

Verkkosivu-uudistus LAB8-hankkeelle

Tommi Lehto



| | |
|---|--|
| Tekijä(t) Tommi Lehto | |
| Koulutusohjelma Myynti ja Visuaalinen Markkinointi | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkosivu-uudistus LAB8-hankkeelle | Sivu- ja liitesivumäärä 63 + 7 |
| <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Haaga-Helian aloittamalle LAB8-hankkeelle. Hanke on aloitettu vuoden 2019 alussa.</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa LAB8-hankkeelle viestintä- ja markkinointikanavana toimiva verkkosivusto, jonka avulla hanke voisi edistää myös Haaga-Helian asiantuntijabrändiä. Hankkeelle oli luotu jo graafinen ilme, jossa ilmeni värit. Tämän tiedon pohjalta tavoitteena oli suunnitella, miten värimaailmaa hyödynnettäisiin niin, että osa-alueet eroaisivat toisistaan, mutta niiden keskinäinen harmonia ja yhteys säilyisivät.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus rajattiin käsittelemään kolmea laajaa aihetta, digitaalista markkinointiviestintää, verkkosivun kehittämisen prosessia ja verkkosivun käyttöliittymän visuaalista ilmettä. Ensimmäisessä osassa perehdyttiin siihen, mitä digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan ja miten se on muuttunut viime vuosina. Tämän jälkeen avattiin, mitä Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan ja, miten yritysten tulisi hyödyntää verkkosivua Inbound-markkinoinnin välineenä.</p> <p>Toisessa teoriaosuudessa keskityttiin avaamaan verkkosivun kehittämisen prosessi sisältösuunnitelman laatimisesta käyttäjän testaamiseen. Koska tämä opinnäytetyö keskittyi verkkosivun ulkoasun kehittämiseen, sisällöntuotanto jätettiin pois prosessista.</p> <p>Kolmannessa teoriaosuudessa käytiin läpi, mitä verkkosivun käyttöliittymällä tarkoitetaan ja mistä elementeistä sen visuaalinen ilme koostuu. Tämän jälkeen syvennyttiin siihen, miten visuaalista ilmettä voi kehittää hierarkian, sommittelun, hahmolakien ja graafisten elementtien avulla.</p> <p>Vertailuanalyysi keskittyi neljän verkkosivun visuaalisen ilmeen ja hakukoneoptimoinnin analysointiin.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen alkoi toukokuussa 2019 ja oli valmis toukokuussa 2020. Opinnäytetyön tekijälle kokemus oli haastava mutta kaikin tavoin opettavainen ja hyödyllinen tulevaisuutta varten.</p> | |
| Asiasanat verkkosivun suunnittelu, graafinen suunnittelu, vertailukehittäminen, käyttäjäkokemus ja sen mittaaminen, digitaalinen markkinointiviestintä, SEO | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Toimeksiantaja..... | 3 |
| 2.1 | Toimeksiantajasta yleisesti..... | 3 |
| 2.2 | Nykytila-analyysi..... | 4 |
| 2.3 | Kohderyhmä | 6 |
| 3 | Digitaalinen markkinointiviestintä..... | 9 |
| 3.1 | Yleistä..... | 9 |
| 3.2 | Inbound-markkinointi | 10 |
| 4 | Verkkosivun kehittäminen..... | 12 |
| 4.1 | Sisältösuunnitelma | 12 |
| 4.2 | Wireframing | 13 |
| 4.3 | Hakukoneoptimointi | 14 |
| 4.4 | Testaus..... | 15 |
| 5 | Verkkosivun UI..... | 17 |
| 5.1 | Ulkoasu..... | 17 |
| 5.2 | Ulkoasun responsiivisuus | 19 |
| 5.3 | Grid..... | 20 |
| 5.4 | Hierarkia | 21 |
| 5.5 | Sommittelu..... | 22 |
| 5.6 | Hahmolait | 24 |
| 5.7 | Graafiset elementit | 26 |
| 5.7.1 | Värit verkkosivulla | 26 |
| 5.7.2 | Typografia verkkosivulla..... | 30 |
| 5.7.3 | Kuvat verkkosivulla..... | 32 |
| 5.7.4 | Navigaatio | 32 |
| 5.8 | Rakenne | 33 |
| 6 | Benchmarking | 37 |
| 6.1 | Palvelumuotoilu Palo..... | 39 |
| 6.2 | Kuudes | 40 |
| 6.3 | BLUE-hanke | 42 |
| 6.4 | SEO-Analyysi | 44 |
| 7 | LAB8:n uusi verkkosivusto..... | 47 |
| 7.1 | Prosessin aikataulu ja eteneminen..... | 47 |
| 7.2 | Vanhan sivuston puutteet..... | 48 |
| 7.3 | Parannukset uudessa verkkosivustossa | 48 |
| 7.3.1 | Rakenne ja käytettävyys | 49 |
| 7.3.2 | Ulkoasu | 50 |

