaalia. Hyvä rakenne perustuu siihen että, sivulla kävijä löytää kaiken oleellisen mutkattomasti. Kävijästä ei saa tuntua siltä, että sivusto on vaikeakäyttöinen vaan nimenomaan siltä, että navigointi on selkeää ja yhteydenotto helppoa. Mikäli rakenne on epäselvä voi tavoitteisiin pääseminen jäädä saavuttamatta. Kunnollinen suunnitelma verkkosivujen rakenteesta kannattaa aina rakentaa konkreettisesti esille. Suunnitelma auttaa hahmottamaan sen mitä verkkosivut sisältävät ja millaisen hierarkian, eli järjestyksen, sivun toiminnallisuudet muodostavat. Kyseisen suunnitelman tavoitteena ei ole visualisuus vaan nimenomaan luoda hahmotteleva kuva kokonaisuudesta. (Murtomäki 2016.) Työkaluina verkkosivun hahmottamisessa voidaan käyttää esimerkiksi rautalankamallia ja sisältökarttaa.

3.1.1 Rautalankamalli

Rautalankamalli on työkalu, jota käytetään verkkosivujen suunnittelussa. Mallin perimmäinen tarkoitus on auttaa hahmottamaan sivun kokonaisuutta. Tarkoitus on hahmottaa mitä elementtejä ja toiminnollisuuksia verkkosivuilta löytyy. Rautalankamallin avulla hahmotellaan esimerkiksi kuvien ja tekstisisällön paikkoja sivustolla. Yksinkertaisuudessaan malli on niin sanotusti kuva siitä, miten verkkosivu sisältää ja miten ne toimivat. Se toimii verkkosivujen rakenteen ulkoasun ja sisällön pohjana. (Murtomäki 2016.) Kuvassa kaksi nähdään esimerkki siitä, miltä rautalankamalli verkkosivun etusivusta voi näyttää.

Yleensä kaikista tärkeimmistä sivuista verkkosivuilla tehdään rautalankamallit, tästä hyvänä merkinä etusivu. Malli voidaan piirtää esimerkiksi käsin tai kuvittaa tietokoneella käyttäen apuna valittua tukiohjelmia. Esimerkkejä ohjelmista ovat Canva, Invisio tai Microsoftin Word ja Power Point. Rautalankamallien ei ole tarkoitus olla visuaalisia, vaan painoarvo on nimenomaan elementeissä ja asettelussa. Valmiita väri- tai fonttivalintoja ei siis tarvita rautalankamallia

rakentaessa. Vasta kun rautalankamalli on hiottu täydelliseksi, on aika siirtyä visuaalisuuden pariin. (Murtomäki 2016.)



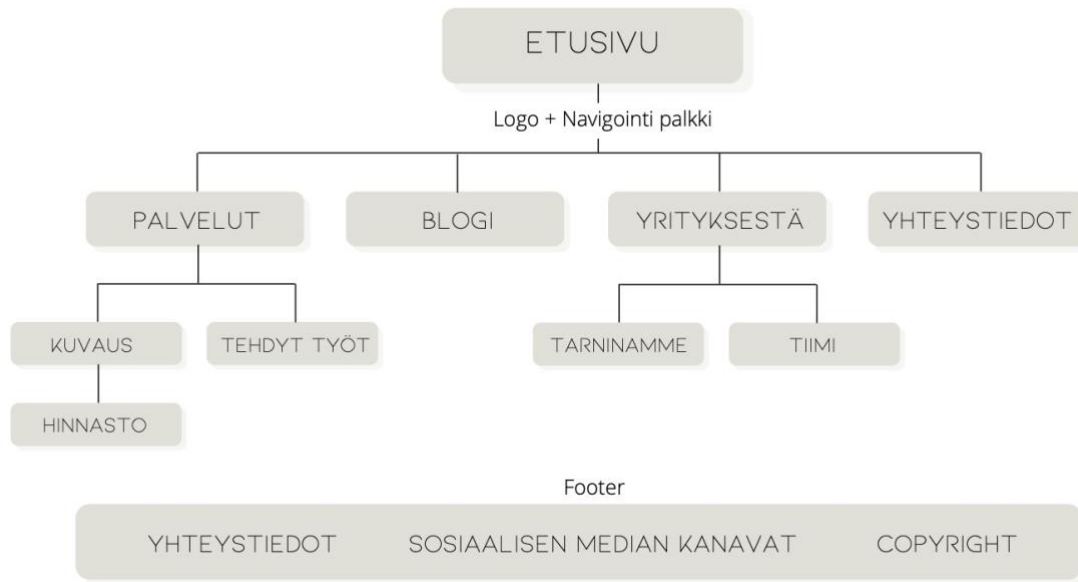
Kuva 2. Esimerkki rautalankamallista (mukaillen Murtomäki 2016)

3.1.2 Sisältökartta

Sisältökartta on verkkosivuston suunnitteluvaiheessa käytettävä työkalu, jonka avulla hahmotetaan sivuston eri alisivuja ja niiden hierarkiaa keskenään. Sisältökartan avulla saadaan mallinnettua sivustojen ja niiden sisältöjen välisiä suhteita. Kyseisen työkalun avulla luodaan niin sanotusti kartta, joka näyttää mistä sivuista ja sisällöstä verkkosivut pääsääntöisesti koostuvat. Koko verkkosivun sisältöä voidaan tarkastella yhden kartan avulla. (The Leadpages Team 2019.) Sisältökartta on yksinkertaisuudessaan helppo ja nopea tapa mallintaa verkkosivun navigointi ja hierarkia. Kaiken lisäksi sitä on helppo lukea ja ymmärtää. (Wemmer 2010.)

Sisältökartta luodaan kaavion muotoon. Viivoilla ja nuolilla osoitetaan navigointia ja sivujen välisiä suhteita. Verkkosivun eri alisivut ryhmitellään teemojen ja tärkeyden mukaisesti. Ryhmittelyn kärkenä toimii aina etusivu. Etusivun alle navigointiin kerätään niin sanottuja pääotsikoita.

Pääotsikoiden alle kerääntyy yksityiskohtaisemmat ja tukevammat sisällöt. (The Leadpages Team 2019.) Esimerkki verkkosivun sisältökartasta voidaan nähdä kuvassa kolme.



Kuva 3. Esimerkki sisältökartasta (mukaillen Wemmer 2010)

3.2 Sisältö

Verkkosivun sisältö on tärkein myyntiä edistävä ja tukeva elementti. Tarjoamalla laadukasta sisältöä, josta on hyötyä kävijälle, saadaan potentiaalisia asiakkaita houkuteltua verkkosivuille. Sisältö, joka auttaa ratkaisemaan asiakkaan ongelman tai täyttämään tämän tarpeen, on erityisen tärkeää sekä uusille että jo olemassa oleville asiakkaille. (Karjaluoto ym. 2022, 164). Sisällön tulee aina olla suunnattua halutulle kohderyhmälle. Kohderyhmää puhutteleva ja kiinnostava sisältö ovat merkityksellinen osa verkkosivuja sillä kohdennettu sisältö ohjaa potentiaalisen asiakkaan ostopäätöstä kohti yritystä. Kun asiakas on kiinnostunut verkkosivun sisällöstä, haluaa tämä varmemmin kuulla asiasta lisää ja näin palaamaan sivuille. Tällä tavoin asiakas saadaan sitoutumaan pitkäaikaisesti yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin. (Perricone 2021).

Sisällön laatu kertoo myös paljon yrityksestä. Laadukas ja asiantunteva sisältö viestii yrityksen ammattitaidosta ja luotettavuudesta. Jotta sisältö olisi luotettavaa ja toimivaa, edellyttää se jatkuvaa verkkosivujen ylläpitoa ja päivittämistä. Vanhentunut informaatio sivuilla vaikuttaa automaattisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä negatiivisella tavalla. (Isohookana 2007, 275).

Esimerkkejä erilaisista sisällöistä ovat muun muassa blogit, videot, sisältötarjoukset ja infografiikat. Nämä sisällöt sekä kouluttavat mutta samalla inspiroivat ja viihdyttävät kohdeyleisöä. (Perricone 2021).

3.3 Tekninen toteutus

Teknisellä toteutuksella tarkoitetaan niin sanottuja perustuksia, jolle verkkosivu on rakennettu. Se toimii koko verkkosivun pohjana ja mikäli sen perustukset eivät ole kunnossa ei sivusto voi toimia riittävän hyvin esimerkiksi myynnin tukena. Toisin sanoen teknisen toteutuksen tulee olla virheetön. Kun tekninen toteutus on onnistunut, toimii verkkosivut nopeasti ja kaikissa laitteissa. Tämän lisäksi verkkosivut löytyvät hakukonetuloksista helposti. Kun tekninen toteutus huomioi kaikki yllä mainitut osa-alueet, kokee sivulla kävijä mitä todennäköisemmin verkkosivut käyttäjäystävällisemmäksi. Huono tekninen toteutus saattaa pahimmassa tapauksessa ärsyttää kävijää muun muassa hitaudella tai vikailmoituksilla. Voidaan siis todeta että, yritys antaa itsestään paremman ja ammattimaisemman kuvan kun tekninen toteutus toimii moitteettomasti. (Karjaluoto ym. 2022, 164.)

3.3.1 Verkkotunnus / Domain

Domainilla, eli verkkotunnuksella, tarkoitetaan verkkosivun www-osoitetta. Se koostuu niin sanotusta pääosasta ja päätteestä. Tyypillisesti käytetyt päätteet ovat fi ja com mutta myös net sekä org ovat laajalti käytettyjä päätteitä. Verkkotunnusta käytetään myös yleensä sähköpostitunnuksen loppuosana. (Huttunen 2021.)

Suurin osa nykypäivän verkkosivueditoreista tarjoavat ilmaisia aliverkkotunnuksia. Alitunnukset ovat kaksiosaisia, joissa ennen päätettä yleensä esiintyy sivueditorin nimi kuten esimerkiksi www.xxxxx.weebly.com. Kyseiset aliverkkotunnukset saattavat välillä hämmentää kävijöitä laimentamalla esimerkiksi brändi-identiteettiä. Aliverkkotunnus voi pahimmillaan viestiä vähemmän luotettavasta ja ammattimaisesta yrityksestä. Tästä syystä aliverkkotunnuksia tulee välttää ja mieluummin maksaa oman verkkotunnuksen käytöstä. (Forsey 2021.)

Verkkotunnusta valitessa on syytä muistaa muutamia tärkeitä huomioita. Ensinäkin tulee varmistaa, että suunniteltu tunnus ei jo ole varattu. Mikäli suunniteltu tunnus on vapaa kannattaa se tuota pikaa rekisteröidä itselleen. Tunnuksen valinnassa kannattaa myös ottaa huomioon se, että se on tarpeeksi erottuva ja ettei sitä sekoita johonkin verkkotunnukseen. Liian samankaltainen verkkotunnus johtaa helposti väärinymmärryksiin. Hyvä verkkotunnus on lyhyt ja ytimekäs sekä yritystä tai yrityksen palveluja kuvaava. Tyypillisesti se koostuu yrityksen tai organisaation nimestä. Verkkotunnuksen tulee olla mieleenpainuva. (Forsey 2021). Sekä Forsey (2021) että Huttusen (2021) mukaan numeroita, erikoismerkkejä sekä kirjaimia å, ä ja ö tulisi välttää tunnusta valitessa.

3.3.2 Sivun latausaika

Verkkosivun teknisen toimivuuden kannalta on erittäin tärkeää, että verkkosivut ja niiden sisältö lataantuu nopeasti. Hitaus on yksi yleisimmistä syistä, miksi kävijä turhautuu ja poistuu verkkosivulta ennen aikaisesta. Hyvän käyttäjäkokemuksen maksimoimiseksi verkkosivun latausaika tulisi minimoida. Hyvänä latausaikana voidaan pitää kaikkia alle kahden sekunnin latauksia. (Ajaranta 2022.)

Sivun hitauteen vaikuttaa moni asia. Ensimmäisenä on syytä tarkistaa palvelimen tila. Palvelin on tietokoneohjelmisto tai -laitteisto, joka tarjoaa asiakkaiden laitteille tai ohjelmille toimintoja. Palvelin kannattaa yleensä valita verkkosivujen kävijöiden sijainnin perusteella. Mikäli sivuston kävijät ovat kotimaisia kannattaa kotimainen palvelin valita ja kun taas kävijät ovat pääsääntöisesti ulkomaalaisia valitaan palvelin sen mukaisesti. Valitsemalla oikea palvelin saadaan palvelimen ja verkkosivulla kävijän välinen viive minimoitua ja näin sivun latausaikaa nopeutettua. Myös isot tiedostot kuten suuret kuvat ja videot hidastavat verkkosivun latausaikaa. Pienentämällä esimerkiksi kuvien tiedostokokoa saadaan sivun reaktiivisuutta nopeutettua huomattavasti. Mitä enemmän sivulla on elementtejä sitä hitaammin ne latautuvat. Ylimääräiset ja tarpeettomat elementit sekä lisäosat olisi hyvä poistaa verkkosivuilta, sillä niilläkin on suora vaikutus sivuston nopeuteen. (Ajaranta 2022.)

Tästä kaikesta päätellen voidaan todeta, että sivun latausaika pelaa suurta roolia verkkosivun teknisessä toteutuksessa. Nopealla latausajan varmistetaan, että potentiaaliset asiakkaat eivät turhaudu sivuja käyttäessään ja jätä hitauden takia jätä ostopolkuun kesken.

3.3.3 Responsiivisuus

Nykypäivänä mobiili- ja älylaitteet ovat kuluttajien jokapäiväistä elämää. Suuri osa verkkosivujen tämänpäiväisestä liikenteestä tulee mobiililaitteen, eli älypuhelimien tai tablettien kautta. Mobiililaitteiden yleistyessä onkin erityisen tärkeää rakentaa verkkosivut responsiivisiksi. Responsiivisuudella tarkoitetaan sitä, että laitteesta huolimatta verkkosivut skaalautuvat, eli muokkautuvat, sopiviksi näytön kokoon. Verkkosivun tulee näyttää hyvältä ja toimia samanaikaisesti hyvin laitteessa, kun laitteessa. Kun verkkosivut ovat responsiiviset, luovat ne miellyttävän käyttäjäkokemuksen sivustoa käyttäville. Samalla ne tavoittavat laajemman asiakaskunnan sillä suurin osa nykypäivän ostoksista tehdään mobiililaitteella. Tarjoamalla hyvän käyttökokemuksen, lisää se yrityksen mahdollisuuksia menestyä. Oli verkkosivun kohderyhmä tai tavoite mikä tahansa, tulee verkkosivut tehdä responsiivisiksi maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi. (Pitkänen s.a.)

3.3.4 Hakukoneoptimointi

Hakukone on ohjelmistojärjestelmä, joka etsii tietoa internetistä. Esimerkkejä hakukoneista ovat kaikkien tuntema Google, Yahoo ja Bing. Hakukonemarkkinointi tarkoittaa esimerkiksi verkkosivun markkinointia hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi jaetaan yleensä kahteen eri osaan; hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. (Karjaluoato ym. 2022, 189.) Tässä kappaleessa käsitellään näistä kahdesta hakukoneoptimointia.

Hakukoneoptimoinnilla, eli SEO:lla, tarkoitetaan näkyvyyden parantamista hakukonetuloksissa. Nimenomaan orgaanisen näkyvyyden parantamista. Orgaaninen liikenne tarkoittaa sitä, että kävijä löytää verkkosivulle hakukoneen kautta ilmaiseksi eikä maksetun mainonnan avulla. Hakukoneoptimoinnilla tavoitteena on parantaa verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa, orgaanisten hakutulosten kautta, sivuston liikenteen kasvattamiseksi. Mitä ylempänä verkkosivusto näkyy hakutuloksissa, sen varmemmin se kerää kävijöitä sivulle. (Karjaluoato ym. 2022, 190.)

Hakukonetuloksiin vaikuttaa moni tekijä. Mikäli hakutuloksissa haluaa sijoittua kärkeen, tulee vähintään näihin kolmeen asiaan kiinnittää huomiota; sisältö, tekninen toimivuus sekä verkkotunnus. Verkkosivun sisältö tulee pohjautua hakusanatutkimukseen. On syytä ymmärtää mitä ja miten potentiaaliset asiakkaat etsivät jotain internetistä. Hakusanatutkimuksessa selvitetään liiketoiminnalle tärkeät hakusanat ja tutkitaan kuinka paljon ne keräävät hakuja hakukoneessa. Tutkimuksen pohjalta luodaan verkkosivun sisältöä. Mitä paremmin sisältö vastaa asiakkaiden hakuihin, sitä enemmän verkkosivustolle saadaan kävijöitä. Näin verkkosivuille saadaan luotua optimoitua sisältöä. (Karjaluoato ym. 2022, 191.)

Ensiluokkaisella teknisellä toimivuudella kuten sivun latausnopeudella ja responsiivisuudella on myös huomattava vaikutus hakukonetuloksiin. Positiivisella asiakas- ja käyttökokemuksella on nostava vaikutus hakukonetuloksissa. Hakukoneet näkevät vahvan verkkotunnuksen luottamuksen merkinä. Mitä vahvempi verkkotunnus on sitä varmemmin hakukoneet nostavat verkkosivua tuloksissaan. Jotta verkkosivu voi jatkossakin säilyttää korkeat tulokset hakukoneissa tulee optimointia päivittää jatkuvasti. Kun hakukoneoptimoinnin tuloksia seuraa ja analysoi säännöllisin väliajoin saadaan selville, esimerkiksi millainen sisältö vetoaa kohderyhmään. Jatkuva kehittäminen toimii hyvän hakukoneoptimoinnin pohjana. (Karjaluoato ym. 2022, 192–194.) Kuvassa neljä nähdään hakukoneoptimoinnin kolme tärkeintä osa-aluetta; hakusanatutkimus, tekninen toimivuus sekä vahva domain.



