

Anni Pelander

BRÄNDIN MUKAISTEN KOTISIVUJEN TOTEUTTAMINEN

BRÄNDIN MUKAISTEN KOTISIVUJEN TOTEUTTAMINEN

Anni Pelander
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely, Internet-palvelut ja Digitaalinen media

Tekijä: Anni Pelander

Opinnäytetyön nimi: Brändin mukaisten kotisivujen toteuttaminen

Työn ohjaaja: Jouni Juntunen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: 28

Tämä opinnäytetyö toteutetaan yhdessä Oulun Kamppailuklubi Oy:n kanssa, ja tavoitteena on uudistaa seuran kotisivut. Oulun Kamppailuklubi on perinteikäs yli 700 jäsenen kamppailuseura, jolla on omat tilat Limingantullissa osana Terminaali-aktiiviteettikeskusta. Yli 10 vuotta vanha seura työllistää tänä päivänä kahden yrityksen omistajan lisäksi noin 30 työntekijää: lajiohjaajia, markkinointivastaavia, myymälätyöntekijöitä ja muita liikunta-alan ammattilaisia. Marraskuussa 2016 seura muutti uusiin isompiin tiloihin Terminaalissa, jolloin seurasta tuli Suomen suurin kamppailusali.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii toimitusjohtaja Tomi Kaarela. Toimeksiantajan tavoitteena on saada Oulun Kamppailuklubille uudistuksen myötä modernit, responsiiviset ja valmiiseen brändiin sopivat kotisivut, jotka toteutetaan Wordpress-julkaisualustalla. Aikaisemmat kotisivut ovat vanhentuneet, eivätkä ne esimerkiksi sovi mobiililaitteella käytettäväksi. Elokuussa 2016 vanhoilla kotisivuilla noin 65% käyttäjistä käytti mobiililaitetta, joten varsinkin responsiivisuus on tärkeä uusien sivujen kriteeri. Sivujen tulee myös sopia jo olemassa olevaan Oulun Kamppailuklubin brändiin, joka sisältää värimaailman, logon ja kuvamateriaalin.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään kotisivujen merkitykseen brändäämisessä ja verkkosivutrendeihin. Verkkosivujen ulkoasu ja käytettävyys vaikuttavat suuresti siihen, miten käyttäjä reagoi kyseiseen yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Mikä tahansa yritys antaa palveluistaan huonon vaikutelman, jos verkkosivut eivät ole käyttäjäystävälliset tai ulkoasu ei ole yrityksen brändin mukainen. Brändi luo arvot ja ajatukset jotka yhdistetään yritykseen, joten verkkosivujen värit, tekstit, kuvat ja muu sisältö tulee edustaa brändiä. Verkkosivutrendeissä keskitytään responsiivisuuteen ja ulkoasuun, pieniin ja suuriin animaatioihin ja käyttäjäkokemukseen.

Projektin tuloksena seuralle toteutettiin mobiilistävälliset ja valmiiseen brändiin sopivat kotisivut, jotka täyttivät toimeksiantajan vaatimukset. Työssä kerrotaan, minkälaisia muutoksia uusille sivuille on tehty, ja miten ne vaikuttavat käytännössä kokonaistulokseen. Toimeksiantaja ymmärsi yrityksen kotisivujen responsiivisuuden, ulkonäön ja toimivuuden tärkeyden työn edetessä, kun uusia ja vanhoja sivustoja verrattiin keskenään. Sivuston kävijämäärä marraskuussa 2016 nousi 4000 kävijällä verrattuna elokuuhun 2016. Marraskuun kävijöistä 70% käytti mobiililaitetta, joten projektin tuloksena mobiililaitteiden käyttäjämäärä sivustolla on nousussa. Toimeksiantaja on erittäin tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen ja sen avulla saavutettuihin tuloksiin. Sivusto on toimeksiantajan mukaan nykyaikainen, responsiivinen ja visuaalinen ilme täyttää vaaditut kriteerit. Toimeksiantaja antaa sivustolle arvosanaksi kiitettävän. Yritys aikoo panostaa jatkossa responsiivisiin ja käyttäjäystävällisiin kotisivuihin, jotta saadaan samanlaisia tuloksia aikaiseksi, ja ylläpidetään mobiililaitteiden käyttäjäkuntaa.

Asiasanat: Brändi, WordPress, Verkkosivutrendit

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Information Technology, Internet services and Digital media

Author: Anni Pelander

Title of thesis: Creating a website to a specific brand

Supervisor: Jouni Juntunen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017 Number of pages: 28

This thesis will be executed with co-operation with Oulun Kamppailuklubi Oy, and the goal is to renovate company's website. Oulun Kamppailuklubi is traditional fight club, which has over 700 members. The company's premises are in Limingantulli as a part of the activity center Terminaali. Nowadays the company employs over 30 employees and it's the biggest fight gym in Finland.

The employer of this thesis is one of the company's owners Tomi Kaarela. Employers goal is to get new responsive and modern website, which will match the brand of the company. Previous website was outdated and wasn't mobile friendly. In August 2016 65% of the company's website users used mobile device, which indicates the need of responsive website. Layout should match with already existing brand and the website must be implemented by using Wordpress.

This thesis includes theory about branding with websites and web design trends. The layout and usability of websites effects how user reacts to company or service. The brand creates the values and thoughts which are related to the company, which means all the details on the website must represent the brand identity. Responsivity and layout, animations and user experience are high value key points what comes to web design trends.

As a result of this thesis the company got mobile friendly website which matched the visual appearance of the brand. In November 2016 company's website got 4000 more users than in August and 70% of them used mobile device. In conclude webpage's mobile visitors are going up. The employer was satisfied with the outcome and is planning to invest more for website usability in the future.

Keywords: Brand, WordPress, Web Design Trends

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Kehitystehtävät ja tavoitteet.....	6
1.2	Lähtökohdat.....	7
1.3	Työkalut.....	9
2	BRÄNDÄYS	11
2.1	Kotisivujen merkitys brändäamisessä.....	11
2.2	Verkkosivutrendit.....	13
2.2.1	Responsiivisuus ja ulkoasu	13
2.2.2	Animaatiot.....	16
2.2.3	Käyttäjäkokemus.....	18
3	UUDET KOTISIVUT	20
4	POHDINTA	25
	LÄHTEET.....	28

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö toteutetaan yhdessä Oulun Kamppailuklubi Oy:n kanssa, ja tarkoituksena on uudistaa seuran kotisivut. Oulun Kamppailuklubi on perinteikäs yli 700 jäsenen kamppailuseura, jolla on omat tilat Limingantullissa osana Terminaali-aktiiviteettikeskusta. Seuran tarkoituksena on edistää kamppailulajien harrastus- ja kilpatoimintaa Oulussa, ja lajitarjontaa löytyy itsepuolustuksen, brasilialaisen jujutsun, lukkopainin, vapaaottelun ja thainyrkkeilyn saralta. Yli 10 vuotta vanha seura työllistää tänä päivänä kahden yrityksen omistajan lisäksi noin 30 työntekijää: lajiohjaaja, markkinointivastaavia, myymälätyöntekijöitä ja muita liikunta-alan ammattilaisia. Marraskuussa 2016 Oulun Kamppailuklubi muutti uusiin isompiin tiloihin Terminaalissa, jolloin seuran tiloista tuli Pohjois-Suomen suurimman kamppailusalin sijaan Suomen suurin kamppailusali.

Olen ollut seurassa opintoihin liittyvässä ammattiharjoittelussa syksyllä 2015, jonka jälkeen jatkoin osa-aikaisena työntekijänä opiskelujeni ohessa. Työtehtäviini on kuulunut nettisivujen ja sosiaalisen median päivitys, mainosten teko ja pienimuotoinen markkinointi. Seuran toimitusjohtajat Tomi Kaarela ja Kimmo Kolehmainen tarjosivat minulle opinnäytetyön mahdollisuutta, joten valitsin aiheekseni seuran kotisivujen uudistamisen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii toimitusjohtaja Tomi Kaarela.