Kuva 4. Hakukoneoptimoinnin kolme tärkeintä osa-aluetta (mukaillen Karjaluoto ym. 2022, 193)

4 Verkkosivujen visuaalinen ilme

Verkkosivujen visuaalinen ilme on yksi hyvien verkkosivujen peruselementeistä. Nykypäivän verkkosivut perustuvat visuaalisuuteen ja siihen, että ne ovat ilmeeltään hyvännäköiset. Sivujen ilme tulisi ranketaan yrityksen brändin mukaisiksi ja oloisiksi. Verkkosivujen visualisuuteen vaikuttavat muun muassa värit, typografia, kuvamaailma ja elementtien asetteleminen. Verkkosivujen visuaalinen ilme määrittelee sen, millaisen mielikuvan asiakas saa yrityksestä. Selkeä, helppokäyttöinen ja brändin mukainen visuaalinen ulkoasu herättää kävijässä luottamusta verkkosivua kohtaan. Verkkosivuilla kävijän tulee löytää sivustolta haluamansa tiedot nopeasti ja helposti. Kun verkkosivut ovat visuaalisesti mielenkiintoiset viihtyy kävijä sivuilla todennäköisemmin pidempää. Visuaalinen kokonaisuus jää myös paremmin kävijän mieleen ja houkuttelee mahdollisesti asiakkaan myös takaisin verkkosivuille. (Karjaluoto ym. 2022, 182–184.)

Pohjola (2019) esittää visualisuuden peruselementit kaaviossaan. Hänen mukaansa kaavio ei ole täydellinen sillä uusia tapoja ja keinoja visualisuuden rakentamiseen kehitetään jatkuvasti. Yhdistelemällä elementtejä Pohjolan kaaviosta saadaan verkkosivuista rakennettua yhtenäinen kokonaisuus. Kuvassa viisi voidaan nähdä kaikki Pohjolan (2019) visualisuuden elementit.

VISUAALISET ELEMENTIT



Kuva 5. Konkreettiset visuaaliset elementit (mukaillen Pohjola 2019, 136)

Tässä kappaleessa käsitellään tarkemmin verkkosivujen visuaaliselle ilmeelle tärkeitä peruselementtejä.

4.1 Layout & sommittelu

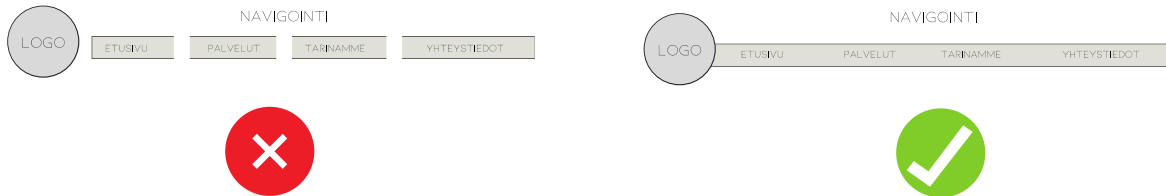
Layoutilla, toisin sanoen asettelulla, tarkoitetaan esimerkiksi verkkosivun elementtien, kuten kuvien ja tekstin, sijoittamista siten, että niiden reunat ovat linjassa toistensa kanssa ja ne kulkevat rivejä, sarakkeita tai marginaaleja pitkin. Elementtien tulee olla aseteltu linjassa yhden tai useamman muun elementin kanssa saavuttaakseen miellyttävän ja tasapainoisen kokonaisuuden. Tämä luo verkkosivuilla yhteneväisyyttä, mikä edistää esteettisyyttä ja vakautta. (Butler, Holden & Lidwell 2003, 24.)

4.1.1 Hahmolait

Gestaltin periaatteet, eli hahmolait, ovat tärkeä tiedustaa verkkosivuja suunniteltaessa sillä käyttämällä kyseisiä periaatteita saadaan layoutin visualisuutta mutta myös sivun teknistä toimivuutta ja käyttäjäystävällisyyttä parannettua. Hahmolajit perustuvat saksalaisen Max Wertheimerin teoriaan siitä, miten ihmisen aivot yrittävät alitajuntaisesti yksinkertaistaa ja järjestää monimutkaisia kuvia tai kuvioita, jotka koostuvat monista elementeistä, järjestämällä osat kokonaisuudeksi eikä vain sarjaksi erilaisia elementtejä. Yksinkertaisuudessaan hahmolait kuvastavat ihmissilmän tapaa havainnoida asioita. (Wagemans 2015, 57.) Tässä kappaleessa käsitellään verkkosivun layoutin kannalta tärkeitä hahmolakeja.

Jatkuvuuden lakia (Continuation), ihmissilmä seuraa tasaisinta polkua katsoessaan viivoja riippumatta siitä, miten viivat on todellisuudessa piirretty. Koska silmä seuraa luonnollisesti viivaa, sijoittamalla elementtejä samalle viivalle vetää katsojan katseen luonnollisesti elementistä seuraavaan. Jatkuvuuden lakia voidaan käyttää verkkosivuilla esimerkiksi, kun kävijää halutaan ohjata johonkin tiettyyn suuntaan. Ohjaamalla kävijää yksinkertaisella polulla saadaan tämän esimerkiksi ostopäätöstä ohjattua oikeaan suuntaan. (Butler ym. 2003, 116; Wagemans 2015, 61–62.) Jatkuvuuden lakia verkkosivulla voidaan hyödyntää muun muassa kuvagallerioiden ja tuote-esittelyiden kohdalla. Asettelemalla kuvat kollaasin sijaan esimerkiksi kuvakaruselliin on nimenomaan jatkuvuuden hyödyntämistä. (Ilievskaa 2020.) Kuvassa kuusi nähdään esimerkki siitä, miten jatkuvuuden lakia voidaan hyödyntää verkkosivuilla.

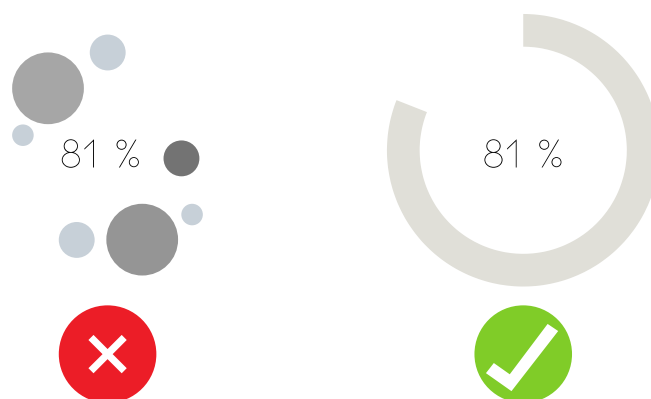
JATKUVUUDEN LAKI HYÖDYNNETTYNÄ VERKKOSIVUILLA



Kuva 6. Jatkuvuuden lain hyödyntäminen verkkosivuilla (mukaillen Ilievkska 2020)

Sulkeutuvuuden lain (Closure) periaate on se, että ihmissilmä täyttää suunnittelun tai kuvan puuttuvat osat kokonaisuuden luomiseksi. Kun luomus sisältää yksinkertaisia ja tunnistettavia kuvioita, voidaan sen elementtejä tai osia minimoida tai poistaa kokonaan. Kun luomus on enemmän monimutkaisempi, kannattaa siirtymäelementtien käyttöä harkita, jotta katsoja voi avustaa kuvion löytämisessä tai muodostamisessa. (Butler ym. 2003, 44.) Butler ym. (2003, 44) mukaan sulkeutuvuuden lakia tulisi hyödyntää vähentääkseen luomuksen, kuten esimerkiksi logon, monimutkaisuutta ja näin samalla lisätäkseen sen mielenkiintoisuutta. Graafisessa suunnittelussa sulkeutuvuuden laki on nimenomaan yksi käytetyimmistä Gestaltin periaatteista (Ilievkska 2020.) Kuvassa seitsemän nähdään esimerkki siitä, miten sulkeutuvuuden lakia voidaan hyödyntää verkkosivuilla.

SULKEUTUVUUDEN LAKI HYÖDYNNETTYNÄ VERKKOSIVUILLA



Kuva 7. Sulkeutuvuuden lain hyödyntäminen verkkosivuilla (mukaillen Ilievkska 2020)

Samankaltaisuuden laissa (Similarity) samanlaiset elementit ryhmitellään riippumatta niiden läheisyydestä toisiinsa. Ne voidaan ryhmitellä värin, muodon tai koon perusteella. (Wagemans 2015, 60.) Butlerin ym. (2013, 226) mukaan väri muodostaa näistä kaikista vahvimman ryhmittelyn. Mikäli kokoa käytetään ryhmittelyn perustana, tulee kokoerot olla tarpeeksi suuret. Heidän väittämänsä mukaan, muoto on samankaltaisuuden lain heikoin ryhmittelystrategia. Tämän takia muotoryhmittelyä kehoitetaan käyttämään yhdessä värin ja koon kanssa yksinolon sijaan. Samankaltaisuuden lakia voidaan hyödyntää, kun halutaan yhdistellä elementtejä, jotka eivät ole täysin vierekkäin. Näin pystytään myös osoittamaan elementtien välistä suhdetta toisiinsa. Verkkosivuilla samankaltaisuutta voidaan vahvistaa esimerkiksi samanlaisen typografian, tekstuuriin ja värien avulla. Kun verkkosivuilla toistetaan samanlaisia elementtejä, saadaan sivulla kävijöillä luotua erilaisia malleja, jotka jäävät heidän mieleensä ja jonka ansiosta kävijän saadaan helposti sekä nopeasti tunnistamaan eri elementtien merkityksiä. Tämän takia on erittäin tärkeää, että ensisijaiset painikkeet näyttävät samalta jokaisella sivulla. (Ilievska 2020.) Kuvassa kahdeksan nähdään esimerkki siitä, miten samankaltaisuuden lakia voidaan hyödyntää verkkosivuilla.



Kuva 8. Samankaltaisuuden lain hyödyntäminen verkkosivuilla (mukaiillen Ilievska 2020)

Kun mitataan sitä, kuinka lähelle toisiaan elementit ryhmitetään, puhutaan läheisyyden laista (Proximity). Elementtien, jotka ovat sijoitettu lähellä toisiaan, tulkitaan olevan ryhmä kuin taas elementit, jotka ovat sijoitettuna kauemmaksi toisistaan. Läheisyyden lakia on kuvailtu yhdeksi tehokkaimmista tavoista osoittaa elementtien yhteenkuuluvuutta. (Butler ym. 2013, 196; Wagemans 2015, 59.) Läheisyyden laki mahdollistaa sen, että verkkosivut voidaan rakentaa helposti navigoitaviksi. Yksinkertaisuudessa verkkosivuista tulee visuaalisesti hyvännäköiset ja toimivat kun läheisyyden lakia hyödynnetään. Se miten lähelle toisiaan elementit asetetaan, on suuri vaikutus kokonaiskuvaan. Verkkosivun tulee olla selkeä ja elementeillä tulee olla tilaa

hengittää. (Ilievska 2020.) Kuvassa yhdeksän nähdään esimerkki siitä, miten läheisyyden lakia voidaan hyödyntää verkkosivuilla.



Kuva 9. Läheisyyden lain hyödyttäminen verkkosivuilla (mukaiillen Ilievska 2020)

Symmetrisyyden lain (Symmetry) mukaan ihmissilmä havaitsee symmetriset elementit osana samaa ryhmää. Symmetrisyyden laki luo vaikutelman vakaudesta, johdonmukaisuudesta sekä järjestelmällisyydestä. Symmetriset yhdistelmät voivat luoda harmonisia, mielenkiintoisia ja mieleenpainuvia kokonaisuuksia. (Butler ym. 2013, 234.) Verkkosivuilla symmetrialla on suuri vaikutus siihen, miten sivulla kävijä havainnollistaa elementtejä. Symmetriaa voidaan käyttää asettelussa ja näin avustaa kävijöitä keskittymään oleelliseen. Symmetriaa voidaan kuitenkin myös hyödyntää toiste päin. Epäsymmetrialla voidaan myös luoda jännittävämpiä ja dynaamisempia ryhmittelyitä. (Ilievska 2020.) Kuvassa 10 nähdään esimerkki siitä, miten symmetrisyyden lakia voidaan hyödyntää verkkosivuilla.



Kuva 10. Symmetrisyyden lain hyödyttäminen verkkosivuilla (mukaiillen Ilievska 2020)

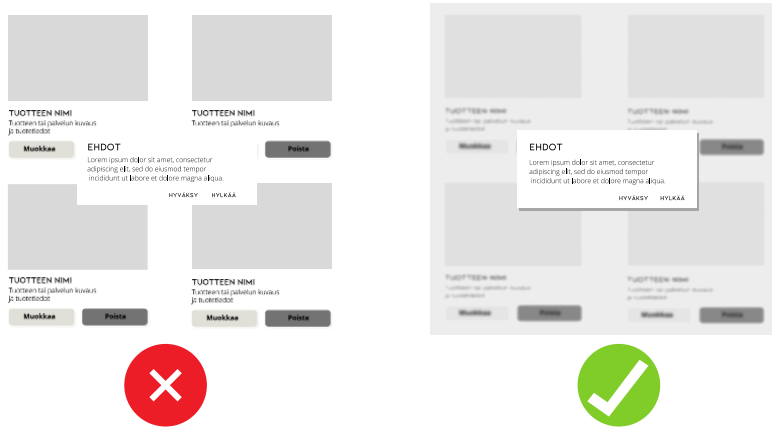
Yhtenäisen liikkeen laki (Common Fate) perustuu väittämään, jonka mukaan elementit, jotka liikkuvat tai osoittavat yhdessä yhteiseen suuntaan koetaan yleensä ryhmäksi (Butler ym. 2013, 50). Yhtenäisen liikkeen avulla verkkosivulla kävijää ohjataan haluttuun suuntaan. Toisin sanoen yhtenäisen liikkeen lain avulla saadaan vaikutettua esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan toimintaan ja mahdollisesti näin myös ostopäätökseen. (Ilievska 2020.) Kuvassa 11 nähdään esimerkki siitä, miten yhtenäisen liikkeen lakia voidaan hyödyntää verkkosivuilla.



Kuva 11. Yhtenäisen liikkeen lain hyödyntäminen verkkosivuilla (mukailien Ilievska 2020)

Ihmissilmä tunnistaa vaistomaisesti elementit joko etualalla tai taustalla. Elementit joko erottuvat etualalla tai vetäytyvät taakse taustalle. Elementtejä voidaan ryhmittää toisiinsa esimerkiksi rajaamalla niiden reunat tai asettamalla niiden taakse värillisen laatikon. Tätä periaatetta kutsutaan alueellisuuden laiksi (Common Region). Verkkosivuilla alueellisuutta voidaan hyödyntää muun muassa ryhmittämällä tiettyjä elementtejä esimerkiksi raamien tai boksien avulla niiden erottuvuuden saavuttamiseksi. Myös varjoja tai sumennusta voidaan hyödyntää, kun jotain tiettyä elementtiä tai sisältöä halutaan alueellistaa verkkosivuilla. (Ilievska 2020.) Kuvassa 12 nähdään esimerkki siitä, miten alueellisuuden lakia voidaan hyödyntää verkkosivuilla.

ALUEELLISUUDEN LAKI HYÖDYNNETTYNÄ VERKKOSIVUILLA

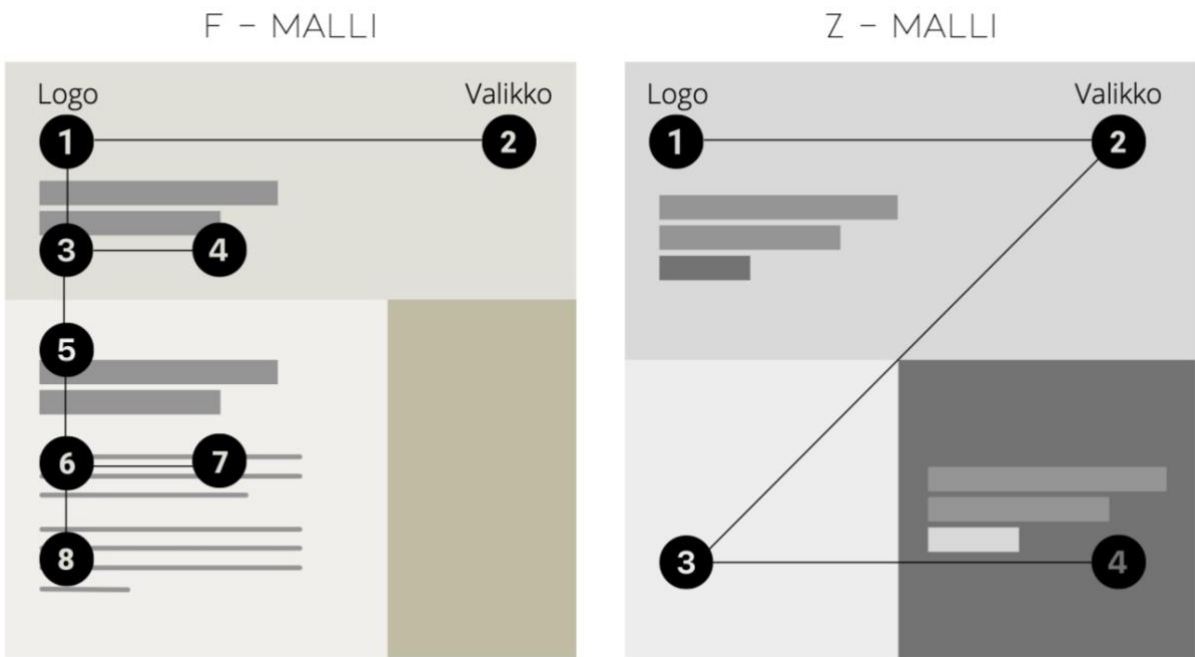


Kuva 12. Alueellisuuden lain hyödyntäminen verkkosivuilla (mukailen Ilievaska 2020)

4.1.2 Lukusuunta

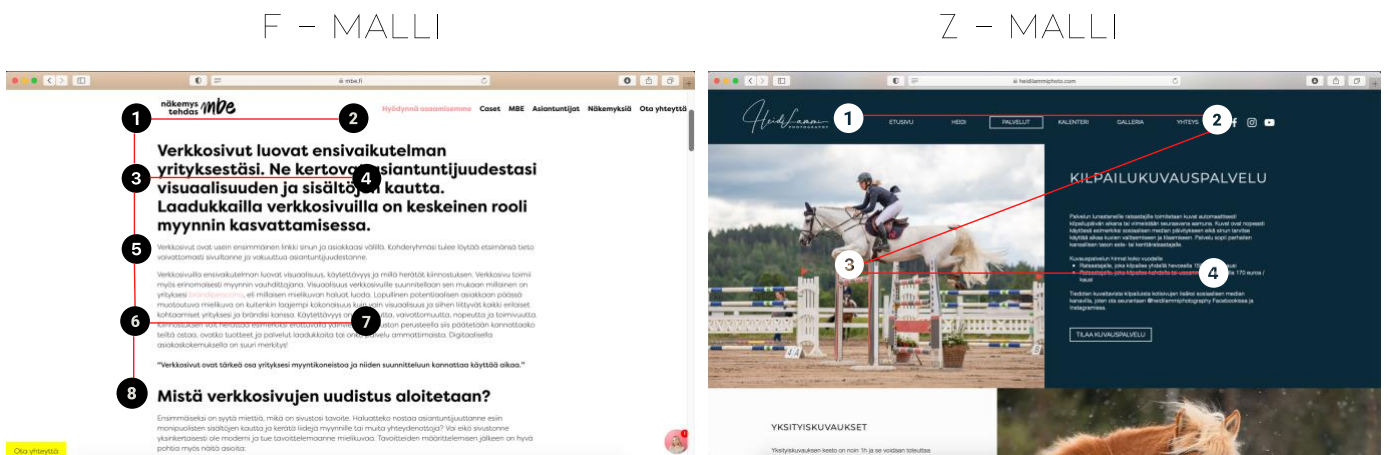
Se miten verkkosivua luetaan vaikuttaa paljon sivujen sisällön aseteluun. Se mistä suunnasta sivua luetaan vaikuttaa verkkosivukävijän tapaan havainnoida ja tulkita sivua. Lukusuuntaa ja asetelua valitessa apuna toimii kaksi hyvää mallia; F-malli sekä Z-malli. F-mallissa sisältöä luetaan vasemmalta oikealle siirtyen sisällön mukaisesti ylhäältä alaspäin. Katseen painopiste pysyy F-mallissa nimenomaan vasemmalla. F-mallia suositellaan käytettäväksi silloin kun verkkosivut sisältävät paljon tekstiä tai joissa on selkeä laatikkomainen rakenne. Pitkissä teksteissä mielenkiintoa pyritään pitämään yllä otsikoilla, kappaleenjaoilla, kuvilla ja muilla graafisilla elementeillä kuten taulukoilla ja sitaateilla. (Virtanen 2021.)

Z-malli ohjaa lukusuuntaa nimensä mukaisesti. Lukijan katse kiinnittyy ensin vasempaan yläreunaan, josta se siirtyy vaakasuunnassa oikealle. Oikeasta reunasta siirrytään takaisin vasemmalle mutta tällä kertaa alakulmaan. Vasemmasta alareunasta taas vaakasuuntaisesti oikeaan alareunaan. Z-mallia käytetään tyypillisesti sivuilla, joissa ei ole paljoa tekstisisältöä. Kyseisen mallin rakenne tulee olla ilmava ja elementtejä ei saa olla paljon varsinkaan samassa näkyvässä. (Virtanen 2021.) F- ja Z-mallin ominaisuudet sekä eroavaisuudet, voidaan havainnoida selkeästi kuvassa 13.



Kuva 13. F-malli ja Z-malli demonstroituna (mukailien Virtanen 2021)

Kuvassa 14 näkyy konkreettiset esimerkit siitä miltä verkkosivut näyttävät, kun kyseisiä malleja hyödynnetään. Näkemystehdas mbe:n verkkosivuilla lukusuunta noudattaa selkeästi F-mallia sillä sisältöä luetaan ylhäältä alas. Heidi Lammin verkkosivu edustaa Z-mallin sivua. Sivua luetaan siksak kuvion mukaisesti.



Kuva 14. Konkreettiset esimerkit F- ja Z-mallin verkkosivuista; Näkemystehdas mbe & Heidi Lammi Photography (Näkemystehdas mbe s.a. & Heidi Lammi Photography s.a.)

4.2 Värit

Väri on silmään saapuva valon aistittavuus. Väri riippuu silmään saapuvan valon aallonpituuksista ja niiden voimakkuuksista. Väriaisti tarvitsee valoa. Siksi värit, joissa on enemmän valoa näyttävät kirkkaina, kun taas sellaiset, joissa on vähemmän valoa näyttävät hämärimmiltä. Värit rakentuvat sävystä, kylläisyydestä sekä kirkkaudesta. Sävy kertoo siitä mihin perusväriin väri pohjautuu. Perusvärit, eli puhtaat värisävyt, ovat punainen, keltainen, vihreä ja sininen. Kylläisyys viittaa sävyyn lisätyn harmaan määrään. Kun kylläisyys kasvaa, harmaan määrä vähenee. Kirkkaus viittaa sävyyn lisätyn valkoisen määrään. (Butler ym. 2003, 48–49; Pohjola 2019, 189–190.)

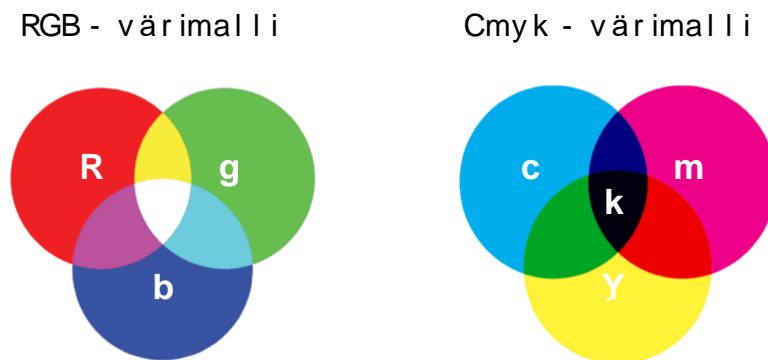
Värien yhdistelyssä apuna kannattaa käyttää väriympyrää. Isaac Newton keksi väriympyrän vuonna 1666, hänen kartoittaessaan värispektriä. Väriympyrä toimii väriteorian perustana, sillä se esittää värien välisen suhteen. Väriympyrän avulla voidaan luoda eri väriharmonioita ja -paletteja hyödyntämällä värien käytön eri periaatteita. (Canva s.a.) Esimerkkejä eri paletteista ovat analoginen, vastavärit, kolmen värien kolmiopaletti ja monokromaattinen, jotka näkyvät visualisoituna kuvassa 15. (Butler ym. 2003, 49; Pohjola 2019, 192.)



Kuva 15. Väriympyrä ja eri väripaletti esimerkkejä (mukaillen Butler ym. 2003, 49)

Kaikessa graafisessa suunnittelussa, on tärkeää tunnistaa RGB- ja CMYK-värimallien erot. Tämä on tärkeää etenkin suunnitteluprosessin kannalta. Yllä mainitut värimallit kertovat värien sekoittamisesta sekä siitä, miten saavutetaan haluttu väri. RGB-värit koostuvat punaisesta, vihreästä sekä sinisestä. RGB-värit toimivat siten, että väri luodaan lisäämällä punaista, vihreää ja sinistä valoa mustan päälle. Säätämällä eri värien valon voimakkuutta saadaan aikaiseksi eri sävyjä ja pigmenttejä. Kun punaista, vihreää ja sinistä valoa sekoitetaan keskenään yhtä

voimakkaana, ne muodostavat puhtaan valkoisen. RGB-värejä käytetään, kun luodaan digitaalisia suunnitelmia eli silloin kun tuotos esitellään jollakin näytöllä kuten esimerkiksi tietokoneella. CMYK-värejä taas käytetään painetussa materiaalissa. CMYK-värit koostuvat syaanista, magentasta, keltaisesta sekä mustasta. CMYK-värien sekoitus alkaa valkoisesta väristä, jonka päälle lisätään mustaa sekä väriä vähentämään kirkkautta halutun värin luomiseksi. Kun kaikki CMYK-värit sekoitetaan keskenään, ne luovat puhtaan mustan. (Ellis 2019.) Kuvassa 16 nähdään RGB- sekä CMYK-värit rinnakkain.



Kuva 16. RGB- ja CMYK-värimalli esitettynä (mukaillen Ellis 2019)

Butler ym. (2003, 48) mukaan värien käyttöyhteys sekä tilanne vaikuttavat siihen millä tavalla vastaanottaja tulkitsee värin. Väreille ei ole universaalia symboliikkaa mutta esimerkiksi eri kulttuurit antavat väreille erilaisia merkityksiä. Pohjola (2019, 190) tukee väittämää ja kehottaa tämän takia tarkastamaan värien ja väriyhdistelmien merkityksen kohdeyleisöä ajatellen. Pohjola (2019, 190) toteaa kuitenkin, ettei värien merkitystä kannata ylianalysoida markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintää hyväksytään kuitenkin sen verran eri tavalla, kun esimerkiksi perinteet tai sosiaaliset tilanteet.

Verkkosivuilla värien valinnalla on suuri merkitys. Värejä käytetään muun muassa huomion herättämiseen, elementtien ryhmittelyyn, merkityksen osoittamiseen sekä estetiikan vahvistamiseen. Oikein valitut värit tekevät verkkosivuista visuaalisesti mielenkiintoisempia. Väriä valittaessa tulee aina valita siten, että ne sointuvat hyvin yhteen ja viestivät halutulla tavalla yrityksen brändin mukaisesti. Väripaletti kannattaa valita verkkosivuille siten, että kävijän silmä pystyy käsittelemään näkemänsä yhdellä silmäyksellä. Väärin käytettynä värit voivat koitua ongelmaksi sivuilla. Liiallinen määrä värejä voi hämmäntää ja häiritä verkkosivuilla kävijää. Yhden tai kahden päävärin käyttäminen mustan tai valkoisen ohella on katsojalle selkeää. Useammalla värillä saadaan halutessa luotua jännitettä ja vuorovaikutusta värien välille pienillä yksityiskohdilla. Kaiken kaikkiaan verkkosivujen väripaletin tulee olla tasapainoinen sekä harmoninen kokonaisuus. (Butler ym. 2003, 48.)

4.3 Typografia

Typografialla tarkoitetaan kirjainten ja tekstisisällön muotoilua sekä asettelua. Typografia koostuu kirjasintyyppistä ja sen käyttötavasta. Kirjasintyyppillä tarkoitetaan yksittäisten kirjainten muotoilua sekä ulkonäköä. Kirjasintyypit voidaan jakaa perinteisesti ja karkeasti kahteen ryhmään; päätteellisiin (Serif) ja päätteettömiin (Sans serif). Näiden kahden kirjasintyyppin rinnalle voidaan nostaa myös kalligrafiset tyypit, joilla viitataan käsin kirjoitetun näköisiin kirjasimiin. Yllä mainitut kirjasintyypit löytyvät visualisoituna kuvasta 17. Riippuen siitä mitä kirjasintyyppiä päättää käyttää, välittää se mielikuvaa ja luonnetta ulkoasusta. Mielikuviin voidaan vaikuttaa esimerkiksi yhdistelemällä eri kirjasintyyppiä ja niiden eri ominaisuuksia kuten kirjasimen paksuutta. (Pohjola 2019, 197–198.)



Kuva 17. Esimerkkejä kirjaintyypeistä ja kirjasinleikkauksista (mukaillen Butler ym. 2003, 127; Virtanen 2021)

Typografia on yksi verkkosivujen tärkeimpiä visuaalisia elementtejä. Typografian valinta korostuu entisestään sellaisilla sivuilla, joilla on paljon tekstiä. Tämän takia on erityisen tärkeää keskittyä typografian ulkoasuun ja etenkin selkeyteen. Verkkosivujen kirjasintyyppi tulisi olla selkä jokaisessa laitteessa ja kaiken lisäksi valittu siten, että se tukee yrityksen brändiä. Liian monen eri kirjasintyyppin käyttöä tulisin välttää sillä se saattaa vaikuttaa käyttäjäkokemuksesta negatiivisella tavalla, mikäli sivu on esimerkiksi liian levoton. Sen sijaan, että sivuille valittaisiin useampi eri kirjasintyyppi kannattaa valitun kirjasintyyppin eri leikkauksilla leikkiä. Eri kirjasinleikkauksia ovat muun muassa lihavointi ja kursivointi. Kirjasinleikkausten lisäksi kontrastia typografiaan saadaan luotua eri kirjasinko'illa, välistyksellä sekä väreillä. Sekä Butlerin ym. (2003) ja Virtasen (2021)

mukaan hyvin valittu typografia helpottaa verkkosivuilla kävijää sivun silmäilyssä mutta houkuttelee samalla tätä lukemaan ja perehtymään sivujen sisältöön paremmin.

4.4 Kuvamaailma

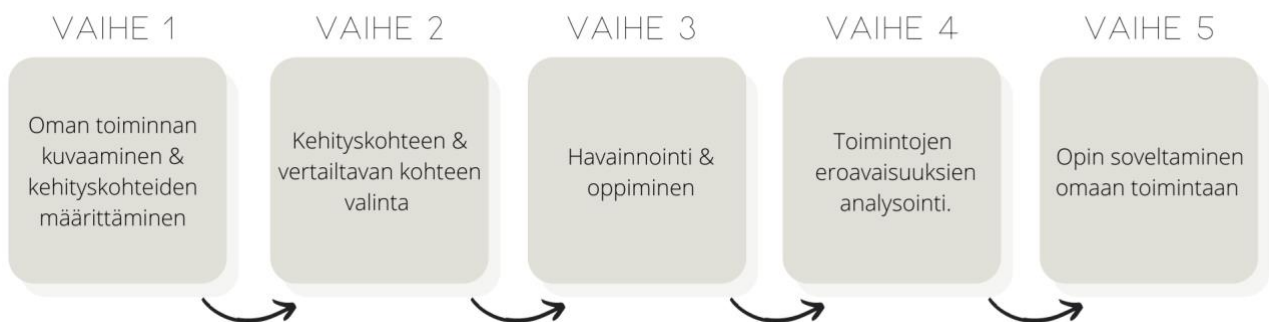
Sanotaan, että kuvat kertovat enemmän, kun tuhat sanaa ja useimmissa tapauksissa väittämä on totta. Kuvat on yleensä helpompi tunnistaa ja muistaa kuin sanat. On tieteellisesti todistettu, että katsoja prosessoi helpommin ja nopeammin kuvia, kun tekstiä. Ainoastaan yhdellä kuvalla voidaan katsojalle nopeasti ja helposti viestiä sellaisiakin asioita, joita voi olla vaikea välittää tekstimuodossa. Kuvien ei kuitenkaan tarvitse poissulkea tekstiä. Hyvin rakennetuilla verkkosivuilla teksti ja kuvat tukevat ja täydentävät toisiaan. (Butler ym. 2003, 184.)

Kuvat tuovat verkkosivuille väriä ja ilmettä. Sivujen kuvavalinnat tulisi aina valita siten, että ne täydentävät sivustolla käytettäviä värejä ja muuta visuaalista toteutusta. Lisäksi kuvien tulee olla laadultaan loistavia. Kuvien puuttuminen tai huonolaatuisuus vaikuttavat sivustolla kävijän mielipiteeseen yrityksestä. Huonot kuvat tai kuvien puuttuminen antaa verkkosivuista sekä yrityksestä epäammattimaisen mielikuvan. (Virtanen 2021.) Satsaamalla verkkosivujen yhtenäiseen kuvamaailmaan ja laadukkaaseen kuvapankkiin saadaan yrityksen brändiä tuettua. Kuvista ja niiden laadusta tulisi pystyä tekemään johtopäätöksiä yrityksen arvomaailmasta ja toiminnasta. (Pohjola 2019, 195–196.)

5 Benchmarking – vertailuanalyysi

Benchmarking menetelmä on yrityksissä ja organisaatioissa käytettävä strateginen työkalu, jonka avulla pyritään keräämään hyödyllistä oppia esikuvilta kuten esimerkiksi alan muilta toimioilta. Kyseinen oppi pyritään soluttamaan omaan toimintaan tämän parantamiseksi. Benchmarking menetelmän tavoitteena ei siis ole kopioida tarkalleen sitä mitä muut tekevät, vaan nimenomaan soveltaa havaittuja löydöksiä omaan toimintaan. (Vuorinen 2013, 158–159.)

Benchmarking prosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Katso kuva 18. Prosessi aloitetaan oman toiminnan kuvaamisella sekä määrittelemällä kehityskohteet, joihin halutaan saada kehitysideoita Benchmarking prosessin avulla. Kehitys voidaan kohdistaa esimerkiksi johonkin tiettyyn liiketoiminnan alueeseen kuten tuotantoon tai asiakaspalveluun. Prosessin toinen vaihe sisältää vertailun kohteen valinnan. Vertailun kohde voidaan valita samalta alalta tai alan ulkopuolella mutta sen valinnassa tulee ottaa huomioon oma kehittämiskohde ja se, että kyseinen toimia tarjoaa parhaat opit ja vinkit valitulle kehittämiskohteelle. Kolmas vaihe koostuu itse havainnoinnista ja oppimisesta. Neljännessä vaiheessa analysoidaan oman toiminnan eroja saatujen havaintojen ja oppien pohjalta. Viimeinen, eli viides vaihe, perustuu oppimisen soveltamiseen omaan toimintaan. (Vuorinen 2013, 160–161.)