1.1 Kehitystehtävät ja tavoitteet

Toimeksiantajan tavoitteena on saada Oulun Kamppailuklubille uudistuksen myötä modernit, responsiiviset ja valmiiseen brändiin sopivat kotisivut, jotka toteutetaan Wordpress-julkaisualustalla. Kamppailuklubin aikaisemmat kotisivut on toteutettu myös Wordpress-alustalla, joten toimeksiantajalla on aikaisempaa kokemusta kyseisestä palvelusta ja sovimme käyttävämme kyseistä julkaisualustaa myös uusiin kotisivuihin. Aikaisemmat kotisivut ovat vanhentuneet, eivätkä ne esimerkiksi sovi mobiililaitteella käytettäväksi, joten toimeksiantaja tarjoaa uusien kotisivujen toteuttamisen opinnäytetyön aiheena. Uusien kotisivujen tulee sopia jo olemassa olevaan Oulun Kamppailuklubin brändiin, joka sisältää värimaailman, logon ja kuvamateriaalin. Materiaalit saadaan käyttöön markkinointipäällikkö Antti Suistolalta, ja kehitettävät sivustot tulevat noudattamaan nykyisen brändin mukaista ulkoasua. Työn tavoitteena on toteuttaa uudet kotisivut uudistuneelle seuralle niin, että ne sopivat jo valmiiseen brändiin. Sisältöä sivuille otetaan huomattavasti vanhoilta kotisivuilta,

mutta uudistukset seurassa vaativat myös paljon uutta sisältöä. Uudet jäsenyys ehdot, peruskurs-
s tiedot ja saliesittelyt toteutetaan yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Oulun Kamppailuklubin kotisivut ovat tärkein uusien asiakkaiden hankinta-alusta. Sivulla uudet
asiakkaat ilmoittautuvat jäseneksi, saavat tietoa tarjottavista palveluista ja löytävät yhteistiedot
mahdollisia kysymyksiä varten. Suurin kävijämäärä on kuitenkin jo olemassa olevat asiakkaat, jotka
tarkistavat treeniaikoja ja lukevat ajankohtaisia uutisia. Uusien sivujen tulee olla siis helppokäyttö-
set kahdenlaisille käyttäjille. Sivujen ylläpito tulevaisuudessa on osa omia työtehtäviäni Kamppai-
luklubilla, mutta toimitan myös sivujen ylläpito-opiaan toimeksiantajalle sivujen valmistuessa.

1.2 Lähtökohdat

Oulun Kamppailuklubin brändin värit juontavat juurensa seuran logosta (kuva 1), jossa pääväriinä
toimiva musta esiintyy kirkkaan vihreän ja keltaisen kanssa. Vihreä ja musta esiintyvät enimmäk-
seen yhdessä, jolloin keltainen tuo piristystä ja valoa tummuuteen. Näyttävyyys ja karkeus kuvaavat
brändin olemusta erittäin hyvin.



Kuva 1. Oulun Kamppailuklubin logo.

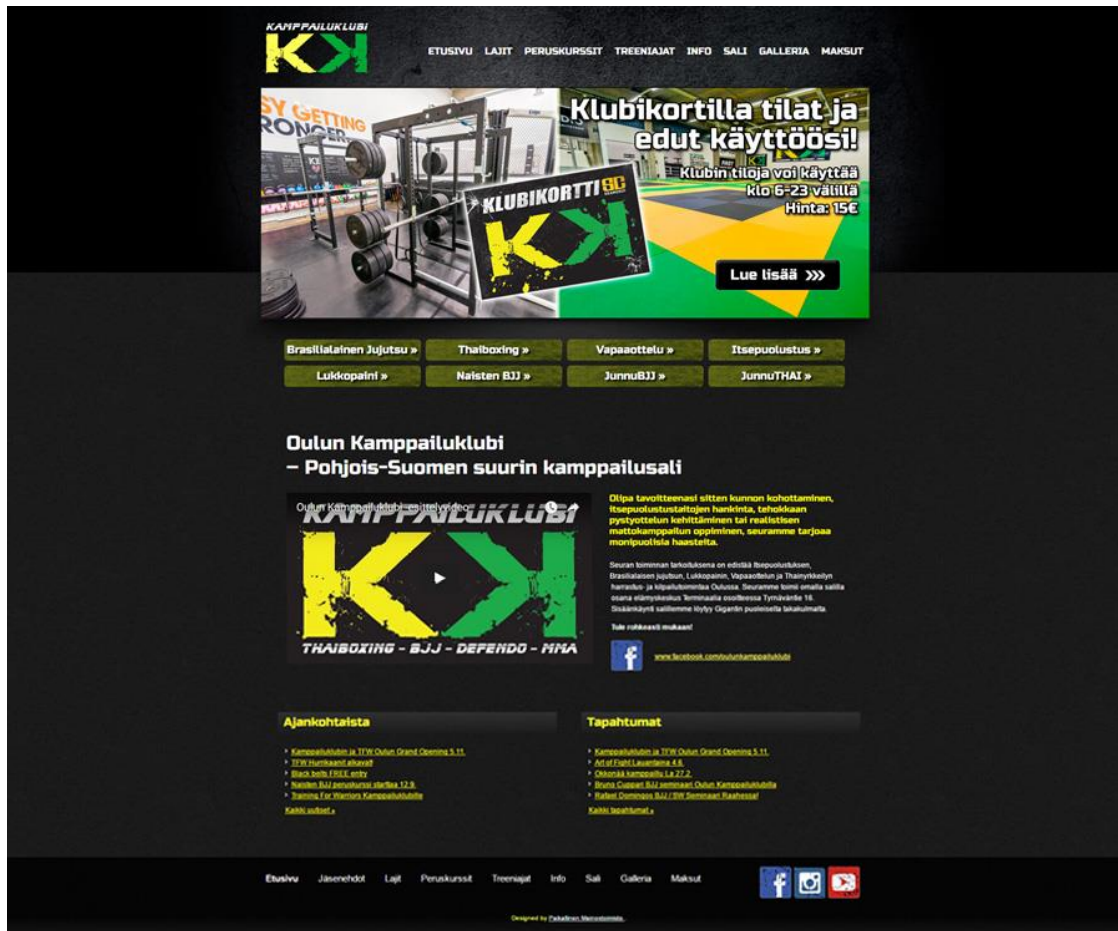
Logon kolme pääväriä esiintyvät uudistuneella Kamppailuklubin salilla niin seinissä, tuotteissa kuin
tatameissakin (kuva 2). Viime vuosina yritys on alkanut tukea brändiä enemmän ja enemmän yri-
tyksen myymälässä myytävissä tuotteissa. Pitkän tähtäimen tavoitteena on nähdä Kamppailuklubin

tuotteita katukuvassa Oulussa. Esimerkiksi logolla varustetut ”snäpärit”, eli lippalakin kaltaiset päähineet, ovat olleet jäsenien keskuudessa suosittu tuote. Henkilökunnan mukaan kesällä 2016 kyseisiä tuotteita on nähty Oulun keskustassa useiden jäsenien käytössä.



Kuva 2. Uudistuneet tilat Limingantullissa.

Oulun Kamppailuklubi on seurana yli 10 vuotta vanha, ja brändi on mukautunut ajan saatossa vahvaksi. Brändillä pyritään keskittymään terveellisyteen, energisyyteen, luotettavuuteen ja hyvään ryhmähenkeen. Ammattimaisuus ja huikeat uudet tilat ovat osia yrityksen brändin kulmakivistä, joilla yritys erottuu kilpailijoista. Nämä seikat eivät välity alkuperäisillä kotisivuilla (kuva 3). Sivut ovat pelkistetyt ja informatiiviset, eikä niissä ole otettu huomioon uusimpia verkkosivutrendejä, kuten käytettävyyttä ja visuaalisen ulkoasun merkityksellisyyttä. Etusivu on myös erittäin sekava, koska selkeiden nappien sijasta se sisältää useita linkkejä.



Kuva 3. Vanhojen kotisivujen etusivu.