Kuva 18. Benchmarking-prosessi (mukaillen Vuorinen 2013, 160)

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan vertailuanalyysi yllä mainittua Benchmarking menetelmää hyödyntäen. Kyseisen vertailuanalyysin ideana on tarkastella muiden toimijoiden verkkosivuja ja näin kerätä hyviä vinkkejä verkkosivujen sisällön rakentamiseen. Vertailun tavoitteena on kerätä inspiraatiota sekä toimivia ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää Eriksnäsin Ratsastuskeskuksen uusilla verkkosivuilla. Vertailuanalyysissä tullaan keskittymään pääsääntöisesti yritysten verkkosivujen rakenteeseen sekä sisältöön mutta myös niiden visuaaliseen ilmeeseen kuten typografiaan, väreihin ja kuvamaailmaan.

Kyseinen menetelmä sopii opinnäytetyölle parhaiten, sillä sitä hyödyntämällä saadaan selkeä käsitys siitä, mikä verkkosivuilla toimii ja mikä ei. Esimerkit ovat konkreettisia ja niiden toimivuutta pääsee kokeilemaan vertailun aikana.

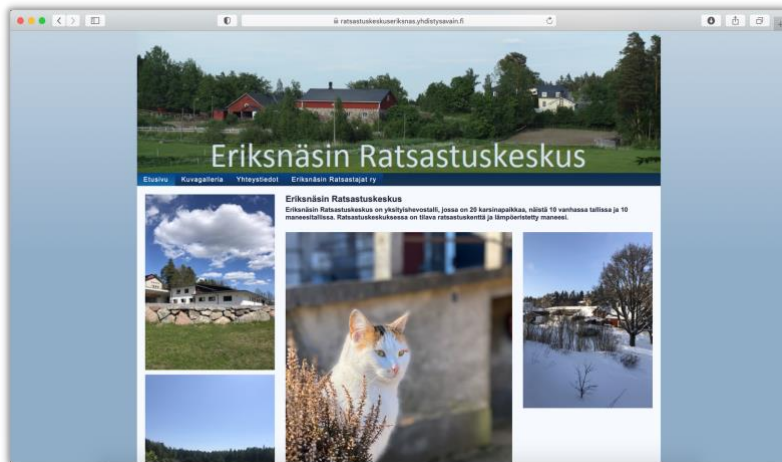
Toteutetussa vertailuanalyysissä katsastetaan kahden oman toimialan yritystä mutta myös yhtä esimerkkiä toimialan ulkopuolelta mahdollisimman laajan kuvan saavuttamiseksi. Vertailuanalyysiin valitut yritykset ovat Hummala Wellness ja Stable Nova, jotka kummatkin toimivat hevosalalla. Lisäksi toimialan ulkopuolelta analyysiin valitaan mainostoimisto Visio Agency Oy. Kaikkia sivuja yhdistää se, että ne ovat informatiiviset, eli ne pyrkivät tiedottamaan kävijöilleen itsestään ja heidän tarjoamistaan palveluista tai tuotteista. Syy informatiivisten sivujen valintaan on, että opinnäytetyön loppuprodukti, eli uudet verkkosivut Eriksnäsin Ratsastuskeskukselle, tulee rakentaa informatiivisiksi. Keräämällä tietoa ja vertailemalla tällaisia sivuja keskenään saadaan uusille verkkosivuille poimittua mukaan tärkeitä elementtejä.

5.1 Eriksnäsin Ratsastuskeskuksen verkkosivujen nykytila

Kuten jo aikaisemmin todettu, Eriksnäsin Ratsastuskeskuksella löytyy entuudestaan omat verkkosivut. Ratsastuskeskuksen omistajamuutoksen myötä vanhat verkkosivut siirtyivät uuden omistajan käyttöön. Vanhat sivut ovat siis peritty keskuksen vanhalta omistajalta. Vanhoja sivuja on pyritty päivittämään mutta ne eivät tuo sitä lisäarvoa keskukselle, jota remontti ja uudistukset ovat tuoneet Eriksnäsin ratsastuskeskukselle. Nykyiset verkkosivut ovat jääneet ajassaan jälkeen eivätkä vastaa sitä mielikuvaa, jota omistajat haluavat yritystoiminnallaan viestiä. Vanhat verkkosivut löytyvät osoitteesta: <https://ratsastuskeskuseriksnas.yhdistysavain.fi>.

Vanhat verkkosivut ovat rakennettu yhdistysavain nimisellä verkkosivueditorilla. Kyseinen verkkosivueditori on maksullinen ja Ratsastuskeskuksen nykyiset omistajat ovat sitä mieltä, että he eivät tällä hetkellä saa vastinetta rahoilleen. Vaikka verkkosivusta maksetaan vuosittain kallista lisenssimaksua ei se kata esimerkiksi sellaista asiaa, kun domain ilman aliverkkotunnusta yhdistysavain.fi.

Tietokone näkymä



Mobiilinäkymä



Kuva 19. Eriksnäsin Ratsastuskeskuksen tämänhetkisten verkkosivujen etusivunäkymä tietokoneella ja mobiilissa (Eriksnäsin Ratsastuskeskus 2022)

Kuvan 19 kuvakaappauksista voidaan nähdä nykyisen verkkosivujen etusivu sekä tietokoneen näytöltä että mobiilissa. Tekninen toteutus Eriksnäsin Ratsastuskeskuksen nykyisillä verkkosivuilla on heikohko. Verkkotunnus ei ole vahva sillä se sisältää alitunnuksen. Lisäksi verkkosivu ei skaalaudu mobiililaitteessa kovinkaan tyylikkäästi, esimerkiksi kuvat asettautuvat sikin sokin puhelimessa.

Rakenteellisesti ratsastuskeskuksen nykyiset verkkosivut eivät seuraa hyvää mallia tai kunnioita mitään lakeja. Rakenne ei oikein etene minkään mallin mukaisesti, joka saattaa johtua siitä, että sivusto on pääsääntöisesti kuvapainotteinen ja teksti jää toissijaiseksi. Vähäisen sisältönsä takia sivu jättää kävijän melko tiedottomaksi ja sivuston perinpohjainen tarkoitus ja tavoite eli informointi jää vajaaksi.

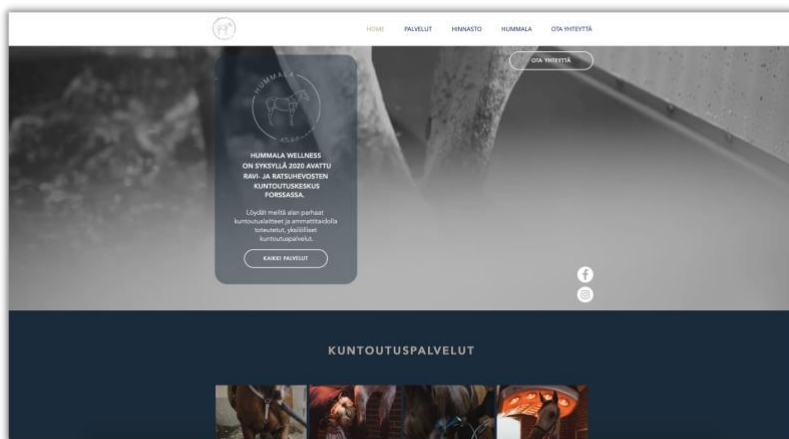
Sivujen visuaalinen ilme on erittäin simppele ja melko vanhanaikainen. Typografia tai värimaailma ei herätä katsojassa juuri mitään mielenkiintoa. Tekstityypeissä ei ole hyödynnetty esimerkiksi kontrasteja kuten lihavoinnin ja tavallisen kirjaisimen eroa, vaan koko typografia on samanlaista. Hyödyntämällä kokoeroa ja lihavuutta esimerkiksi otsikoiden ja leipätekstin välillä saataisiin sivulle luotua enemmän kontrastia. Nyt sisältöä on vaikeampi hahmottaa sen samankaltaisuuden takia. Ainoa asia joka tuo sivulle kontrastia on sivulle päivitettyt uudet valokuvat. Katse kiinnittyy etusivulla banneriin, jossa lukee keskuksen nimi. Harmillista tässä on se, että kuva joka bannerissa nähdään, on ajoilta ennen uusia omistajia ja ajoilta enne paikan remontointia. Tämäkin yksityiskohta kertoo

siitä kuinka tämänhetkiset sivut eivät tuo lisäarvoa nykyiselle ratsastuskeskukselle. Kokonaisuudessaan sivu on tällä hetkellä melko persoonaton ja mitäänsanomaton.

5.2 Hummala Wellness

Hummala Wellness on vuonna 2000 perustettu, Forssassa sijaitseva, hevosille suunnattu kuntoutuskeskus. He ovat erikoistuneita erilaisiin kuntoutuspalveluihin kuten esimerkiksi vesikävelyyn ja huippukylmäkseen, joita yhdistelemällä voidaan edistää muun muassa kilpahevosten hyvinvointia. (Hummala Wellness Oy 2020.)

Tietokone näkymä



Mobiilinäkymä



Kuva 20. Hummala Wellness verkkosivujen etusivunäkymä tietokoneella ja mobiilissa (Hummala Wellness Oy 2022)

Kuvassa 20 olevissa kuvakaappauksissa näkyy Hummala Wellnessin etusivun tietokone sekä mobiilinäkymä. Hummalan verkkosivu on suhteellisen uusi, se on rakennettu vuonna 2020. Modernius näkyy heti etusivun ulkonäössä. Huomio kiinnittyy heti ensimmäisenä banneriin, jossa pyörii video, joka antaa heti osviittaa yritystoiminnasta. Lisäksi yrityksen tyylikäs logo koristaa banneria.

Sivun tekstisisältö on selkeää ja helposti ymmärrettävää. Tekstiä tukemassa on tyylikkää ja hyvänlaatuisia kuvia, jotka viestivät hyvin yrityksen toiminnasta ja periaatteista. Kuvat välittävät ammattitaidon tunnetta. Rakenne etenee jokseenkin F-mallin ja Z-mallin välimaastossa. Sisältö on kuitenkin helppoa seurata ja navigointi sivuilla on tehty kävijälle erittäin helpoksi. Kaikki tarvittava löytyy ensimmäisellä silmäyksellä kuten esimerkiksi palvelut, hinnasto sekä yhteydenotto painike.

Pikakuvakkeet sosiaalisen median kanaviin ovat nykypäivänä hyvä lisä verkkosivuille. Etusivulla löytyvät referenssit aikaisemmilta asiakkailta tuovat yritykselle entistä enemmän uskottavuutta ja luotettavuutta. Ne ovat hauska yksityiskohta, joka tukee potentiaalista asiakasta tämän ostopolulla. Hummalan verkkosivu skaalautuu melko hyvin mobiilinäkymään. Muutamat elementit kärsivät visuaalisesti niin kuin esimerkiksi etusivun bannerivideo ja sen sisällä oleva infotaulukko. Tämä näkyy selkeästi kuvassa 20. Se ei kuitenkaan haittaa itse sivun käyttöä millään tavalla.

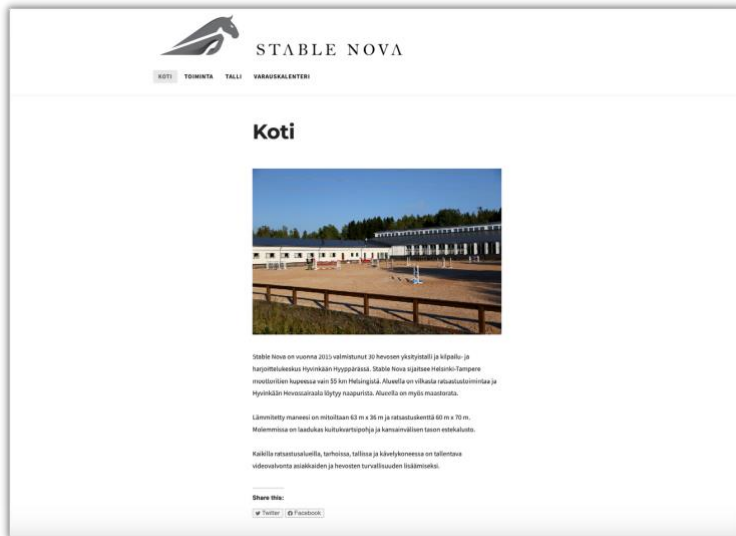
Verkkosivun värit toimivat hyvin yhdessä ja ne luovat hyvän harmonian. Tummansininen väri luo hyvää kontrastia sivuille, kun taas valkoinen väri antaa sivulle sen tarvitseman tilan hengittää. Beiget yksityiskohdat tuovat sivulle lämpöä. Vaikka sivut sisältävät suhteellisen paljon tekstiä ja erilaisia elementtejä kuten kuvia ja laatikoita on visuaalisesta toteutuksesta kuitenkin saatu hyvin tasapainoinen. Vaikka typografia sivuilla on yksikertainen ja sama kirjaisintyyppi esiintyy sekä otsikoissa, että leipätekstissä on niiden välille luoto onnistunut hierarkia. Otsikot erottuvat selkeästi joukosta sillä ne ovat lihavoitu ja koossaan suurempia. Otsikointi tuovat sivun ulkonäölle hyvän rytmityksen.

Yleiskuva Hummala Wellness verkkosivuista on moderni ja raikas. Verkkosivun tarkoitus on selkeästi informoida ja jakaa tietoa yrityksen toiminnasta potentiaalisia asiakkaita varten. Se viestii hyvin yrityksen toiminnasta ja brändiarvoista upeiden kuvien ja laadukkaan tekstisisällön kera. Yleisilme on helppo navigoida ja hierarkia sivulla on onnistunut. Käyttäjäkokemus on kaiken kaikkiaan positiivinen ja antaa yrityksestä luotettavan ja ammattitaitoisen kuvan.

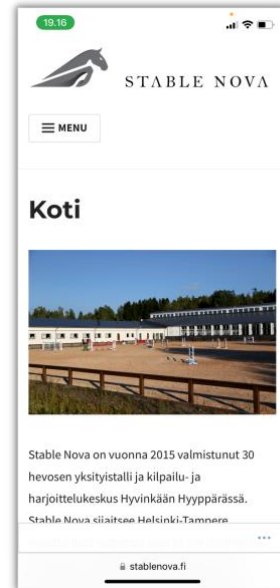
5.3 Stable Nova

Stable Nova on vuonna 2015 valmistunut, Hyvinkäällä sijaitseva, 30 hevosen yksityistalli ja ratsastuskeskus. He tarjoavat täyshoitopalveluita yksityisasiakkaille. Lisäksi he järjestävät aktiivisesti sekä koulu- että esteratsastuskilpailuja. (Stable Nova s.a.)

Tietokone näkymä



Mobiili näkymä



Kuva 21. Stable Nova verkkosivujen etusivunäkymä tietokoneella ja mobiilissa (Stable Nova s.a)

Kuvassa 21 olevissa kuvakaappauksissa näkyy Stable Novan etusivun tietokone sekä mobiili näkymä. Huomio kiinnittyy ensimmäisenä laajasti vallitsevaan valkoiseen tilaan. Etenkin tietokone näkymässä valkoinen valtaa kaksi kolmas osaa ruudusta. Valkoisen tilan hyödyntäminen verkkosivuilla on tärkeää mutta Stable Novan sivujen kohdalla tyhjyys tuntuu valtaavaan sivun ja mieleen ei oikein jää muuta. Sivut tuntuvat kovin tyhjiltä, vaikka sisältöä onkin sekä teksti- että kuvamuodossa silminnähden riittävästi. Mobiilissa sivu skaalautuu paremmin sillä se rajaa pois suuren osan tyhjistä valkoisesta ja yleiskuva on näin parempi. Puhdas ja siivoksi ulkonäkö mahdollistaa helpon ja mutkattoman navigoinnin sivulla.

Se mikä pistää silmään tietokone näkymässä on navigointipalkin ja yrityksen logon asettelu. Sivun saisi tasapainoisemman kokonaisuuden, mikäli logo asetettaisiin esimerkiksi ylös keskelle sivua ja navigointipalkin tämän alle keskitetysti. Mobiili näkymässä tämänhetkinen asettelu toimii sellaisenaan, sillä logo peittää koko ylätunnisteen ja navigointimenu tippuu menupalkin alle. Yleisesti verkkosivun rakenne noudattaa perinteistä F-mallia. Tämä rakenne sopii sivulle hyvin, sillä sisältö on tekstipainotteista.

Sisältö koostuu pääsääntöisesti informoivasta tekstisisällöstä. Typografia on selkeää ja sisällössä voi havaita selkeän hierarkian. Otsikot ovat esitetty selkeästi isommalla ja lihavoidummalla kirjaimella kun leipäteksti. Kuvia verkkosivuilta löytyy jonkin verran ja ne tukevat tekstisisältöä hyvin. Kuvat ovat kooltaan isoja, joka saattaa johtaa siihen, että sivun latausaika on keskiarvoa

hitaampi. Yhteystietoja sivuilta saa etsiä jonkin aikaa. Ne löytyvät ainoastaan sivun footerista joka on näkyvillä vain silloin kun selaa sivu kokonaan alas asti. Tämä on valitettavaa niille kävijöille, jotka etsivät ainoastaan yhteystietoja sivuilta pikaista yhteydenottoa varten. Yhteystiedot tulisivat esittää joko selkeästi sivujen yläosassa tai niillä tulisi olla kokonaan oma välilehti, jonne pääsee kätevästi ja nopeasti navigointi palkista. Se, että kävijä joutuu etsimään sivuilta yhteystietoja pidemmän aikaa heikentää käyttäjäkokemusta ja voi pahimmassa tapauksessa ärsyttää potentiaalista asiakasta.