1.3 Työkalut

Kehitystyössä käytettävä Wordpress tarjoaa paljon ilmaisia teemoja ja lisäosia, jotka helpottavat sekä kotisivujen rakentamista kuin niiden tulevaa käyttöä. Teemaksi valittiin Zerif Lite, jolle rakennettiin lapsiteema. Teema on niin sanottu yhden sivun teema, joka mahdollistaa modernin ja selkeän etusivun. Zerif lite on myös ilmainen ja helppokäyttöinen, joka mahdollistaa sivujen edullisen ylläpidon ja nopeuttaa mahdollisia ulkoasumuutoksia.

Responsiivisuuden kannalta tärkein käytetty lisäosa on Page Builder by SiteOrigin, joka mahdollistaa responsiivisten artikkeleiden luomisen ilman html-koodaustaitoja, jotta jokainen artikkeli on helpposti luettavissa myös mobiililaitteilla. Lisäksi käytetään lisäosia esimerkiksi Instagram, MailChimp ja Google Maps -palveluiden käyttämistä varten. Instagram-lisäosa näyttää Kampipailuklubin neljä viimeisintä Instagram-kuvaa etusivulla. Kampipailuklubin Instagram-tilillä on värikkäitä ja iloisia ku-

via, jotka luovat kotisivuille positiivisen mielikuvan Kamppailuklubilla treenaamisesta. Etusivun alalaidassa on Google Maps -kartta, joka näyttää Kamppailuklubin sijainnin kartalla. Sijaintimerkki sijoitettiin aavistuksen verran keskikohdasta vasemmalle, jotta karttaa mahtuu tärkeitä maamerkkejä niin mobiililaitteilla kuin tietokoneella katsottaessa. MailChimp-palvelua Kamppailuklubi käyttää sähköpostimarkkinoinnissa, joten kotisivuille sisällytettiin sähköpostilistalle ilmoittautumislomake lisäosan avulla.

2 BRÄNDÄYS

Brändi on mielikuva tai merkitys, joka on syntynyt ajan kuluessa yhteisölle, yritykselle tai tuotteelle. Brändi on luotu mielikuva palvelun tai tuotteen arvosta ja laadusta, ja se syntyy yhdistämällä yrityksen kaikki toiminta asiakaspalvelusta markkinointiin. Hyvä brändi on tietoisesti ja strategisesti luotu, ja jokainen päivittäinen toiminta toimii polttoaineena brändäyksessä. (Tolvanen 2015, viitattu 30.11.2016).

2.1 Kotisivujen merkitys brändäämisessä

”Verkkoön pitäisi tuottaa kolmenlaista sisältöä: 1. Hyödyllistä, joka rakentaa brändiäsi osaajana ja jonka kautta tutustut kohderyhmäsi paremmin 2. Tarinasi, miksi teet mitä teet, joka sitouttaa ja rakentaa luottamusta 3. Myyvää tekstiä, jonka avulla saat kohderyhmäsi toimimaan” (Kadziolka 2016, viitattu 30.11.2016).

Yritysten verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä keinoista olla näkyvillä internetissä. Verkkosivujen ulkoasu ja käytettävyys vaikuttavat suuresti siihen, miten käyttäjä reagoi kyseiseen yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Mikä tahansa yritys antaa palveluistaan huonon vaikutelman, jos verkkosivut eivät ole käyttäjäystävälliset tai ulkoasu ei ole yrityksen brändin mukainen. Brändi luo arvot ja ajatukset jotka yhdistetään yritykseen, joten verkkosivujen värit, tekstit, kuvat ja muu sisältö tulee edustaa brändiä. Esimerkiksi Google käyttää selkeää ja yksinkertaista ulkoasua, joka tukee hakukoneen helppokäyttöisyyden imagoa. Ben & Jerry’s -jäätelömerkki taas luo leikkisää ja värikästä imagoa väreillä ja lapsenomaisilla hahmoilla, joka sopii jäätelömakujen monipuolisiin yhdistelmiin (kuva 4) (Wix.com 2013, viitattu 5.12.2017).



Kuva 4. Googlen ja Ben & Jerry's -jäätelömerkin brändien ulkoasu.

Oulun Kamppailuklubin vanhoilla verkkosivuilla on käytössä kotisivujen palveluntarjoajan oma kävijäseuranta, jotta saadaan tarkkaa tietoa sivujen kävijöistä, kävijämäärästä ja käytetyistä laitteista. Elokuussa 2016 sivuilla oli yhteensä 7274 käyntiä, joista melkein 65% oli mobiililaitteella (kuva 5). Tästä voidaan päätellä suuri uusien responsiivisten kotisivujen tarve.

Kävijöiden selaimet

Selain	Käynnit	Toiminnot	Toimintoja / käynti	Keskimääräinen aika sivulla	Lähtemissuhde	Siirtymisaste
Chrome Mobile	2833	6578	2.3	00:02:14	58%	0%
Chrome	1422	4742	3.3	00:03:33	39%	0%
Mobile Safari	1304	2587	2	00:01:26	59%	0%
Firefox	600	1921	3.2	00:02:59	33%	0%
Safari	278	777	2.8	00:03:24	40%	0%
Internet Explorer	238	778	3.3	00:02:55	38%	0%
Android Browser	165	337	2	00:02:08	62%	0%
IE Mobile	161	383	2.4	00:02:29	47%	0%
Chrome Mobile iOS	109	290	2.7	00:02:41	45%	0%
Project Spartan	73	203	2.8	00:02:21	41%	0%
Opera	38	121	3.2	00:03:30	47%	0%
Opera Mobile	22	51	2.3	00:02:06	32%	0%
Nokia Browser	16	20	1.3	00:02:11	88%	0%
UC Browser	8	16	2	00:00:38	50%	0%
Chromium	2	2	1	00:00:00	100%	0%
Iron	2	12	6	00:01:58	0%	0%
Pale Moon	2	8	4	00:02:57	0%	0%
Opera Mini	1	1	1	00:00:00	100%	0%

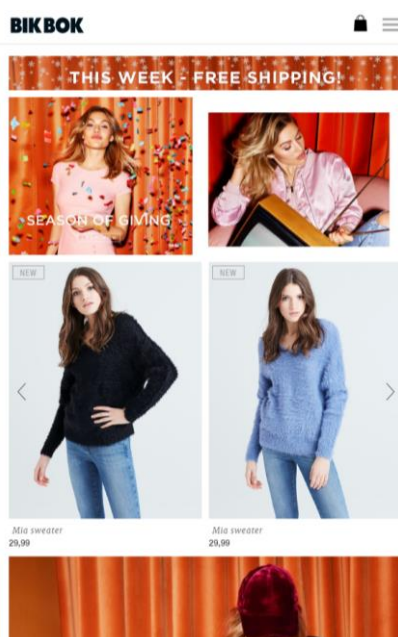
Kuva 5. Oulun Kamppailuklubin kotisivuilla vierailijoiden käytetyt selaimet elokuussa 2016.

2.2 Verkkosivutrendit

2.2.1 Responsiivisuus ja ulkoasu

Mobiililaitteilla ja tableteilla verkossa surffailu on ollut suuressa kasvussa ja jatkaa kasvua edelleen, joka vaatii sivustojen mukautumisen käytetyn laitteen mukaan, jotta käyttökokemus on miellyttävä. Sivusto, joka tunnistaa käytettävän laitteen ja mukautuu sen mukaan, on responsiivinen. Responsiivisuus on jo tärkeä osa verkkosivuja, jos ei halua mobiililaitteiden ja tablettien käyttäjien turhautumista vastuulleen (Salminen 2015, viitattu 31.11.2016).

Mobiililaitteilla verkkosurffailua helpottamaan on otettu käyttöön niin sanottuja yhden sivun verkkosivuja. Yksisivuiset verkkosivut ovat ideaaleja mobiililaitteille niiden helppolukuisuuden vuoksi, kun sivustoa voi yksinkertaisesti vain vierittää alaspäin ylimääräisten linkkien painamisen sijaan. Tämnäkaltaisilla verkkosivustoilla on yleensä myös vähemmän alisivuja, joka helpottaa sivuilla liikkumista (Salminen 2015, viitattu 30.11.2016). Jos sivuilla on tarvetta useammille alisivuille, navigointia helpottamaan mobiililaitteilla löytyy myös niin sanottu ”hampurilaisvalikko” (kuva 6). Tämä kolmen vaakaviivan valikko avaa responsiivisen menun, joka ei mahdu esimerkiksi puhelimen näytölle kokonaisuudessaan. Nämä piilotetut navigointivalikot ovat suuressa suosiossa, ja nykyään käyttäjät tunnistavat kuvion ja liittävät sen aukeavan menun ominaisuuteen (Cao 2016, viitattu 16.12.2016).



Kuva 6. Hampurilaisvalikko oikeassa yläkulmassa.

Aivan kuten sivurakenteetkin, verkkotypografia eli verkossa käytetyt fontit, on noussut tärkeäksi osaksi responsiivisia verkkosivustoja. Myös fontin koko voi mukautua laitteen mukaan, jolloin mahdollistetaan parempi lukukokemus. Google tarjoaa ilmaisella Google Fonts -palvelullaan laajan valikoiman erilaisten fonttien käyttöön verkkosivuilla, joka mahdollistaa verkkosivustojen suunnittelijoille laajan valikoiman myös typografian suhteen tinkimättä responsiivisuudesta (Salminen 2015, viitattu 31.11.2016).

Yhden sivun teemaa jäsentämään lisätään usein suuria kuvia tai jopa videoita eri osioiden taustoiksi (kuva 7). Koko sivuston levyiset hyvin valitut kuvat tai videot ovat usein hieman häivytetty tai päällystetty esimerkiksi värikalvolla, jotta sen päälle voi asettaa tekstiä tai nappeja. Tällaiset näyttävät osiot ovat keskeisessä osassa sivustoja, ja tekevät sivustoista persoonallisia ja kiinnostavia, herättävät ajatuksia ja rakentavat brändiä (Salminen 2015, viitattu 30.11.2016).



Kuva 7. Kuulu.fi -markkinointitoimisto käyttää sivustollaan videoportfoliota tekemistään töistä.

”Flat design” eli litteä suunnittelu on nostattanut suosiotaan verkkotrendeissä. Tässä tapauksessa pelkistetty on parempi, kun puhutaan visuaalisesta ilmeestä. Useat suuret yritykset ovat päivittäneet logonsa 2016-luvulle litteän suunnittelun avulla (kuva 8). Tällä tyyli-suunnalla on myös teknisiä etuja: yksiuotteiset kuvatiedostot ovat pienempiä, joka nopeuttaa niiden latausaikaa (Olivares 2015, viitattu 2.1.2017).

◆ Starbucks



Flat, changed from 3 tones to 2

◆ Pepsi



◆ Windows

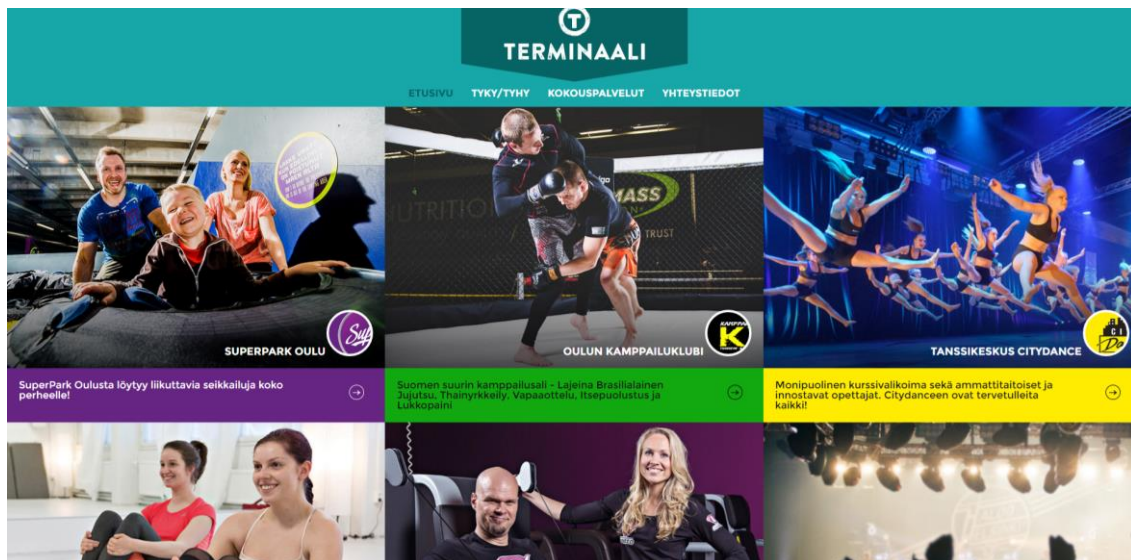


◆ Batman



Kuva 8. Brafton.com-sivustolla koottu logojen muutos.

Yksi tapa välttää pitkästyttävältä tekstiltä tai luettelolta on luoda ”grid” eli ruudukkosivu. Teksteistä saadaan tällöin helposti luettavat ja kiinnostavat, eikä tärkeitä tietoja jää käyttäjältä huomaamatta. Ruudukoilla voidaan myös ohjata erilaisille alisivuille, tai jopa toisille sivustoille (kuva 9) (Olivares 2015, viitattu 2.1.2017).

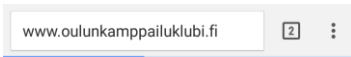


Kuva 9. Terminaalioulu.fi sivustolta ohjataan toisille sivustoille grid-ruudukolla.

2.2.2 Animaatiot

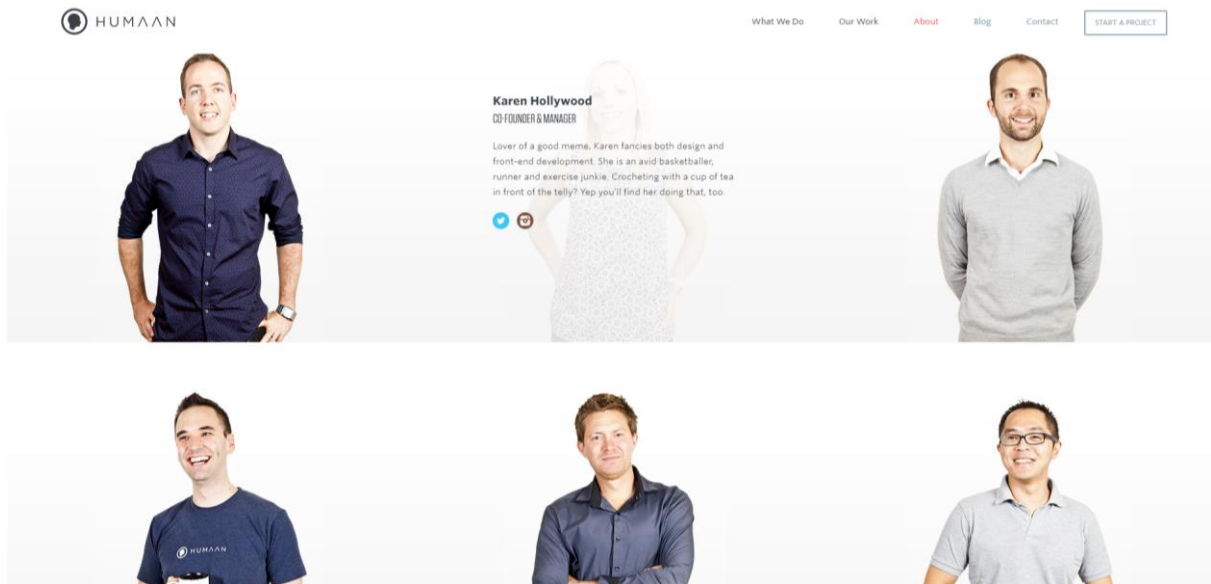
Animaatioilla pyritään luomaan sivuista ja käyttökokemuksesta viihdyttävämmän ja interaktiivisemmän. Animaatiot jaetaan kahteen osaan: pieniin ja isoihin animaatioihin. Isoihin animaatioihin kuuluu esimerkiksi pop-up-ikkunat ja vieritettävät sivut, ja pieniin animaatioihin latausikkunat ja hamppurilaisvalikot, jotka eivät vaadi käyttäjältä tietoja tai toimintoja (Cao 2016, viitattu 16.12.2016).