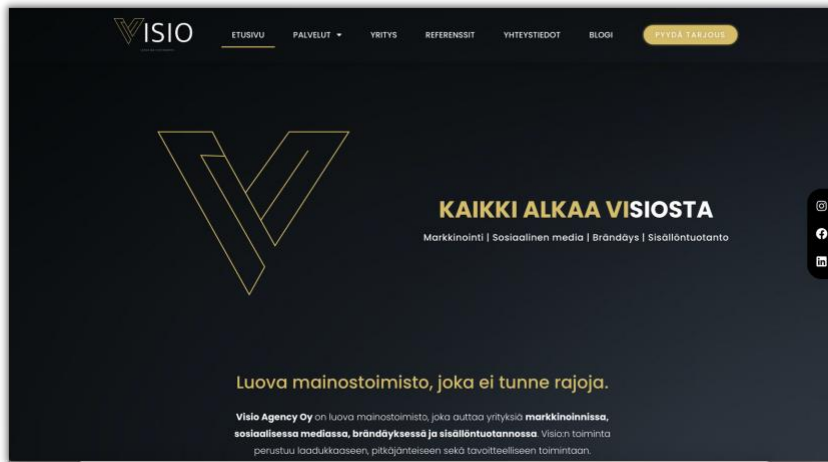
Ulkoasultaan Stable Novan verkkosivut muistuttavat kovasti blogia. Tämä ei ole ihme sillä sivut ovat rakennettu WordPressillä. Tämän paljastaa sivun alareunassa oleva teksti ”Blog at WordPress”. WordPress on tunnettu verkkosivueditori, jonka tarjoamat teemat ja valmispohjat soveltuvat parhaiten blogeille (Forsey 2021). Stable Novan verkkosivuilla pistää silmään myös jokaisen välilehden lopussa olevat ”Share this” ja ”Like this” painikkeet, jotka ovat oleellisia blogeille.

Kaiken kaikkiaan kokonaiskuva Stable Novan verkkosivuista jää hieman mitäänanomattomaksi. Tämä johtuu pääsääntöisesti sivun visuaalisesta ulkonäöstä, joka jättää sivulla kävijän hieman hämmentyneeksi sen tyhjyyden takia. Esimerkiksi värejä ei ole hyödynnetty verkkosivulla ollenkaan esimerkiksi kontrastin luomiseksi. Tämä johtaa siihen, että yritys jää persoonattomaksi ja etäiseksi kävijälle. Stable Novan verkkosivut eivät jää mieleen.

5.4 Visio Agency Oy

Visio Agency Oy on suomalainen kokonaisvaltainen luova mainostoimisto, joka on perustettu vuonna 2021. Yritys tarjoaa asiakkailleen apua markkinointiin, brändäykseen, sosiaaliseen mediaan sekä sisällöntuotantoon liittyvissä asioissa. Heidän tavoitteenaan on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita auttamalla yrityksiä kasvattamaan heidän liiketoimintaansa sekä helpottamalla heidän arkeaan. (Visio Agency Oy 2021.)

Tietokone näkymä



Mobiilinäkymä



Kuva 22. Visio Agency Oy verkkosivujen etusivunäkymä tietokoneella ja mobiilissa (Visio Agency Oy 2021)

Kuvassa 22 olevissa kuvakaappauksissa näkyy Visio Agency Oy:n etusivun tietokone sekä mobiilinäkymä. Kyseiset verkkosivut on tehty vuonna 2021 ja sivusta huokuu raikkaus ja nykypäiväisyys. Katse kiinnittyy etusivulla heti yrityksen tunnuksesta poimittuun V-kirjaimen, joka on sekä tietokone- että mobiilinäkymässä animoitu pyörähtämään sivulla. Kirjain on yhdistetty yrityksen sloganin kanssa erittäin tyylikkäällä tavalla. Yhdessä elementit luovat etusivulle katseenvangitsijan, joka herättää kävijän huomion heti. Rakenteen malli vaihtelee jokseenkin välilehdestä riippuen. Verkkosivu skaalautuu erinomaisesti mobiiliin, parhaiten kaikista vertailuanalysissä olevista sivuista. Elementit pysyvät samanlaisina ja näin ollen tunnelma pysyy samana riippumatta siitä millä näytöllä sivun avaa.

Sisältö on pääsääntöisesti tekstipohjainen ja sen vapaa asettelu antaa silmälle mahdollisuuden vaeltaa sivulla melko vapaasti elementistä toiseen. Vaikka sivulla tapahtuu paljon se ei kuitenkaan ole missään kohtaa sekava. Päinvastoin navigointi on helppoa ja sivulta löytyy kaikki tarvittava informaatio potentiaalista asiakasta varten kuten esimerkiksi tarkat palvelukuvaukset, referenssejä sekä tarjouspyyntöä varten oleva painike. Myös sosiaalisen median kanavat ovat selkeästi esillä. Sisältö Visio Agency Oy:n sivuilla eroaa muista vertailun kohteena olevista sivuista siten, että verkkosivu sisältää myös blogi osion. Blogi tuottaa potentiaalisille asiakkaille lisäarvoa tuomalla heille materiaalia, joka tukee tätä hänen ostopolullaan.

Sivun tumma tausta ja valkoinen sekä kultaan taittava typografia pelaa erittäin hyvin yhteen. Värillinen teksti tuo hyvän ja vahvan kontrastin tummaa taustaa vasten. Typografiassa hyödynnetään hyvin muun muassa lihavoitua niissä kohdissa, joissa halutaan painottaa sanomaa entisestään. Tämä helpottaa katsojaa hahmottamaan ja jaottelemaan tekstisisällön helpommin. Mustavalkoiset kuvat tuovat tunnelmaa sivulle ja sopivat hyvin yleiseen tunnelmaan sivuilla. Kokonaisuudessaan verkkosivun kuvat kuvastavat hyvin yrityksen tarjoamia palveluita ja ne toimivat hyvin sivun sisällön tukena.

Kaiken kaikkiaan Visio Agency Oy:n sivusta jää ammattimainen ja tyylikäs kokonaisuus. Tekninen toteutus on omaa luokkaansa, toisin sanoen kaikki toimii teknisesti niin kun pitääkin animoinneista ja monista elementeistä huolimatta. Verkkosivun visuaalinen ilme ja rakenteen kokonaisuus viestii vahvasta ja luotettavasta yrityksestä.

5.5 Käyttäjät osana vertailuanalyysiä

Kuluttajien mielipiteet ovat tärkeitä verkkosivuja luodessa, sillä he ovat ne ketkä sivuja tulevat käyttämään. Tästä syystä muutamia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä haastatellaan vertailuanalyysin ohessa. Heille näytetään vertailtavien yritysten verkkosivuja, jonka aikana he saavat vapaasti kommentoida sisältöä ja sivujen toimivuutta. Näin kuluttajien ääni pääsee esiin jo suunnitteluvaiheessa ja heidän tarpeisiinsa pystytään näin vastaamaan entistä paremmin uusilla verkkosivuilla.

Haastattelussa käyttäjille näytettiin vertailuanalyysissä olevien yritysten verkkosivut ja he saivat vapaasti navigoida kyseisillä sivuilla. Haastattelurunkoa ei ollut mietitty etukäteen sillä käyttäjien spontaanit reaktiot sivuista haluttiin taltioida. Näin vältyttiin myös johdattelulta. Tämän lisäksi käyttäjät saivat vapaasti kommentoida sisältöä ja sivujen toimivuutta. Kokonaisuudessaan haastattelu muistutti enemmänkin rentoa ja vapaamuotoista keskustelua kahden henkilön välillä. Tähän haastatteluilla pyrittiinkin. Haastateltavana oli 3 henkilöä, joista kaksi olivat naisia ja yksi mies. Kaikki haastateltavat ovat eri-ikäisiä. Haastattelut suoritettiin Zoomissa näyttöä jakaen.

5.6 Vertailuanalyysin tulokset ja niiden hyödyntäminen

Vertailuanalyysistä kerätyn tiedon avulla voidaan todeta, että nykypäivän verkkosivut ovat teknisesti sekä visuaalisesti moderneja. Jokainen havainnoinnin kohteena ollut yritys ovat luoneet oman näköisensä sivut, mutta niistä voidaan kuitenkin poimia samankaltaisia elementtejä sieltä täältä. Mielenkiintoista on todeta, että elementteihin ja rakenteeseen ei niinkään vaikuta toimiala vaan nimenomaan verkkosivun tarkoitus ja kenelle se on luotu. Kaikki vertailun kohteena olleiden verkkosivujen perimmäinen tarkoitus on informoida ja tämän huomaa yhteneväisyyksistä sivuilla. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että hyvin toimivat informatiiviset verkkosivut ovat

pääsääntöisesti rakennettu samojen perustuskivien päälle, vaikkakin sisältö saattaa toki vaihdella alasta riippuen.



Kuva 23. Sanapilvi vertailuanalyysistä nousseista tärkeistä elementeistä

Kuvaan 23 on kerätty vertailuanalyysin merkittävimmät löydökset ja elementit. Vertaillessa tuloksia, voidaan selkeästi huomata, että positiivisen käyttäjäkokemuksen luominen on erityisen tärkeää hyvän kokonaiskuvan saavuttamiseksi. Moderni olemus mutta selkeä ja tasapainoinen rakenne tukevat positiivista käyttäjäkokemusta. Sisällön tulee olla selkeää, kieliopillisesti korrektia ja helposti ymmärrettävää. Vaikean ammattisanaston koetaan heikentävän käyttäjäkokemusta. Hyvin luotu hierarkia, etenkin navigoinnissa ja typografiassa, helpottaa sivuilla liikkumista sekä sisällön silmäilyä. Rakenne ja lukusuunta verkkosivuilla saa olla melko vapaa, kunhan kokonaisuus säilyy helposti hahmotettavana. Modernin olemuksen saavuttamiseksi toivotaankin jopa hieman leikkitelevää asettelua. Katseenvangitsijat kuten esimerkiksi videobannerit ja animoidut logot lisäävät modernia tunnetta sekä pientä ekstraa sivuille. Analyysin mukaan nämä elementit koetaan kilpailuetuina, kun halutaan erottautua kilpailijoista.

Kontrasti on yksi tärkeimmistä elementeistä verkkosivuilla. Vertailussa kävi ilmi, että kontrastit kuten esimerkiksi kokoerot sekä värikontrastit tuovat huomattavasti enemmän mielenkiintoa sivuille. Laadukkaat kuvat verkkosivuilla ovat kaikki kaikessa ja niiden koetaan lisäävän positiivisen mielikuvan luontia sekä luottamusta yritystä kohtaan. Etenkin kuvat, jotka tukevat sisältö ja kertovat yksinään tarinan tuovat verkkosivuille lisäarvoa. Plussana pidetään, mikäli verkkosivuilta löytää yrityksen sosiaalisen median kanavat. Tärkein kaikista elementeistä on kuitenkin yhteystiedot ja niiden nopea löytäminen.

Jokaiselta havainnoidulta sivulta löytyy sellaisia elementtejä ja keinoja, joita voidaan soveltaa Eriksnäsin Ratsastuskeskuksen verkkosivuille. Vertailusta saatuja tuloksia on tarkoitus hyödyntää keskuksen uusilla verkkosivuilla.

6 Uusien verkkosivujen toteutus

Idea Eriksnäsin Ratsastuskeskuksen uusista verkkosivuista sai alkunsa jouluna 2021 kun keskuksen omistaja kertoi haluavansa päivittää tai jopa kokonaan uusia vanhat verkkosivut. Nykyiset verkkosivut ovat jääneet ajassaan jälkeen eivätkä vastaa sitä mielikuvaa, jota omistajat haluavat yritystoiminnallaan viestiä. Tästä syystä sivut halutaan päivittää, jotta ne sopisivat uudistetun ratsastuskeskuksen imagoon. Uudesta verkkosivusta tai päivitetystä ilmeestä on haaveiltu jo pitkään, mutta aikaa projektille ei ole löytynyt. Omistajalla itsellään ei löydy riittäviä taitoja verkkosivujen rakentamiseen, ja kiireen keskellä ammattilaisen etsiminen on vain kerta kaikkiaan jäänyt. Kuullessaan ongelmasta opinnäytetyön tekijä tarttui tuumasta ja näin toimeksianto syntyi.

Kuten aikaisemmin mainittu, on uusien verkkosivujen tavoitteena luoda sivut, jotka ovat visuaalisesti modernit ja hienot mutta samalla helppokäyttöiset ja käyttäjäystävälliset. Toimeksiantajan toive on, että sivu mukautuvat hyvin eri laitteissa. Opinnäytetyöprosessi ja uusien verkkosivujen luominen käynnistyi helmikuussa 2022. Lopullinen produkti valmistui toukokuussa 2022.

Yhteyshenkilönä toimeksiannon aikana toimi ratsastuskeskuksen osaomistaja Antonia Hartwall. Kommunikointi ja viestintä prosessin aikana toimi pääsääntöisesti WhatsApp -viestisovelluksen sekä Microsoft Teams palaverien välityksellä sillä toimeksiantaja vietti suuremman osan ajasta ulkomailla. Tämän lisäksi saatiin kuitenkin järjestettyä muutamia palavereita kasvotusten, kun toimeksiantaja kävi Suomessa. Kommunikaatio sujui moitteettomasti koko toimeksiannon aikana.

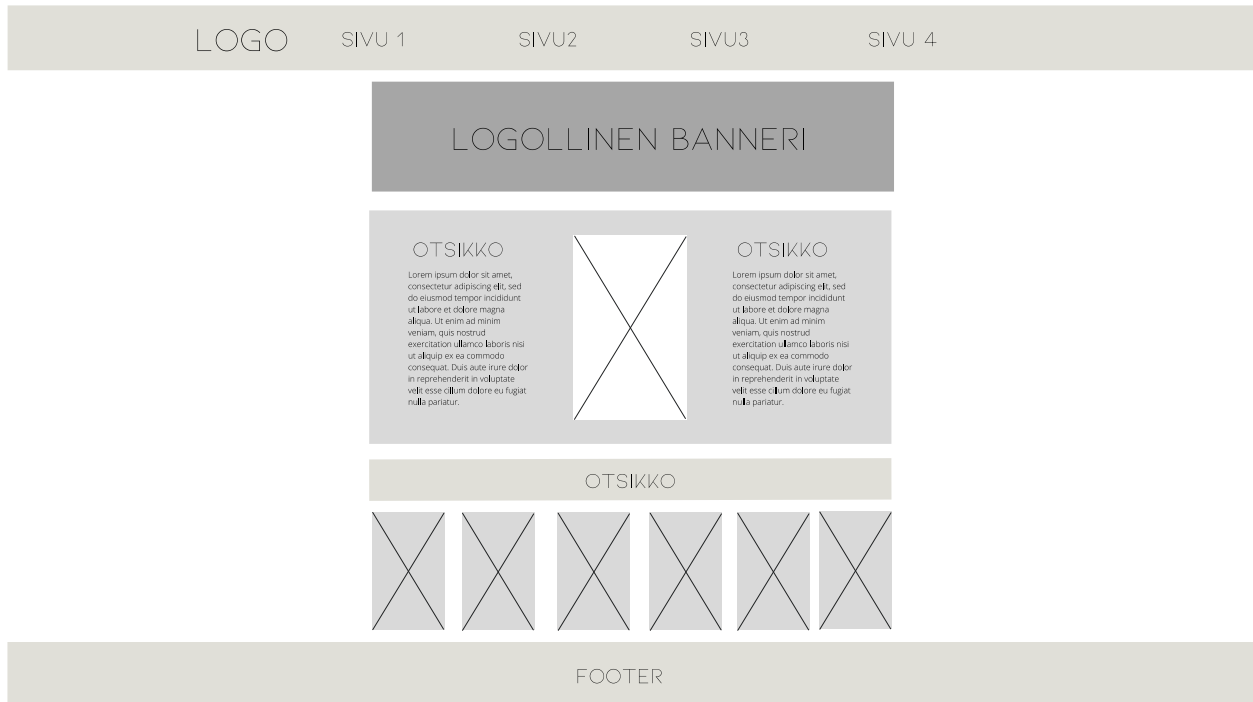
Tämä kappale sisältää kaiken uusien verkkosivujen suunnitteluprosessista itse produktin lopulliseen toteutukseen asti.

6.1 Verkkosivujen suunnittelu

Eriksnäsin Ratsastuskeskuksen uusien verkkosivujen rakentaminen lähti käyntiin suunnitteluprosessista. Jotta uudet sivut voisivat täyttää kaikki toimeksiantajan tarpeet ja toiveet, on suunnitteluvaihe erityisen tärkeä. Ensimmäinen virallinen palaveri toimeksiannosta pidettiin 19.2.2022 yhdessä ratsastuskeskuksen omistajan, Antonia Hartwallin, kanssa. Palaverin tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajan toiveita uusia verkkosivuja varten. Ennen uusien sivujen rakentamista on erityisen tärkeää ymmärtää mikä verkkosivujen tarkoitus on ja mikä on sivulle oleellista ja tärkeää.

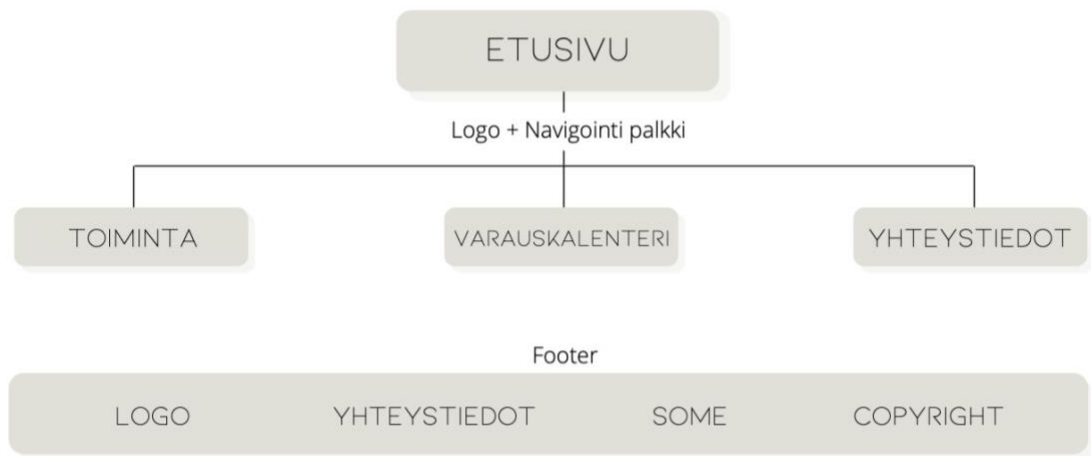
Kyseisen palaverin aikana keskusteltiin muun muassa siitä mitä konkreettista sisältöä verkkosivuille halutaan ja mietittiin alustavasti värejä sekä kuvamaailmaa sivuille. Erityisen tärkeää

oli ymmärtää millaisen tunnelman ja fiiliksen toimeksiantaja halusi uusilla sivuilla välittää sivustolla kävijöille. Palaverin aikana toimeksiantajan myös ilmaisi haluavansa mahdollisesti muuttaa ratsastuskeskuksen nimen Eriksnäsin Ratsastuskeskuksesta Eriksnäs Gård:iksi Tämä tarkoitti sitä, että keskus tarvitsisi myös uuden logon nimen vaihdoksen myötä. Uudesta logosta vastaa ulkopuolinen tekijä.