Latausanimaatioilla viihdytetään käyttäjiä esimerkiksi sivujen latautuessa, joka olisi ilman animaatiota erittäin pitkäväteinen toiminto (kuva 10). Latausanimaatiot ovat suosittuja varsinkin minimalistisilla ja yhden sivun kotisivuilla (Cao 2016, viitattu 16.12.2016).



Kuva 10. Latausanimaatio.

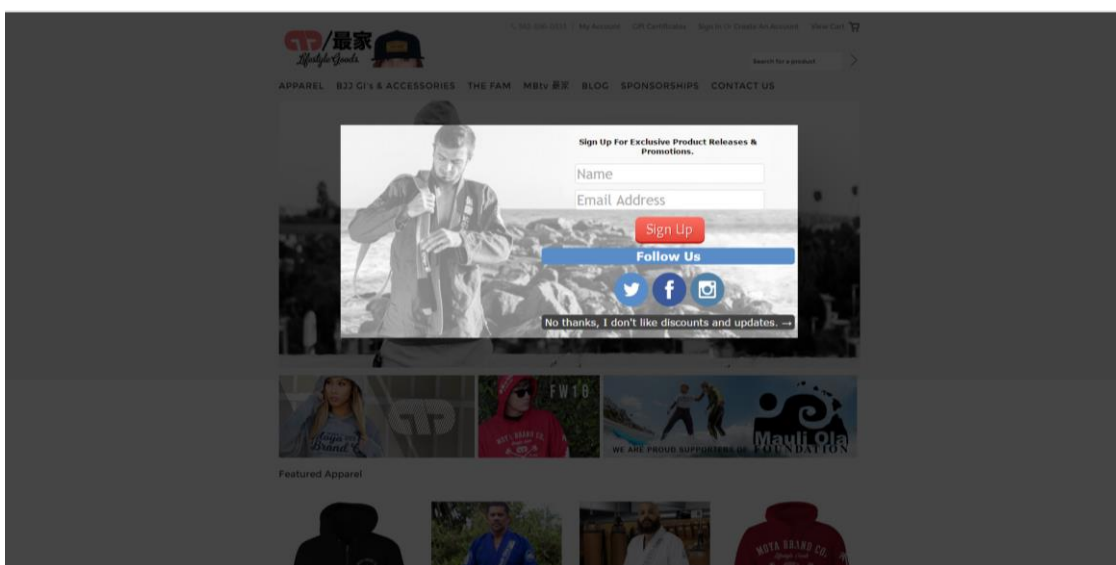
”Hover”-animaatio, eli toiminto mitä tapahtuu, kun hiiri viedään elementin päälle, tuo visuaalista lisäarvoa tai -tietoa elementin toiminnasta. Tällä ominaisuudella voidaan siis vähentää alasisivujen määrää, tai kertoa tarkemmin mihin elementin linkki johtaa (kuva 11) (Cao 2016, viitattu 16.12.2016).



Kuva 11. Humaan.com sivustolla työntekijät esitellään hover-animaatiolla.

2.2.3 Käyttäjäkokemus

Verkkosivuilla navigoidessa käyttäjä kohtaa monia mikrovuorovaikutuselementtejä. Näitä voi esimerkiksi olla pop-up-ikkunat, lomakkeet ja uutiskirjetilaukset. Näillä vuorovaikutuselementeillä yritetään saada käyttäjä sitoutumaan kyseisen yrityksen toimintaan. Elementit tulee pyrkiä luomaan luonnolliseksi osaksi lukukokemusta, jotta käyttäjä ei häiriinny niiden toiminnasta (Salminen 2015, viitattu 3.12.2016). Hyvällä maulla toteutetut elementit lisäävät sivuston ja lukijan välistä vuorovaikutusta, kun taas huonosti sijoitetut elementit voivat jopa karkottaa kävijöitä. Useasti pop-up-ikkunat laskeutumissivulla häiritsevät verkkosivuihin tutustumista, joten elementtejä tulee käyttää hiltiä tysti (kuva 12).



Kuva 12. Moyabrand.com sivustolla aukeaa jokaisella vierailukerralla pop-up-ikkuna.

Sivuston ja käyttäjän vuorovaikutusta voi myös yksilöidä evästeillä (kuva 13). Evästeiden avulla voi muokata verkkosivujen toimintaa riippuen siitä onko käyttäjä uusi vai vanha käyttäjä. Uusille käyttäjille voidaan mahdollisesti näyttää uutiskirjeen tilauksen yhteydessä olevaa tarjousta ja vanhoille käyttäjille palaavan asiakkaan tarjousta. Esimerkiksi verkkokaupat näyttävät usein viimeksi katsottuja tuotteita ja käyttäjää mahdollisesti kiinnostavia tuotteita niin tuotesivuilla kuin ostoskorissa. Evästeillä luotu käyttäjäkokemuksen yksilöinti siis palvelee ja pyrkii sitouttamaan käyttäjää (Salminen 2015, viitattu 3.12.2016).

NOPEAT TOIMITUKSET UUTUUKSIA PÄIVITTÄIN ILMAISEN TOIMITUS WYMMÄLÄÄN CHOOSE COUNTRY LITTY JÄSENEKSI SPOTLIGHT KIRJAAU SISÄÄN (0) OSTOSKORI

ASIAKASPALVELU ETU MYYMÄLÄT UUTUKIRJE LAHJAKORTTI TOIVELISTA (0)

ginatricot

OSTA VIIMEKSI SAAPUNEET INSTAGRAM TRENDIT THE GOOD PROJECT #GINAMYWAY ETSI

JOULULAHJAT PERILLE ENNEN JOULUAATTOA - VIIMEINEN TILAUSPÄIVÄ 20.12 (KLO 11.00 MENNESSÄ)

CLUB DAYS!

MEMBERS ONLY

KUN OSTAT 30 €:LLA

KIRJAAU SISÄÄN LITTY JÄSENEKSI

Spotlight
ginatricot

COOKIES

Käytämme evästeitä, jotta voimme tarjota sinulle parhaan mahdollisen verkkokokemuksenne. Kun jatkat palveluamme käyttämistä, oletamme sinun hyväksyvän tämän.

Lue lisää [tästä](#)

OK

NEULEITA

Kuva 13. Ginatricot.fi sivustolla kysytään lupaa evästeiden käyttöön vasemmassa alanurkassa.

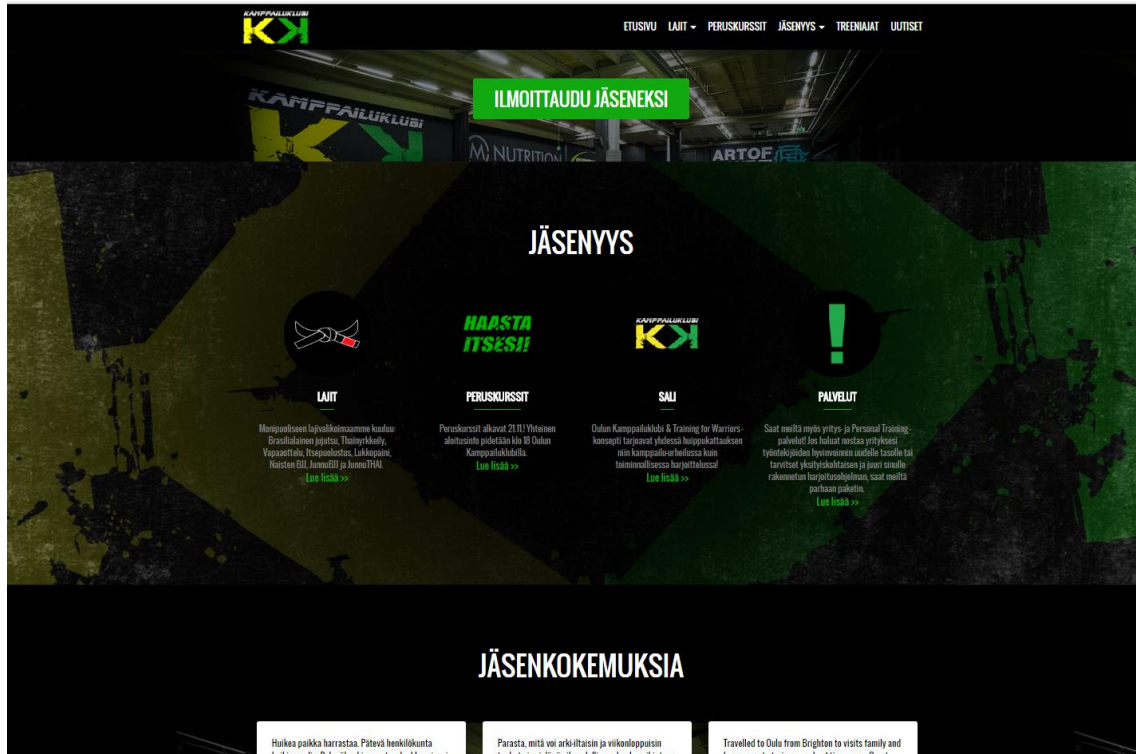
3 UUDET KOTISIVUT

Toimeksiantaja halusi uusien kotisivujen pohjaksi yhden sivun teeman ja tumman ulkoasun. Kampailuklubin kotisivuilla tarjotaan paljon tietoa palveluista ja jäsenyydestä, joten etusivulle valittiin tärkeimmät asiat, joilla ohjataan käyttäjiä helposti heitä kiinnostaville sivuille. Taustalla olevaa kuva päällystettiin tummalla värikalvolla ja logosta muokattua versiota on käytetty etusivun osioiden taustakuvana (kuva 14). Käyttäjän ollessa etusivulla, teksti ”Suomen suurin kampsailusali” rakentaa heti ison ja asiantuntevan kuvan Kampailuklubin tiloista. Tämän alla on Kampailuklubin slogan ”Haasta itsesi”, ja erittely kaikista seuran jäsenyyteen kuuluvista palveluista. Etusivu on tarkoituksella myyvä ja tunteisiin vetoava, jotta kotisivut saavat käyttäjän sitoutumaan yritykseen.



Kuva 14. Uusien kotisivujen etusivu.

Sivun ylälaudassa oleva navigointipalkki pysyy paikallaan myös sivua vierittäessä, joka helpottaa sivuilla navigointia esimerkiksi mobiililaitteilla (kuva 15). Jäsenyys-osiosta löytyy myös linkejä tärkeimpiin alisivuihin, jotka nopeuttavat sivuilla asiointia.



Kuva 15. Navigointipalkki pysyy paikallaan sivua vierittäessä.

Alasivuja siistittiin ja turhat tiedot poistettiin. Vanhoilla alasivuilla taustaväri oli tumma ja fontti vaalea, jolloin pienen tekstin lukeminen on silmille raskasta. Uusilla alasivuilla tausta on vaalea ja fontti tumma, ja väriä pyritään tuomaan sivuille brändin väreillä esimerkiksi napeissa, otsikoissa ja kuvissa. Treeniajat-sivulle luotiin responsiivinen ja helposti luettava kalenteri (kuva 16). Kyseinen sivu on yksi kotisivujen suosituimpia sivuja jo olemassaolevien jäsenien keskuudessa.

Treeniajat

TIENNAJAT SYYSKUU 2016
(Oulu, 11.9.2016 ast.)

TÄTÄMI	PYSTYPUOLI	MOLSKI	TAW DOBO
08:45-09:00	AMMUTREENI ADCC	17:00-18:00	TRAWBERKKAANI
09:00-10:30	BJJ	18:00-19:30	LUKKOPAIN
16:45-18:00	JUNNI BJJ 8-9 v	19:30-20:45	ITSEPUOLUSTUS PERUSKURSSI
18:00-19:30	THAIBOKING		
19:30-21:00	BJJ PERUSKURSSI		
Touku		Touku	
08:45-09:00	AMMUTREENI BJJ	17:00-18:00	ITSEPUOLUSTUS
09:00-10:30	BJJ PERUSKURSSI	18:00-19:30	THAIBOKING
11:00-12:15	THAIBOKING PERUSKURSSI	19:30-21:00	MMA
16:45-18:00	THAIBOKING PERUSKURSSI		
18:00-19:30	BJJ		
19:30-21:00	MMA PERUSKURSSI		
Kesäkuu		Kesäkuu	
16:45-18:00	JUNNI BJJ 10-12 v	16:45-17:45	VAPAA
18:00-19:30	BJJ	17:45-19:00	ITSEPUOLUSTUS PERUSKURSSI
19:30-21:00	BJJ PERUSKURSSI	19:00-20:30	THAIBOKING

Ajankohtaista

- Kamppailuklubi ja TFW Oulu, Grand Oulu, S.L.I.
- TFW Harjoitukset
- Black Belt TFW, Oulu
- Nainen BJJ peruskurssi, Oulu, 12.9.
- Touku, 10. Touku, Kampailuklubi

Tapahtumat

- Kamppailuklubi ja TFW Oulu, Grand Oulu, S.L.I.
- Art of Judo Lapinlahti, 4.8.
- Oulu, MMA lempi, 14.2.22.
- Bronx, Casanova BJJ, joulukuun Oulu, Kampailuklubi
- Yhteisissä, Domagoj BJJ / 200, Seminat, joulukuun

Yhteistyössä

Kuva 16. Taulukkoa selkeytettiin ja ylimääräinen sivupalkki poistettiin.

Peruskurssit-sivua siistittiin ja jäsenneltiin selkeämmäksi (kuva 17). Uusi asettelu mahdollistaa tietojen nopeamman etsimisen esimerkiksi peruskurssien treeniaikojen osalta, jotka merkittiin vihreälle taustalle. Myös mustalla oleva litteä ilmoittautumisnappi nousee tekstistä esille paremmin kuin pelkkä linkki tekstin seassa.

Peruskurssit

PERUSKURSSIT MARRASKUU 2016

Oulun Kampailuklubi järjestää peruskurssit seuraavissa lajeissa: Boutsuokitus, BJJ, naisten BJJ, jousiampumahdollisuus, joulukuun aikana joulukuun 12. ja joulukuun 19. Oulu joulukuun. Kaikki ilmoittautumiset tehdään sivulla [www.oulunkampailuklubi.fi](#) ja lähtöpaikka Boutsuokitus.

Ilmoittautumisen aika ja paikka:
Oulun Kampailuklubi, Oulu, Tynnyrintie 16 90400 Oulu, 21.11.2016 klo 18:00-19:30. Ilmoittautumiset et voi tehdä ilmoittautumisen jälkeen.

Kurssin kesto:
10 vko.

Venäjän:
Touku, venäjänkielinen, joulukuun joulukuun et voi tehdä ilmoittautumisen jälkeen.

PERUSKURSSIT TREENIT

Kurssin treenit ma 19:30-21:00 & ke 17:45-19:00

Viikkotreenit ti 19:30-21:00 & to 19:30-20:45

Thaibokings & 16:45-18:00 & to 16:45-18:00

Nainen BJJ to 19:30-21:00 & ke 12:30-14:00

JoukkobJJ ke 17:45 ja to 18:30-17:30

Thaibokingsin peruskurssi & 11:00-12:15 & to 11:00-12:15

BJJ peruskurssi ti klo 9:00-10:30 & to 9:00-10:30

Hinta:
Peruskurssin hinta sisältyy Oulun Kampailuklubin jäsenmaksuun. Voit valita jäsenyyden keuhko- ja lausuvien. Oulun Kampailuklubi on perustettu vuonna 1992. Meillä on ollut toimintaa vuodesta 1992 lähtien. Oulu on perustettu vuonna 1992. Meillä on ollut toimintaa vuodesta 1992 lähtien.

120€ + joulukuun 120€
60€ + joulukuun 60€

PERUSKURSSIT

PERUSKURSSIT MARRASKUU 2016

Oulun Kampailuklubi järjestää peruskurssit seuraavissa lajeissa: Boutsuokitus, BJJ, vapaataistelun ja thaimyrsky. Joulukuun aikana on joulukuun 12. ja joulukuun 19. Oulu joulukuun. Kaikki ilmoittautumiset tehdään sivulla [www.oulunkampailuklubi.fi](#) ja lähtöpaikka Boutsuokitus.