Kuva 24. Uusien verkkosivujen etusivusta laadittu rautalankamalli

Ensimmäisen palaverin pohjalta ja toimeksiantajan toiveiden mukaan uusille verkkosivuille laadittiin rautalankamalli sekä sisältökartta. Kuvassa 24 nähdään uusien verkkosivujen rautalankamalli. Kyseinen rautalankamalli toimii verkkosivujen layoutin, eli asettelun pohjana. Kuvassa 25 näkyvä sisältökartta selkeyttää navigointia sekä sivujen välisiä suhteita eli hierarkiaa.



Kuva 25. Uusien verkkosivujen sisältökartta

6.2 Verkkosivueditorin valinta

Kun suunnitteluprosessi saatiin kasaan, voitiin itse konkreettista toteutusta ruveta suunnittelemaan tarkemmin. Suurin kysymys kuului: millä verkkosivueditorilla uudet verkkosivut luotaisiin? Kriteerit editorille oli helppokäyttöisyys mutta että toimintojen tulee olla tarpeeksi kehittyneet. Suunnittelun sekä rakentamisen tulisi olla joustavaa siitä huolimatta, että kyseessä on verkkosivueditori eikä koodattu verkkosivu. Joustavuudella tässä kohtaa viitataan siihen, että editorin rajalliset toiminnot eivät mahdollisesti estä tai rajoita sivun rakentamista. Lisäksi on tärkeää, että sivun ylläpito tulisi olla helppoa jatkossakin.

Kun verkkosivueditoria valitaan, on syytä ottaa huomioon laadittavan verkkosivun tarpeet. Valinnassa on hyvä huomioida muun muassa editorin tarjoamat ominaisuudet, sen helppokäyttöisyys sekä teemat ja valmispohjat. (Forsey 2021.) Lisäksi on tärkeää miettiä, sitä kuka suunnittelee ja ylläpitää verkkosivua. Verkkosivueditorit ovat ihanteellisia vaihtoehtoja niille, joilla on vähän tai ei ollenkaan teknistä kokemusta. Niillä voidaan tehdä muutoksia suoraan sivustoon ilman ammattilaisen palkkaamista. Jotta verkkosivueditoreista löytyisi itselleen tai yritykselle juuri sopiva vaihtoehto, kannattaa omat vaatimukset ja kriteerit listata paperille. Näin monien vaihtoehtojen seasta on helpompi valita itselleen sopivin verkkosivueditori. (Google Domains s.a.)

Esimerkkejä eri verkkosivueditoreista on WordPress, Wix sekä Shopify. Näistä jokainen on tunnettu omista verkkosivueditori palveluistaan. WordPress on tunnettu teemoistaan ja valmispohjistaan, jotka soveltuvat erityisesti blogeille. Wix:illä on helppo luoda yleiseen käyttötarkoitukseen soveltuvia sivuja kuten esimerkiksi perinteisen mallisia yritysesitys sivuja kun

taas verkkokauppojen rakentamiseen Shopify on loistovalinta. Tästä päätellen voidaan todeta, että se minkä tyyppinen ja mikä tarkoitus verkkosivustolla on määrittää myös pitkälti sen mikä verkkosivueditori sopii parhaiten omaan käyttötarkoitukseen. (Forsey 2021.)

Eriksnäs Gård:in uudet verkkosivut päätettiin rakentaa Wix verkkosivueditorilla siitä syystä, että se on helppokäyttöinen mutta samanaikaisesti erittäin kattava koskien eri toiminnollisuuksia ja sisällön muokkauksia. Helppokäyttöiseksi Wix:in tekee heidän laatimat apuohjesivut, joista saa hyvin apua vaikeissa tilanteissa. Lisäksi Wix:in valinnassa on mietitty myös uusien verkkosivujen päivitystä tai tarvittavaa muutostyötä. Wix on hyvä vaihtoehto ihmisille, jotka palkkaavat verkkosivusuunnittelijan tekemään sivuston alkuperäisen rakentamisen, mutta tekevät päivityksiä ja lisäyksiä sivustolleen myöhemmin itse. Kyseinen editori mahdollistaa tämän juuri helppoutensa ansiosta. Tämän lisäksi Wix on nimenomaan suunnattu sellaisten verkkosivujen rakentamiseen, kun mitä Eriksnäs Gård:in sivuilta halutaan, eli yleisten verkkosivujen rakentamiseen. (Wix s.a.)

6.3 Sisältö

Eriksnäs Gård:in uusilla verkkosivuilla pyritään informoimaan uusia kiinnostuneita asiakkaita ratsastuskeskuksen tarjoamista palveluista. Toimeksiantaja haluaa sisällön olevan informatiivista mutta samalla lyhyttä ja ytimekästä. Sisältö on kiinnostusta herättävää mutta ei se ei pureudu liikaa yksityiskohtiin. Lisää tietoa halutessaan, voivat sivulla kävijät ottaa yhteyttä yhteystieto -välilehdeltä löytyvien tietojen avulla. Verkkosivuilla informoidaan keskuksen palveluiden lisäksi sen ympärillä tapahtuvasta seuratoiminnasta. Sisältö eroaa vanhoista sivuista siten, että tieto halutaan jakaa kahdella kielellä; suomeksi ja ruotsiksi. Tekstisisältö on helppolukuista ja vaikeaa ammattisanastoa on vältetty juuri siitä syystä, että kaikilla olisi mahdollisuus ymmärtää mistä puhutaan riippumatta siitä, onko kävijä perehtynyt esimerkiksi hevosiin. Tämä lisää sivujen saavutettavuutta. Verkkosivun tekstisisältö on tuotettu yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Uudet sivut tuottavat lisäarvoa myös vanhoille asiakkaille muun muassa tiedotuskanavan muodossa. Uusille verkkosivuille sisällytetään maneesin sekä kentän ajanvarauskalenteri, jonka kautta ratsastuskeskuksen asiakkaat pääsevät sekä varaamaan itselleen että tarkistamaan muiden asiakkaiden valmennusvarauksia. Kalenteri on asiakkaille etuudestaan tuttu, sillä sivulla hyödynnetään asiakkaille entuudestaan tuttua kalenteripalvelua. Varauskalenteri on siis ollut käytössä asiakkailta jo aikaisemmin, mutta sitä ei ole sisällytetty verkkosivuille vaan sinne pääsee ainoastaan linkkiä seuraamalla. Lisäksi vanha kalenteri ei ole ollut aivoin ulkopuolisille vaan ainoastaan ratsastuskeskuksen asiakkaille. Lisäämällä ajanvarauskalenterin verkkosivuille paranee sen löydettävyyttä entisestään. Julkinen kalenteri mahdollistaa myös sen, että ulkopuolisilla on helpompi suunnitella ja olla yhteydessä keskuksen, kun he näkevät ajantasaisen varaustilanteen.

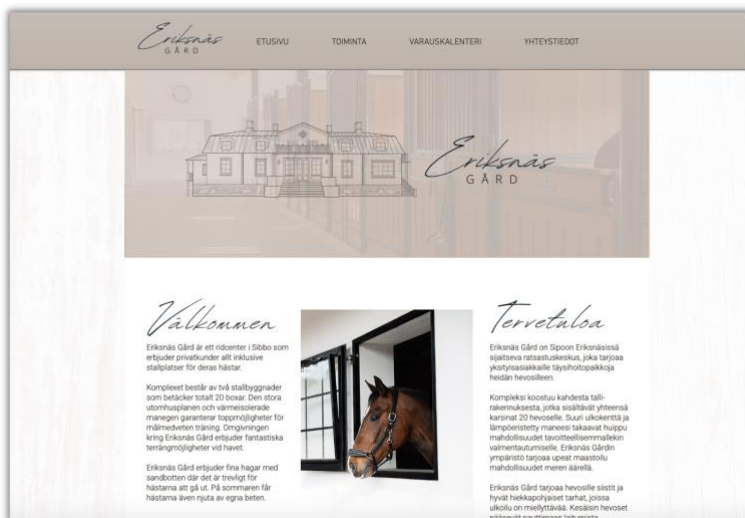
6.4 Tekninen toteutus

Onnistunut ja vahva tekninen toteutus oli yksi tärkeimmistä kriteereistä Eriksnäs Gård:in uusille verkkosivuille. Kiinnittämällä huomiota muun muassa vahvaan verkkotunnukseen, responsiivisuuteen sekä sivun latausaikaan saadaan käyttäjäkokemusta parannettua huomattavasti.

Nykyinen domain: <https://ratsastuskeskuseriksnas.yhdistysavain.fi>, ei tue keskuksen brändi-identiteettiä. Kuten Forsey (2021) toteaa, aliverkkotunnus antaa vähemmän ammattimaisen kuvan sekä verkkosivuista mutta myös itse keskukselta. Tästä syystä aliverkkotunnusta ei tulla käyttämään keskuksen uusilla verkkosivuilla. Nimenmuutoksen myötä olemassa oleva tunnus tulee uusiksi kokonaan. Tästä syystä verkkotunnus, josta uudet verkkosivut löytyvät on: <https://www.eriksnasgard.com>. Uusi domain on lyhyt ja ytimekäs sekä se kuvastaa hyvin toimeksiantoyritystä ja sen palveluja. Se on joukosta erottuva vastaavia verkkotunnuksia, joihin sen voisi sekoittaa ei löydy rekisteristä.

Uusien verkkosivujen yksi tärkeimmistä toiminnoista on että, se toimii hyvin laitteesta riippumatta. Sen tulee näyttää yhtä hyvältä mobiilissa kuin tietokoneen näytöllä. Luomalla uusista sivuista responsiiviset saadaan käyttäjäkokemuksesta tehtyä miellyttävä. Tarjoamalla hyvän käyttökokemuksen verkkosivun kävijöille saadaan keskuksen mielikuvasta luotua parempi ja luotettavampi potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Kuvassa 26 nähdään ratsastuskeskuksen uusien verkkosivujen etusivu ja sen skaalautuvuus tietokoneella sekä mobiililaitteessa.

Tietokone näkyvä

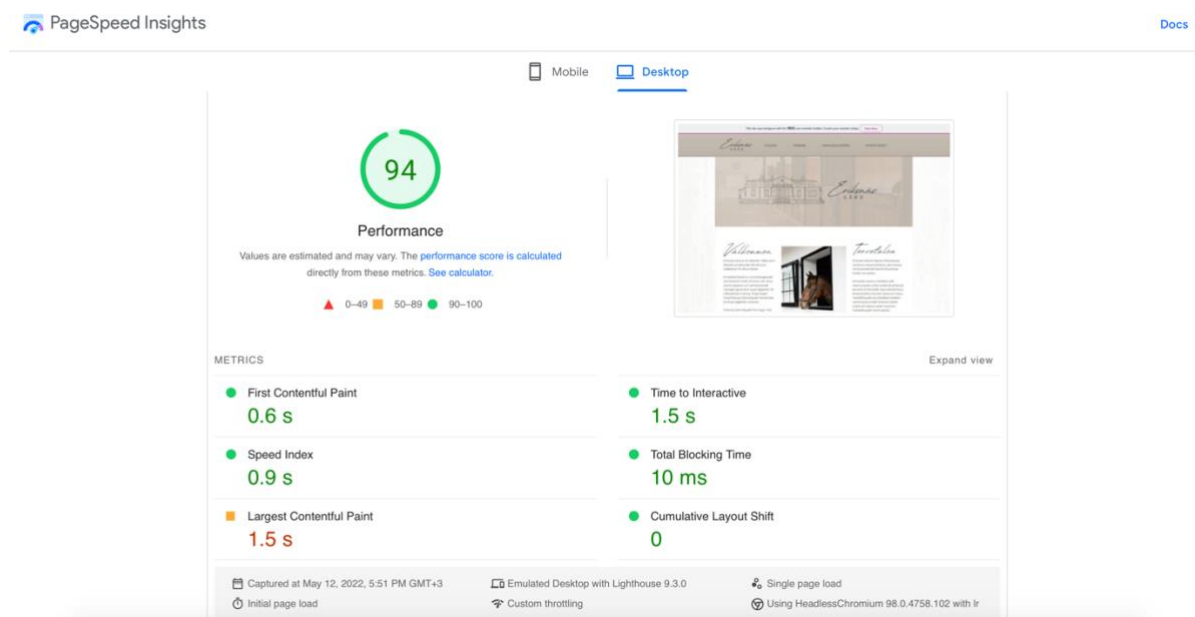


Mobiili näkyvä



Kuva 26. Uusien verkkosivujen etusivu tietokoneella sekä mobiililaitteessa (Eriksnäs Gård 2022)

Hyvän käyttäjäkokemuksen takaamiseksi uusien verkkosivujen tulee myös toimia nopeasti. Tämä onnistuu muun muassa siten, että turhat elementit jätetään suosiolla pois ja kuvatiedostojen koot huomioidaan, sillä niillä on Ajarannan (2022) mukaan suora vaikutus sivun latausaikaan. Hyvänä latausaikana voidaan pitää kaikkia alle kahden sekunnin latauksia. Eriksnäs Gård:in uusien verkkosivujen nopeutta testattiin Googlen PageSpeed Insights nimisellä ilmaistyökalulla. Kuvassa 27 voidaan nähdä testin tulokset. Sivun latausaika on 1,5 sekuntia, joka tarkoittaa, että sivut täyttävät nopean latausajan kriteerit.



Kuva 27. Uusien verkkosivujen nopeustestin tulokset

Hakukonetuloksiin vaikuttaa moni tekijä kuten esimerkiksi sisältö, verkkotunnus, responsiivisuus sekä sivun latausnopeus. Karjaluodon ym. (2022) mukaan edellä mainittuihin esimerkkeihin tulee kiinnittää huomiota, mikäli halutaan, että verkkosivut näkyvät korkealla hakukonetuloksissa. Tämä opinnäytetyö ei tule käsittelemään Eriksnäs Gård:in verkkosivujen hakusanatutkimusta ja hakukoneoptimointia. Verkkosivujen päätarkoituksena ei ole kilpailla muita ratsastuskeskuksia vastaan, vaan nimenomaan informoida sellaisia asiakkaita, jotka entuudestaan tai aiemmin ovat kuulleet paikasta ja nyt etsivät lisätietoa. Kilpailulle ei näin ole tarvetta. Se mihin kuitenkin otettiin huomioon sivuja rakentaessa, oli responsiivisuus sekä nopea latausaika. Tämä siitä syystä, että ne parantavat asiakas- ja käyttökokemusta positiivisella tavalla. Positiivisella asiakas- ja käyttökokemuksella on nostava vaikutus hakukonetuloksiin. Myös Eriksnäs Gård:in vahva verkkotunnus nähdään luottamuksen merkinä hakukoneissa.

6.5 Visuaalinen ilme

Karjaluodon ym. (2022) mukaan verkkosivujen visuaalinen ilme on yksi hyvien verkkosivujen peruselementeistä. Tämä kävi myös ilmi vertailuanalysissä. Kävijät pitivät selkeää ja modernia ulkoasua verkkosivuilla erityisen tärkeänä. Visualisuus vaikuttaa kävijän esivaikutelmaan mutta myös koko käyttäjäkokemukseen. Siksi onkin erityisen tärkeää, että Eriksnäs Gård:in uudet verkkosivut rakennetaan hyvän teknisen toteutuksen lisäksi hyvä ja toimiva ulkoasu. Tavoitteena on rakentaa keskukselle uudet visuaalisesti modernit mutta samalla helppokäyttöiset verkkosivut. Koska verkkosivujen visualisuuteen vaikuttavat muun muassa layout, värit, typografia sekä kuvamaailma, tulee kyseisiin tekijöihin kiinnittää tarkasti huomiota uusien verkkosivujen luodessa. Näin saadaan luotua hyvin toimiva visuaalinen kokonaisuus. Uusi moderni ulkoasu tuo Eriksnäs Gård:in verkkosivuille ammattimaisuuden tunnetta, joka taas puolestaan viestii luottamusta sekä auttaa sivustoa jäämään paremmin kävijöiden mieleen.

6.5.1 Layout & Sommittelu

Layout ja sommittelu on verkkosivujen yksi tärkeimmistä peruselementeistä selkeyden ja helpon navigoinnin näkökulmasta. Eriksnäs Gård:in verkkosivujen layout perustuu yhteneväisyyteen sillä se edistää esteettisyyttä ja vakautta aivan kuten Butler ym. (2003) toteavat.

Hahmolait ovat otettu huomioon Eriksnäs Gård:in verkkosivujen layoutia rakentaessa, sillä niiden avulla saadaan parannettua sivun visuaalisuutta mutta myös teknistä toimivuutta sekä käyttäjäystävällisyyttä. Uusien verkkosivujen sommittelussa on hyödynnetty muun muassa samankaltaisuuden lakia, symmetrisyyden lakia sekä yhtenäisen liikkeen lakia.

Koko Eriksnäs Gård:in verkkosivun asettelu perustuu toistuvaan symmetriaan. Koska symmetrisyyden laki luo sivuille vakauden, johdonmukaisuuden ja järjestelmällisyyden tunnetta, on se yksi tärkeimmistä hahmolakeista, joita sivulla on käytetty. Symmetria asettelussa luo halutun harmonian Eriksnäs Gård:in verkkosivuille. Samanlaisella toistuvalla symmetrialla verkkosivun eri välilehdillä on suuri vaikutus siihen, miten kävijä havainnollistaa kaikki elementit. Symmetrian lailla on verkkosivuille luotu asettelu, joka tukee rakenteen selkeyttä ja ohjaa sivulla kävijän oleellisiin elementteihin. Samankaltaisuuden laki ilmenee uusilla verkkosivuilla muun muassa samanlaisten värien ja typografioiden avulla. Esimerkiksi otsikot voidaan erottaa selkeästi leipätekstistä. Otsikko kirjaisin jää helposti kävijöiden mieleen ja näin siitä tulee nopeasti tunnistettava elementti sivuilla.