Ilmoittautumisen aika ja paikka:
Oulun Kampailuklubi, Oulu, Tynnyrintie 16 90400 Oulu, 21.11.2016 klo 18:00-19:30. Ilmoittautumiset et voi tehdä ilmoittautumisen jälkeen.

Kurssin kesto:
10 vko.

Hinta:
Peruskurssin hinta sisältyy Oulun Kampailuklubin jäsenmaksuun. Voit valita jäsenyyden keuhko- ja lausuvien. Oulun Kampailuklubi on perustettu vuonna 1992. Meillä on ollut toimintaa vuodesta 1992 lähtien. Oulu on perustettu vuonna 1992. Meillä on ollut toimintaa vuodesta 1992 lähtien.

Peruskurssin tavoitteet:
Touku, venäjänkielinen, joulukuun joulukuun et voi tehdä ilmoittautumisen jälkeen.

Peruskurssin tavoitteet:
Touku, venäjänkielinen, joulukuun joulukuun et voi tehdä ilmoittautumisen jälkeen.

ILMOITTAUUSLISÄKSE

PERUSKURSSIT TREENIT

Toukokuu
Ma 19:30-21:00 & to 17:45-19:00

Elokuu
Ma 19:00-19:15 & to 18:00-19:30

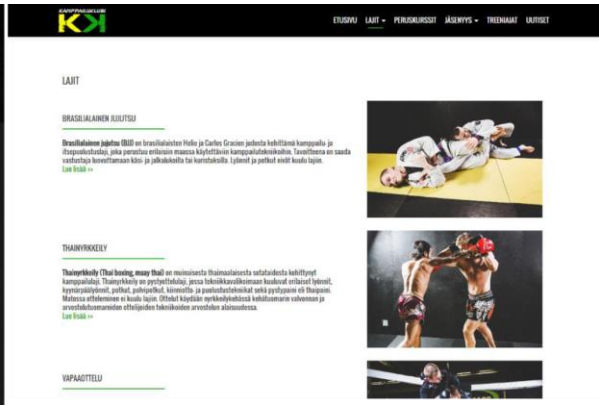
Toukokuu
Ti 19:30-21:00 & to 19:00-19:30

Thaibokings
Ti 16:45-18:00 & to 16:45-18:00

LISÄTIEDOT:
Peruskurssin johtaja: info@oulunkampailuklubi.fi
Kampailuklubi: info@oulunkampailuklubi.fi
Ella Tuomas Viisampa, tuomas@oulunkampailuklubi.fi
Tommi Kaarila, tom@oulunkampailuklubi.fi
Thaimyrsky: Acta Viisampa, acta@oulunkampailuklubi.fi

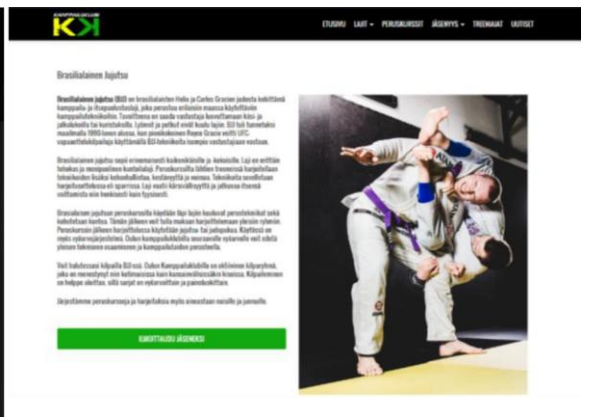
Kuva 17. Paljon infoa sisältäviä sivuja jäsenneltiin selkeämmäksi.

Kotivuilla löytyy myös muutamia alisivuja sisältäviä sivuja. Näitä sivuja tehtiin mielenkiintoisemmiksi kuvilla, teksteillä ja asettelulla. Vanhojen kotisivujen Lajit-sivulla lajit oltiin lueteltu allekkain, joten uusille kotisivuille lajesittelyille lisättiin lyhyt esittelyteksti ja kuva lajista (kuva 18). Tällä tavoin käyttäjän ei tarvitse käydä jokaisella lajisivulla erikseen, kun lyhyt esittelyteksti paljastaa oleellimmat asiat jokaisesta lajista yhdellä sivulla.



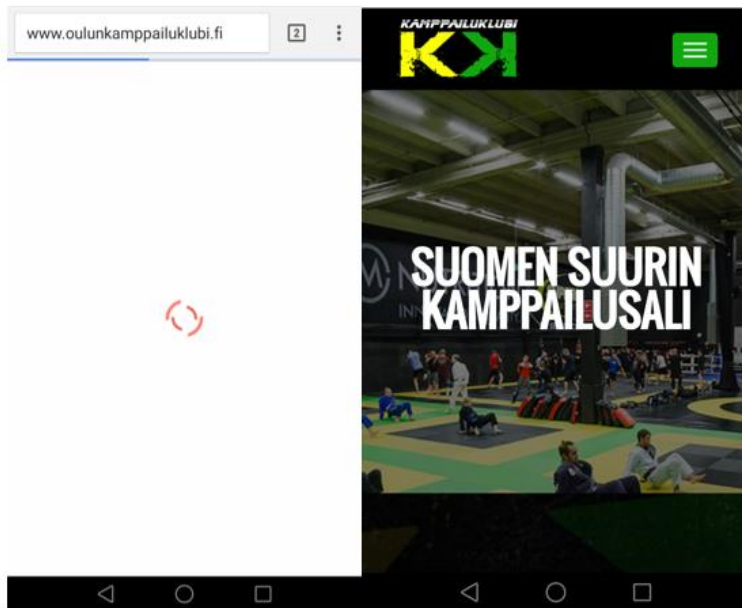
Kuva 18. Alasivuja sisältävät sivut tehtiin mielenkiintoisemmiksi.

Lajien esittelysivuilta poistettiin ylimääräiset tekstit ja sivuja siistittiin. Jokaisen lajin kuvauksen alle lisättiin myös vihreä litteä ilmoittautumispainike, jotta mahdollisimman usealta alasivulta johdetaan käyttäjiä ilmoittautumaan jäseneksi ja näin sitoutumaan yritykseen (kuva 19).



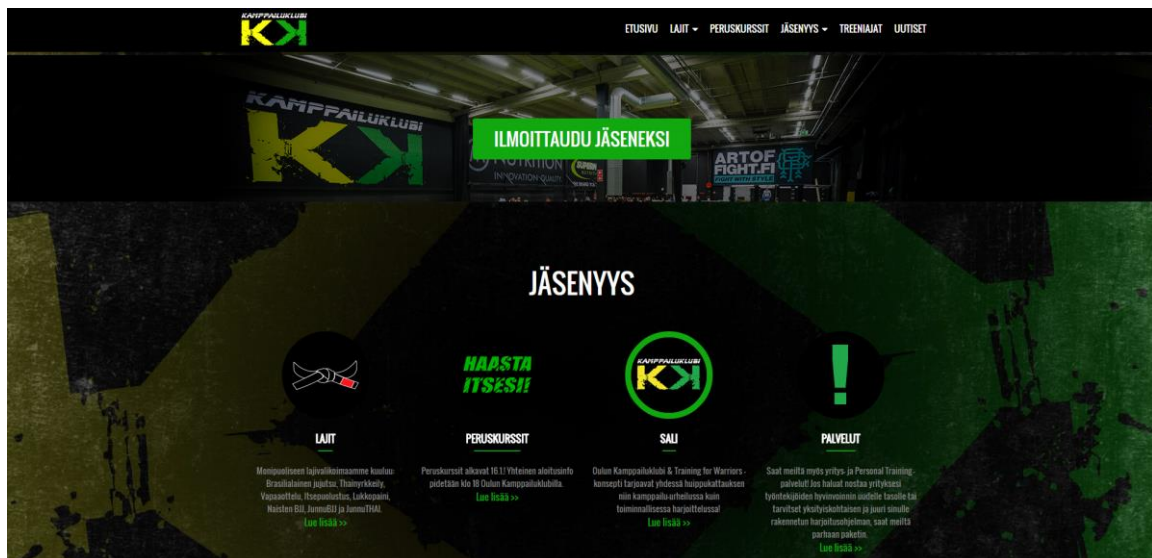
Kuva 19. Lajiesittely-sivuilta ohjataan jäseneksi ilmoittautumiseen.

Kotisivuille lisättiin myös pieniä animaatioita luomaan sivujen käyttökokemuksesta kiinnostavampi. Sivujen latautuessa näytölle tulee näkyviin latausanimaatio, jossa liikkuu viivoja ympyränmuotoisessa kehässä. Mobiililaitteilla käytössä on myös aukeava hampurilaisvalikko (kuva 20).



Kuva 20. Latausanimaatio ja hampurilaisvalikko.

Etusivun jokaisella napilla on hover-animaatio, jossa vihreä taustaväri muuttuu mustaksi. Myös esimerkiksi jäsenyys-kohdan neljällä eri elementillä on hover-animaatio, jossa kuvat saavat vihreät reunat (kuva 21).



Kuva 21. Hover-animaatio.

4 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi alkoi hitaasti, mutta helpottui loppua kohden. Alun vaikeuksia oli PHP-kielen harjoittelu, jotta Wordpress-teemasta saatiin oikeanlainen. En ole käyttänyt ennen PHP-kieltä, mutta HTML- ja CSS-kielten aikaisempi osaaminen helpotti oppimista. PHP-koodin ollessa kohdillaan pystyin keskittymään suurimmaksi osaksi pelkästään CSS-koodin muuttamiseen, joka on minulle jo ennestään erittäin tuttua.

Toisena isompana prosessin vastoinkäymisenä oli Fitnessbooker-pluginin lisääminen kotisivuille. Plugin loi automaattisesti ”ilmoittaudu jäseneksi” -sivun, jota piti muokata oikeanlaiseksi pluginin omista PHP-tiedostoista. PHP-tiedostot olivat toisen henkilön luomia, ja omasta mielestäni sekavasti nimettyjä, joka hidasti prosessia. Pluginin luoman sivun kautta jäsenen tiedot siirtyvät asiakasrekisteriimme, joten ilmoittautumissivun muokkaaminen oikeanlaiseksi oli pakollista projektin kannalta. Tähän tuhlantui paljon enemmän aikaa kuin olin ajatellut, ja kotisivujen julkaiseminen myöhästyi kuukaudella sovitusta aikataulusta.

Ennen tätä opinnäytetyöprojektia, en ollut perehtynyt Google Analytics -työkalun käyttöön. Projektin edetessä opiskelin työkalun käyttöä ja tuloksien lukemista, mikä onkin toiminut erinomaisena työkaluna konkreettisten tuloksien saamiseen kävijäseurannan avulla. Työkalun käytön opettelu ei kuitenkaan hidastanut projektia merkittävästi.

Mielestäni Oulun Kamppailuklubin brändi välittyi kotisivuilta hyvin. Parhaimpana sivujen ominaisuutena pidän koko sivujen laajuista taustakuvaa tiloista ja etusivun kokonaisuutta. Mielestäni sivut ovat modernit ja helppokäyttöiset niin uusille kuin vanhoille jäsenille. Jatkokehityksenä aiomme kehittää vielä paremman ja selkeämmän treenikalenterin, ja omat alidomainilla toimivat kotisivut Raahen pienimuotoisemmalle toiminnalle.

Toimeksiantajan tavoitteena oli saada Oulun Kamppailuklubille uudistuksen myötä modernit, responsiiviset ja valmiiseen brändiin sopivat kotisivut, jotka toteutettaisiin Wordpress-julkaisualustalla. Projektin tuloksena tavoitteet saavutettiin lähes jokaisella vaatimustasolla. Kotisivujen julkaisu myöhästyi sovitusta kalenterikuukaudella, mutta muihin tuloksiin oltiin erittäin tyytyväisiä. Yritys on

saanut asiakkailta positiivista palautetta niin kotisivujen ulkoasusta kuin toiminnasta. Toimeksiantajalta oli kustannustehokasta tarjota opinnäytetyön aihetta yrityksen työntekijälle, koska projektin tuloksena yrityksen sisällä tiedetään kaikki sivujen toiminnasta, ilman ulkoisten tahojen apua.

Yritysten kotisivujen päivittämistä tulisi miettiä parin vuoden välein, jotta kotisivut pysyvät ajan tasalla niin ulkoasun kuin trendien kannalta. Verkkosivustojen ollessa yksi tärkeimpiä yritysten markkinointikanavia, niihin tulee panostaa saadakseen uusia asiakkaita.

Verratessa Oulun Kamppailuklubin sivuston elokuun 2016 ja marraskuun 2016 kävijätietoja (kuva 22), huomataan kolme tärkeää huomiota:

- 1) Käyntimäärä nousi reilusta 7000 käynnistä melkein 11 000 käyntiin
- 2) Elokuussa mobiilikäyttäjiä oli noin 65% kävijöistä ja marraskuussa mobiilikäyttäjiä oli noin 70% kävijöistä
- 3) noin 60% uusista kävijöistä käytti mobiililaitetta

<input type="checkbox"/>	Laitteen luokka ?	Hankinta		
		Istunnot ? ↓	% uutta istuntoa ?	Uudet käyttäjät ?
		10 637 % kokonaismäärästä: 100,00 % (10 637)	30,75 % Näkyvän keskiarvo: 30,69 % (0,21 %)	3 271 % kokonaismäärästä: 100,21 % (3 264)
<input type="checkbox"/>	1. mobile	6 943 (65,27 %)	25,59 %	1 777 (54,33 %)
<input type="checkbox"/>	2. desktop	3 128 (29,41 %)	40,54 %	1 268 (38,76 %)
<input type="checkbox"/>	3. tablet	566 (5,32 %)	39,93 %	226 (6,91 %)

Kuva 22. Oulun Kamppailuklubin sivuston kävijämäärät marraskuussa 2016.

Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että uusia Kamppailuklubin kotisivuja käytetään enemmän mobiililla verrattuna vanhoihin sivuihin. Yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeä huomio on tietää, että noin 60% uusista kävijöistä käyttää mobiililaitetta. Kamppailuklubin tulee siis panostaa toimivien responsiivisten sivujen ylläpitoon, jotta kotisivut palvelevat mahdollisimman hyvin niin uusia kuin vanhoja jäseniä. Sivusto myös houkutteli selvästi enemmän käyntejä.

Toimeksiantaja on erittäin tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen ja sen avulla saavutettuihin tuloksiin. Sivusto on toimeksiantajan mukaan nykyaikainen, responsiivinen ja visuaalinen ilme täyttää vaaditut kriteerit. Arvosanaksi kotisivuille annetaan kiitettävä. Yritys aikoo panostaa jatkossa responsiivisiin ja käyttäjäystävällisiin kotisivuihin.

LÄHTEET

Cao, J. 2016. 6 Web Design Trends You Must Know for 2015 & 2016. Viitattu 16.12.2016, <http://www.awwwards.com/6-web-design-trends-you-must-know-for-2015-2016.html>.

Kadziolka, A. 2016. Kolme tärkeintä asiaa digimarkkinoinnissa. Viitattu 30.11.2016, <http://www.bisneskoulu.fi/kolme-tarkeinta-asiaa-digimarkkinoinnissa>.

Kuutsa, J. 2014. Meneekö yritysilmeesi silmiin ja sydämiin? Viitattu 30.11.2016, <http://www.hurmos.com/ideoita-markkinointiin/yritysilme>.

Olivares, E. 2015. 16 Web & Graphic Trends To Watch In 2016. Viitattu 16.12.2016, <https://medium.com/visual-stories/16-web-graphic-design-trends-to-watch-in-2016-bd0b30c9e475#.8vpu4b259>.

Salminen, N. 2015. Verkkosivutrendit vuonna 2015. Viitattu 30.11.2016, <https://www.salescommunications.fi/blog/verkkosivutrendit-vuonna-2015>.

Tolvanen, V. 2015. Mikä erottaa brändin markkinoinnista? Viitattu 30.11.2016, <http://digitalistnetwork.com/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista>.

Wix.com 2013. How to Create a Website that Maximizes Your Brand Identity. Viitattu 5.12.2016, <http://www.wix.com/blog/2013/02/create-a-website-that-maximizes-your-brand-identity>.