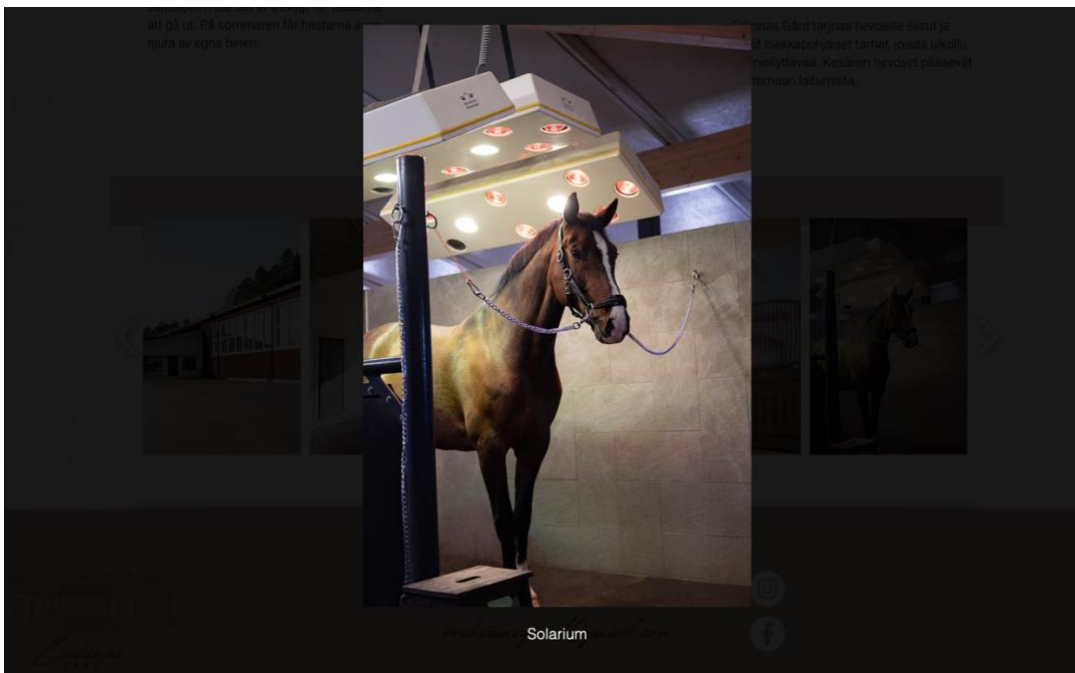
Yhtenäisen liikkeen lakia on hyödynnetty verkkosivuilla esimerkiksi kuvagallerian kohdalla. Kuvassa 28 näkyvä kuvakarusele löytyy Eriksnäs Gård:in verkkosivuilta. Kuvakaruselellin kuvat

liikkuvat yhtenäiseen suuntaan ja siksi ne koetaan ryhmäksi.



Kuva 28. Yhtenäisen liikkeen laki hyödynnettynä Eriksnäs Gård:in uusilla verkkosivuilla

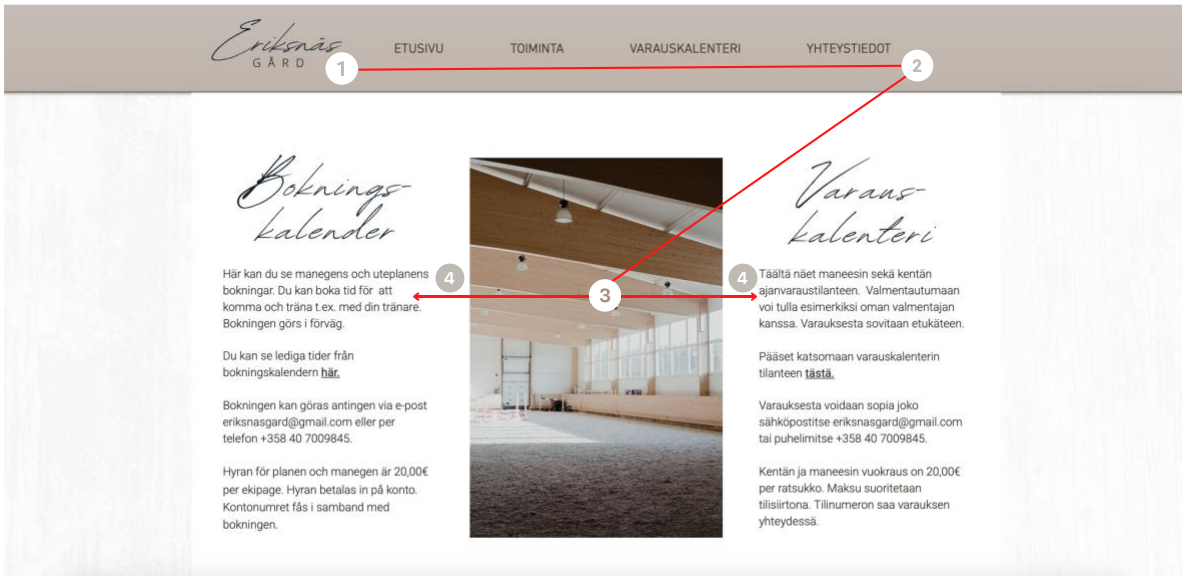
Jotta esimerkiksi kuvat Eriksnäs Gård:in verkkosivuilla erottuisivat selkeästi, kun ne avataan, on sivuilla hyödynnetty alueellisuuden lakia. Kyseisen laen avulla eivät vetäydy ja sekoitu taustaan, vaan ne saavat sen tilan ja kunnian, jota ne kaipaavatkin. Kuvassa 29 nähdään, miten alueellisuutta on hyödynnetty verkkosivuilla tummennetun taustan avulla erottuvuuden tehostamiseksi.



Kuva 29. Alueellisuuden laki hyödynnettynä Eriksnäs Gård:in uusilla verkkosivuilla

Uusien verkkosivujen lukusuunta seuraa melko vapaata mallia. Lukusuuntaa oli vaikea lähteä toteuttamaan täysin joko F- tai Z mallin mukaisesti sillä sisältö esitetään kahdella kielellä. Perinteinen F-malli ei valikoitunut suunnaksi siitä syystä, että sivulle haluttiin luoda moderni

asettelu. Tästä syystä lukusuunta muistuttaa enemmän Z-mallia. Kävijän katse kiinnittyy ensimmäisenä vasempaan yläreunaan, eli sivun ylätunnisteeseen, jonka vasemmassa reunassa sijaitsee Eriksnäs Gård:in tunnus. Siitä katse siirtyy navigointipalkkia seuraten oikeaan yläreunaan. Seuraavaksi katse kiinnittyy sivun keskellä olevaan kuvaan, josta siirrytään joko vasemmalle tai oikealle riippuen siitä, kummalla kielellä sivun sisältöä halutaan lukea. Kuvassa 30 voidaan nähdä Eriksnäs Gård:in verkkosivujen lukusuunta demonstroituna.



Kuva 30. Uusien verkkosivujen lukusuunta demonstrointi

6.5.2 Värit

Kuten Butler ym. (2003) toteaa, värejä käytetään verkkosivuilla muun muassa estetiikan vahvistamiseksi. Tästä syystä Eriksnäsin Ratsastuskeskuksen uusille verkkosivuille haluttiin valita väripaletti, joka tukee sivun tasapainoa sekä luo harmonisen kokonaisuuden. Tavoitteena oli luoda väripaletti, joka tukee ratsastuskeskuksen identiteettiä, jonka takia uuden väripaletin sävyt päädyttiin poimimaan Eriksnäsin Ratsastuskeskuksen ympäristöstä. Toimeksiantajan toiveiden mukaan uusi väripaletti sisältää rauhallisia ja hyvin yhteen sointuvia maanläheisiä värejä. Kuvassa 31 nähdään keskuksen uusien verkkosivujen väripaletti.



Kuva 31. Uusien verkkosivujen väripaletti

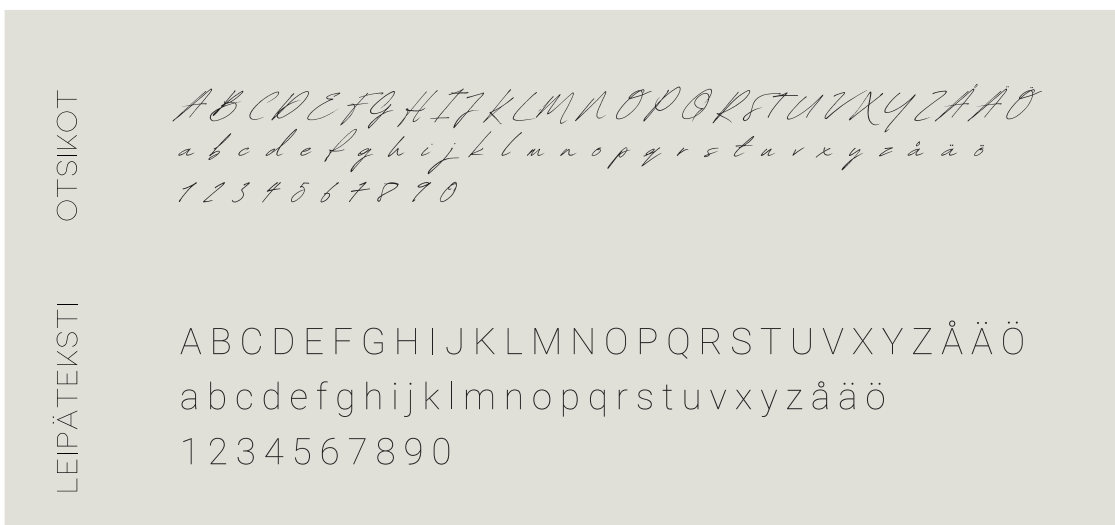
Väripaletti koostuu viidestä eri väristä, jotka ovat saaneet inspiraationsa nimenomaan Eriksnäsin Ratsastuskeskuksen eri elementeistä ja yksityiskohdista. Muun muassa kuvan 32 näkyvistä kuvista on kerätty inspiraatiota väripaletille. Esimerkiksi tumman ruskean sävy on nimenomaan poimittu tallirakennuksen ovista, kun taas vaaleammat sävyt ovat poimittu kivilattiasta sekä puuelementeistä. Kyseisillä väreillä halutaan viestiä raikkautta tyylikkäällä tavalla. Verkkosivuilla tummempia värejä käytetään pääsääntöisesti tekstissä sekä pienemmissä yksityiskohdissa. Vaaleamman beigen sävyjä käytetään isommissa elementeissä kuten esimerkiksi laatikoissa ja navigointipalkissa. Valkoinen väri tuo sivulle sivuille raikkautta ja tilaa siten että sivu pääsee hengittämään. Eriksnäs Gård:in uusi mustavalkoinen logo sopii hyvin yhteen uuden väripaletin kanssa.



Kuva 32. Väripalettia inspiroineet kuvat (Hartwall 2022)

6.5.3 Typografia

Kuten vertailuanalyysistä kävi ilmi, on typografia ja sen luoma hierarkia erityisen tärkeää verkkosivujen ulkonäön selkeyden ja rytmin kannalta. Kuten Butler ym. (2003) sekä Virtanen (2021) toteavat, korostuu typografian valinnan tärkeys entisestään sellaisilla sivuilla, joilla on paljon tekstiä. Koska Eriksnäs Gård:in uudet verkkosivut ovat informatiiviset, koostuvat ne tästä syystä pitkälti tekstisisällöstä. Tämän seikka tuli ottaa huomioon typografiaa valitessa. Kuvassa 33 voidaan nähdä uusilla verkkosivuilla käytetyt kirjaisintyytit.



Kuva 33. Uusien verkkosivujen typografia

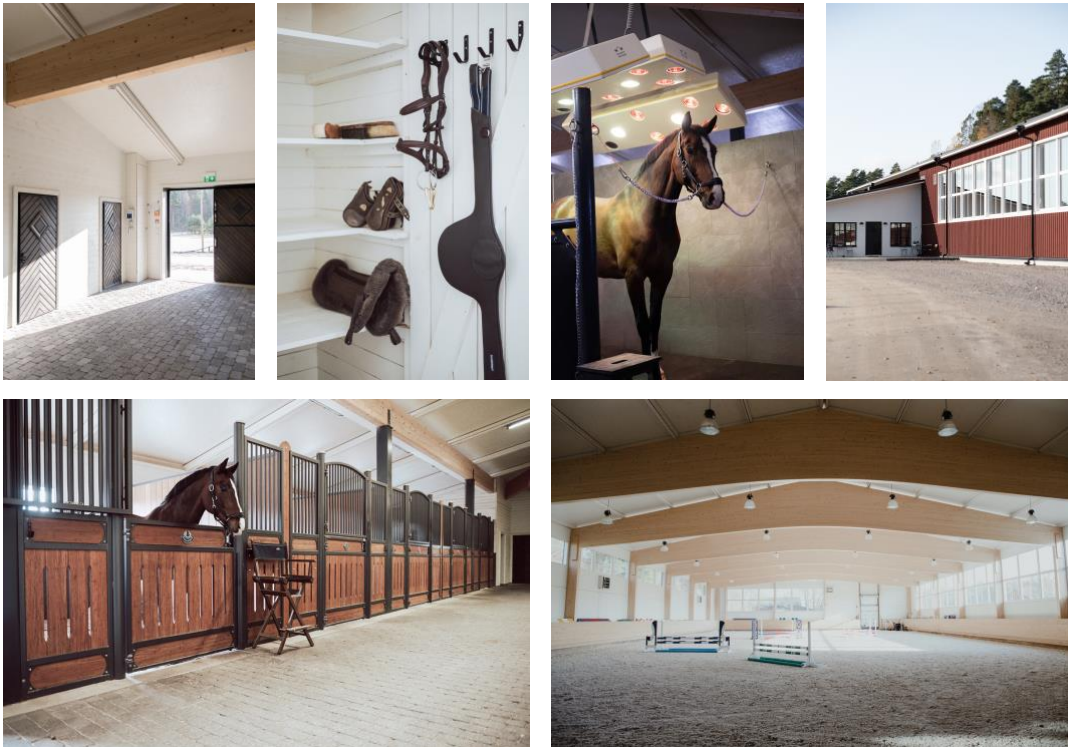
Eriksnäs Gård:in uusien verkkosivujen typografia koostu kahdesta eri kirjaisintyyppistä. Otsikoihin on valittu "Signature"-niminen kirjaisintyyppi, joka edustaa kalligrafista, eli käsin kirjoitettua, kirjasinperhettä. Butler ym. (2003) mukaan riippuen siitä, mitä kirjaisintyyppiä päättää käyttää, välittää se tiettyä mielikuvaa ja luonnetta ulkoasusta. Käsin kirjoitettu "Signature" kirjaisintyyppi valikoitui otsikoihin siitä syystä, että sillä saadaan tuotua sivulle tyylikkyyttä leipätekstin ja otsikoiden välisen kontrastin lisäksi. Tyylikäs "Signature" kirjaisin kiinnittää verkkosivuilla kävijää huomion ja houkuttelee samalla tätä lukemaan ja perehtymään sivujen sisältöön paremmin. Kalligrafisen kirjaisintyyppin tueksi leipätekstiin valittiin "Heebo Light"-niminen kirjaisin Sans Serif perheestä. Leipätekstin tulee olla mahdollisimman selkolukeista ja tästä syystä "Heebo Light" onkin hyvä valinta verkkosivuille. Se on nimenomaan selkeä ja se skaalautuu hyvin laitteesta huolimatta.

Kokonaisuudessaan Eriksnäs Gård:in verkkosivulle valitut kirjaisintyytit luovat sivulle hyvän hierarkian. Otsikot erottuvat selkeästi leipätekstin joukosta, joka tekee verkkosivusta helposti silmälävän tyylikästä kokonaisuutta unohtamatta.

6.5.4 Kuvamaailma

Eriksnäs Gård:in uusilla verkkosivuilla löytyy paljon kuvia. Kuten Virtanen (2021) toteaa, kuvat tuovat verkkosivuille väriä ja ilmettä. Kuvat kertovat myös useammin enemmän, kun pelkkä yksinkertainen tekstikappale. Tämän takia uusilla verkkosivuilla halutaan tukea tekstisisältöä kuvien kera. Kuvilla luodaan mielikuvia paikasta pelkästään keskuksen verkkosivuilla vierailtaessa. Ratsastuskeskuksen verkkosivuille valitut kuvat täydentävät sivustolla käytettäviä värejä ja muuta visuaalista toteutusta. Toteutetusta vertailuanalyysistä selvisi, että hyvän laatuiset kuvat edesauttavat positiivisen mielikuvan luomisessa. Tämä on yksi syy siihen miksi kaikki uusilla verkkosivuilla esiintyvät kuvat ovat valoisia, raikkaita sekä loistavia laadultaan.

Suurin osa verkkosivuilla olevista kuvista on otettu silloin kun rakennusprojekti saatiin valmiiksi. Kyseisten kuvien lisäksi toimeksiantaja halusi uusille sivuille kuitenkin myös kuvia keskuksen yksityiskohdista sillä niissä piilee keskuksen tunnelma. Pienet yksityiskohdat tekevät kokonaiskuvasta kokonaisen. Tätä tunnelmaa halutaan tuoda esiin uusilla sivuilla. Tästä syystä päätettiin järjestää valokuvausessio ammattilaisen kanssa. Erityisen tärkeää kuitenkin oli, että uudet kuvat kulkisivat käsikädessä vanhojen kuvien kanssa ja että sama tunnelma välittyisi kuvista, vaikka ne olivatkin kuvattu eri ajankohtina useamman vuoden erolla. Kuvaukset pidettiin 3.5.2022. Kuvaan 34 on kerätty esimerkkejä uusilla verkkosivuilla käytetyistä kuvista kollaasin muotoon. Kollaasissa nähdään sekaisin sekä vanhempia että uusia kuvia.



Kuva 34. Kollaasi uusien verkkosivujen kuvamaailmasta (Eriksnäs Gård 2022)

6.6 Sivujen testaus

Ennen uusien verkkosivujen julkistamista sivut haluttiin testata kohdeyleisöllä siitä syystä, että tämän avulla voidaan havaita ja ennakoida mahdollisia virheitä verkkosivuilla etukäteen. Testauksen avulla saadaan myös esimerkiksi hyödyllisiä parannus ehdotuksia sivuille, joita ei aikaisemmin ole otettu huomioon. Tämän avulla saadaan verkkosivujen käyttäjäkokemusta sekä kokonaiskuvaa parannettua entisestään. Uusien verkkosivujen testaus suoritettiin samalla kaavalla, kun vertailuanalyysi johon käyttäjät otettiin mukaan. Haastateltavana toimi samat henkilöt, jotka olivat mukana edellä mainitussa vertailuanalyysissä. Käyttäjät saivat vapaasti navigoida uusilla verkkosivuilla ja testata sivun toimivuutta. Testaus suoritettiin Zoomissa näyttöä jakaen.

Testaajien mukaan ensivaikutelma verkkosivusta on esteettinen. Visuaalisen ulkomuodon toteutus oli kaikkien mielestä näyttävä kokonaisuus. Sivua on heidän mielestään helppo silmäillä ja tämän takia navigointi sujuu mutkattomasti. Kuvat rytmittävät asettelua ja tuovat mukavan kontrastin sivuille. Hierarkia on selkeä ja kaikki oleellinen tieto löytyy nopeasti sekä helposti. Turhia alasisuja, elementtejä tai vaikeasti tavoitettavaa tietoa ei ole.

Värit sivuilla saivat kehuja. Etenkin väripaletin neutraalius sekä maanläheisyys koettiin sopivan hyvin Eriksnäs Gård:in ilmeeseen. Otsikoiden kirjaisiin tuo testaajien mukaan sivulle persoonallisuutta ja eleganttia tunnelmaa. Tekstisisältö on tavoitteiden mukaisesti helppolukuista ja sujuvaa. Lisäarvoa sivuille tuo sisältö kahdella kielellä. Kuvamaailma tukee tekstisisältöä hyvin. Niistä välitty tunnelma laadukkuudesta sekä ammattimaisuudesta.

Parannusehdotuksiakin saatiin testauksen tuloksena. Yksi testaajista ehdotti kentän ja maneesin ajanvarauskalenteria näkyviin kyseiselle välilehdelle. Tätä oli entuudestaan jo kokeiltu sivulle. Kalenteri itsessään päätettiin kuitenkin ottaa pois sivuilta ja piilottaa linkin taakse siitä syystä, että se ei esteettisyytensä takia sopinut verkkosivuille ollenkaan. Palvelutarjoajaan oltiin yhteydessä mahdollisista väriasetuksista mutta loppujen lopuksi päädyttiin kuitenkin ratakiisuun piilottaa kalenteri linkin taakse, joka ohjaa kävijän uudelle välilehdelle. Toinen lisäys mitä verkkosivuille toivottiin, on "ajankohtaista" -osio. Kyseisen osion alle voisi lisätä ajankohtaista tietoa esimerkiksi järjestettävistä kursseista tai kilpailuharjoituksista. Tämä toki vaatisi sitä, että verkkosivuja päivitetäisiin aktiivisesti. Asiaa pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja lopulta päätettiin kuitenkin jättää kyseinen osio pois sivuilta, siitä syystä, että ajankohtaista tietoa päivitetään mielummin sosiaalisen median kanavissa. Mikäli myöhemmin koetaan, että edellä mainittu osio halutaan sivuille tehdä, voidaan se sinne jälkikäteen lisätä.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda Eriksnäs Gård:ille uudet verkkosivut. Idea uusista verkkosivuista sai alkunsa jouluna 2021 kun keskuksen omistaja kertoi haluavansa päivittää tai jopa kokonaan uusia vanhat verkkosivut. Uusista verkkosivusta tai päivitetystä ilmeestä oli haaveiltu jo pitkään, mutta aikaa projektille ei ollut aikaisemmin löytynyt. Omistajalla itsellään ei löydy riittäviä taitoja verkkosivujen rakentamiseen. Kuullessani ongelmasta tartuin tilaisuuteen ja näin toimeksianto syntyi. Opinnäytetyöprosessi alkoi helmikuussa 2022 ja valmistui toukokuussa 2022.

Toimeksianto tuntuu heti mieltäiseltä ja omalta. Aihe on jo pitkään kiinnostanut minua, sillä olen aina pitänyt luovasta työstä. Lisäksi oman hevosharrastukseni takia toimeksiannon aihe tuntui myös luontevalta. Olen päässyt seuraamaan Eriksnäs Gård:in kehitystä sivusta, sillä oma hevoseni asuu tallissa. Tästä syystä paikka on tullut minulle tutuksi ja siitä syystä tuntuikin, että voisin antaa enemmän verkkosivuille, kun joku täysin ulkopuolinen henkilö. Lisäksi koulutuslinjani tuki päätöstäni ottaa toimeksianto vastaan.

Tavoitteena oli luoda uudet verkkosivut, jotka ovat visuaalisesti modernit mutta samalla helppokäyttöiset. Toimeksiantajan toiveena oli myös sivujen selkeys sekä se, että ne mukautuvat hyvin eri laitteissa. Uusien verkkosivujen tulisi toimia paikan käyntikorttina ja ensimmäisenä informatiivisena kosketuspintana tietoa hakeville asiakkaille. Tavoitteet ja toteutus toimii toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Toimeksiantajan antaman palautteen perusteella verkkosivut ylittivät odotukset. Toimeksiantajan mukaan sain tuotua sivulle puuttuvan lisäarvon, joka oli jäänyt puuttumaan vanhoilta sivuilta remontin ja uudistuksien jälkeen. Uudet verkkosivut luovat nyt oikean mielikuvan yritystoiminnasta nostamalla verkkosivut nykyaikaiselle tasolle. Tekemieni testauksien perusteella myös tekninen toimivuus sekä ulkoasu toimii moitteettomasti eri alustoilla. Käyttäjäkokemus on hiottu loppuun asti kohdekäyttäjien antaman palautteen perusteella.

Uudet verkkosivut rakennettiin Wix -nimisellä verkkosivueditorilla siitä syystä, että se on helppokäyttöinen mutta samanaikaisesti erittäin kattava koskien eri toiminnollisuuksia ja sisällön muokkauksia. Helppokäyttöiseksi Wix:in tekee heidän laatimat apuohjesivut, joista saa hyvin apua vaikeissa tilanteissa. Helppokäyttöisyys oli yksi tärkeimmistä kriteereistä verkkosivueditoria valitessa. Tämä siksi, että verkkosivujen päivittäminen jatkossa tulisi olla mahdollisimman helppoa ja mutkatonta toimeksiantajan näkökulmasta. Jatkossa verkkosivuista vastaa toimeksiantaja itse mutta ongelmatilanteissa hän voi pyytää minulta apua.

Jatkokehitysideaksi ehdottaisin sivujen testauksessakin ilmi käynyttä ”ajankohtaistaa” -osiota. Näin sivuista saataisiin entistäkin informatiivisemmat. Tämä toki vaatii sivun ylläpidolta enemmän mutta

ajankohtainen päivittäminen palvelisi käyttäjiä entistä enemmän. Mikäli jossain vaiheessa sivun tarkoitus muuttuu siihen suuntaan, että näkyvyyttä halutaan kasvattaa ja kilpailla asiakkaista, suosittelen vahvasti avainsanatutkimuksen toteuttamista hakukoneoptimoinnin yhteyteen.

Omaan työskentelyyni ja oppimisprosessiini olen erittäin tyytyväinen. Opinnäytetyö eteni suunnitellun aikataulun mukaisesti ja pystyin hallitsemaan suurta kokonaisuutta toivotulla tavalla. Ominäkökohtaisina tavoitteina oli kehittää omaa ammatillista osaamista ja vastata toimeksiantajan tarpeisiin ja toiveisiin halutulla tavalla. Lisäksi tavoitteena oli oppia käyttämään ja hyödyntämään valittua verkkosivueditoria siten, että loppuprodukti olisi esteettisesti ja toiminnallisesti paras mahdollinen.

Olen enemmän kuin tyytyväinen omaan panokseeni ja lopulliseen produktiin. Onnistuin luomaan toimeksiantannon mukaiset ja näköiset verkkosivut sekä saman aikaisesti hallita suurta opinnäytetyöprosessia. Oma ammatillinen osaaminen on kehittynyt valtavasti. Olen oppinut muun muassa, kuinka tärkeä itse suunnitteluprosessi verkkosivujen rakentamisen taustalla on. Verkkosivut itsessään ovat paljon muuta, kun pelkkä ulkoasu. Opin, että mikäli perusteet, joille sivu rakennetaan, ei ole kunnossa, ei verkkosivut voi toimia esimerkiksi teknisesti oikein. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on tuonut minulle osaamista verkkosivuista ja niiden luomisesta. Kaikki oppimani tieto tukee ammatillista osaamistani. Opinnäytetyöprosessi on itsessään myös vahvistanut projektinhallinta taitojani. Aikataulutusta sekä organisointikykyä on vahvistunut entisestään.

Vaikka opinnäytetyöprosessi sujui pääsääntöisesti hyvin ja olen tyytyväinen lopputulokseen, kohtasin prosessin aikana kuitenkin muutamia haasteita. Sain produktin tekoon erittäin vapaat kädet toimeksiantajalla. Visuaalista ohjenuoraa Eriksnäs Gård:illa ei entuudestaan löytynyt, joten esimerkiksi väri ja typografia oli täysin minun valittavissa. Oman näkemykseni toteuttaminen on ollut yksi hienoimmista asioista prosessin aika mutta samanaikaisesti yksi hankalimmista. Hankalaa siinä mielessä, että ideoita ja ajatuksia siitä, miltä verkkosivut voisivat näyttää, oli tuhansia. Kokemuksen puuttuessa ideat lähtivät helposti rönsyilemään liikaa. Vertailuanalyyseistä kerätty oppi oli kultaakin arvokkaampaa. Analyysin avulla sain hyviä vinkkejä siitä, mikä verkkosivuilla toimii ja mikä taas ei. Vertailuanalyyseistä saadun opin avulla oli helpompaa lähteä suunnittelemaan ja rakentamaan verkkosivuja. Soveltamalla analyyseistä kerättyjä oppeja uusille sivuille, saatiin kokonaisuudesta toimivampi, kun mitä se olisi ollut ilman toteutettua vertailuanalyysejä.

Myös teoriaviitekehityksen laatiminen yllätti haastavuudellaan. Ei niinkään siitä syystä, etteikö minulla olisi ollut tarpeeksi mistä kirjoittaa vaan ennemminkin teoriaosan rajaaminen sellaisiin kehyksiin, että verkkosivujen luomisesta saisi tarpeeksi vahvan käsityksen itse produktin tekoa

varten. Teorian sisältö ja sen selkeys alkoi kuitenkin pikkuhiljaa hahmottumaan prosessin edetessä. Koin, että, tuoreet lähteet toimivat tärkeänä tukena teoriaviitekehystä kirjoittaessa sillä digimaailma kehittyy hurjaa vaihtua jatkuvasti. Muutamista vanhemmista lähteistä huomasin, että osa tiedosta oli jo teknologisen kehityksen ansioista vanhentunutta. Tästä syystä painotan laadukkaiden lähteiden tärkeyttä ja sitä, että niitä on monipuolisesti. Koin erityisesti Karjaluodon ym. (2022) teoksen ”Digimarkkinointi” tarjonneen syvää ymmärrystä verkkosivujen maailmasta.

Kokonaisuudessaan koen onnistuneeni opinnäytetyöprosessissa kaikin tavoin omien tavoitteiden mukaisesti. Kiinnostukseni verkkosivujen suunnittelua sekä luuomista kohtaan kasvoi entisestään prosessin aikana ja toivonkin voivani jatkaa kyseisen aiheen parissa myös tulevilla työurallani. Voin ylpeänä esittää tämän toimeksiannon osana portfoliotani.

Lähteet

Ajaranta, K. 2022. Nettisivujen latausnopeus ja sen parantaminen. Helppokotisivut.fi blogi. Luettavissa: <https://www.helppokotisivut.fi/blogi/nettisivujen-latausnopeus/>. Luettu: 11.3.2022.

Aluehallintovirasto 2020. Saavutettavat digipalvelut rakentavat yhdenvertaista Suomea. Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/saavutettavat-digipalvelut-rakentavat-yhdenvertaista-suomea/>. Luettu: 10.5.2022.

Butler, J., Holden K. & Lidwell, W. 2003. Universal Principles of Design. Rockport Publishers Inc. L

Canva s.a. Color theory and the color wheel. Luettavissa: <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>. Luettu: 15.3.2022.

Ellis, M. 2019 RGB vs CMYK: What's the difference? 99designs by Vista blogi. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/correct-file-formats-rgb-and-cmyk/>. Luettu: 21.3.2022.

Eriksnäs Gård 2022. Luettavissa: <https://www.eriksnasgard.com>. Luettu: 14.5.2022.

Eriksnäsin Ratsastuskeskus 2022. Luettavissa: <https://ratsastuskeskuseriksnas.yhdistysavain.fi>. Luettu: 28.3.2022.

Forsey, C. 28.7.2021. How to Build a Website: 2 Methods, 9 Easy Steps, & 35 Amazing Tips. Hubspot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-make-a-website>. Luettu: 10.3.2022.

Google Domains s.a. How to choose a website builder. Luettavissa: <https://domains.google/learn/how-to-choose-a-website-builder/>. Luettu: 18.4.2022.

Hartwall, A. 4.2.2022. Omistaja. Eriksnäsin Ratsastuskeskus. Haastattelu. Sipoo.

Hummala Wellness Oy 2020. Hummala. Luettavissa: <https://www.hummala.com/hummala>. Luettu: 28.3.2022.

Huttunen, K. 2021. Mikä on domain eli verkkotunnus? Zoner blogi. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/domain/mika-on-domain/>. Luettu: 10.3.2022.

Ilievska, I. 2020. Why designer should care about Gestalt principles? 47N blogi. Luettavissa: <https://www.north-47.com/knowledge-base/gestalt-principles/>. Luettu: 25.3.2022.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. E-kirja. Luettu: 25.3.2022.

Kaplan, K. 2020. Why Every Business Need A Website. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=593fe2506e75>. Luettu: 2.3.2022.

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkka K. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent Oy. Helsinki.

Heidi Lammi Photography s.a. Palvelut. Luettavissa: <https://www.heidilammiphoto.com/valokuvaus>. Luettu: 14.3.2022.

Murtomäki, M. 2016. Väännetään rautalangasta. Näkemystehdas MBE blogi. Luettavissa: <https://mbe.fi/blogi/vaannetaan-rautalangasta/>. Luettu: 13.3.2022.

Näkemystehdas mbe s.a. Verkkosivut. Näkemystehdas MBE blogi. Luettavissa: <https://mbe.fi/palvelut/verkkosivut/>. Luettu: 14.3.2022.

Perricone, C. 2021. The Ultimate Guide to Content Creating. Hubspot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-creation>. Luettu: 10.3.2022.

Pitkänen, A. s.a. Kotisivut yritykselle 2020 – 5 asiaa, jotka tulee ottaa huomioon. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kotisivut-yritykselle>. Luettu: 11.3.2022.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent Oy. Helsinki.

Rainio, V. 2020. Webbtillgänglighet i praktiken. Webinaari. AVI saavutettavuus. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=ZnkwJQmg0Y8>. Katsottu: 10.5.2022.

Stable Nova s.a. Koti. Luettavissa: <https://stabilnova.fi>. Luettu: 28.3.2022.

Sävel, L. 2021. 7 eri tapaa, miten yritys hyötyy kotisivuista. Helppokotisivut.fi blogi. Luettavissa: <https://www.helppokotisivut.fi/blogi/7-eri-tapaa-miten-yritys-hyotyy-kotisivuista/>. Luettu: 3.2.2022.

The Leadpages Team. 2019. Planning to DIY your Website? Use this 8-Step Website Content Plan. Leadpages blogi. Luettavissa: <https://www.leadpages.com/blog/website-content-plan/#Map-key-content-to-a-website-content-map>. Luettu: 13.3.2022.

Trustmary Team. 2022. Verkkosivujen suunnittelun viisi vaihetta, jotka toimivat alalla, kuin alalla. Trustmary blogi. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/markkinointi/verkkosivujen-suunnittelun-viisi-vaihetta-jotka-toimivat-alalla-kuin-alalla/>. Luettu: 13.3.2022.

Virtanen, E. 2021. Neljä vinkkiä verkkosivujen visuaalisen suunnitteluun. Näkemystehdas MBE blogi. Luettavissa: <https://mbe.fi/blogi/nelja-vinkkia-verkkosivujen-visuaaliseen-suunnitteluun/>. Luettu: 14.3.2022.

Visio Agency Oy 2021. Yritys. Luettavissa: <https://www.visioagency.fi/yritys/>. Luettu: 28.3.2022.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Talentum. Helsinki.

Wagemans, J. 2015. The Oxford Handbook Of Perceptual Organization. Oxford University Press.
Yhdistyneet Kansakunnat.

Wemmer, K. 2010. Starting Out Organized: Website Content Planning The Right Way. Luettavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2010/03/starting-out-organized-website-content-planning-the-right-way/>. Luettu: 13.3.2022.

Wix s.a. Top Reasons For Choosing Wix. Wix Helping Center. Luettavissa: <https://support.wix.com/en/article/top-reasons-for-choosing-wix>. Luettu: 2.4.2022.