| | |
|--|----|
| 7.4 Rajoittavat tekijät | 51 |
| 8 Pohdinta..... | 53 |
| Lähteet | 56 |
| Liitteet..... | 63 |
| Liite 1. Käyttäjäkokeuskyselyn lomake | 63 |
| Liite 2. Kuudes Helsingin hakusanojen analyysi..... | 64 |
| Liite 3. Palvelumuotoilu Palon hakusanojen analyysi | 64 |
| Liite 4. BLUE-hankkeen hakusanojen analyysi..... | 65 |
| Liite 5. Osa-alueiden alisivut..... | 66 |
| Liite 6. LAB8:n graafisessa ohjeistuksessa ilmenevät värit | 70 |

1 Johdanto

Toimivat ja ulkoasultaan erottuvat verkkosivut ovat entistä merkittävämmässä asemassa myönteisen asiakaskokemuksen luomisessa.

Tässä opinnäytetyössä tullaan uudistamaan Haaga-Helian LAB8-hankkeen verkkosivut. LAB8 on alkuvuonna 2019 julkaistu Haaga-Helian hanke, jonka tavoitteena on tutkia ja kehittää ratkaisuja siihen, millä tavoin organisaatiot voisivat kehittää yhä nopeammin, yhä elävämpiä palvelukokemuksia.

Opinnäytetyön aihe on mielenkiintoinen, koska se käsittelee erittäin ajankohtaista aihetta ja siinä pääsee kehittämään osaamista, jonka arvostus on ollut viime vuodet kovassa nousussa. Visuaalinen verkkosivusuunnittelu on tunnettu käsitteenä jo jonkin aikaa, mutta vasta viime vuosina se on ottanut merkittäviä askelia eteenpäin.

LAB8 on Haaga-Helian aloittama hanke, joka keskittyy palvelukokemuksen kehittämiseen kahdeksan osa-alueen avulla. Hankkeen voi nähdä työkalupakkina, jossa jokainen osa-alue on oma työkalunsa, ja jokaisella työkalulla on oma tehtävänsä. Osa-alueita ovat The Box, Service Design, Fast Prototyping, PLAY, Trends, Tool Factory, Events ja Silab. The Box keskittyy modernin teknologian hyödyntämiseen kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomisessa. Service Design keskittyy palveluiden kehittämiseen käyttäjän tarpeiden pohjalta. Fast Prototyping on osa-alue, joka kehittää nopean kehittämisen ratkaisuja palvelumuotoiluun. PLAY tuo oppimiseen leikkimielisen, kokeilevan näkökulman. Trends kokoaa yhteen palvelualan polttavimmat trendit ja kokoaa niistä raportin neljä kertaa vuodessa. Tool Factory on korkeakoulujen opetuksen tueksi kehitetty työkalupakki. Events keskittyy tapahtumatuotantoon.

Hankkeen nykyinen verkkosivusto on luotu WordPress-alustalla ja on avattu vuoden 2018 lopulla. Sivusto on tällä hetkellä informaationsivu, jonka sisältö keskittyy valtaosin kertomaan hankkeen tarjoamista palveluista. Uuden sivuston halutaan olevan keskittynyt vahvemmin palveluiden myyntiin ja hyötyjen korostamiseen. Uuden verkkosivun tavoitteena on toimia viestintäkanavana LAB8:n ja kohderyhmien välillä, jossa se voisi esitellä palveluita ja valmistuneita projekteja myyvällä ja mielenkiintoisella tavalla, mainostaa julkaistavaa sisältöä sekä kertoa toiminnastaan. Tämän lisäksi uuden verkkosivun visuaalinen ilme tulee vastata hankkeen visuaalista identiteettiä tavalla, joka tekee kokonaisuudesta viimeistellymmän ja harkitumman. Uuden verkkosivun tavoitteena on myös auttaa LAB8:aa kehittämään Haaga-Helian asiantuntijabrändiä. (Moilanen 8.5.2019)

Verkkosivun kehittämistyö koostuu lukuisista osa-alueista, joita ovat esimerkiksi sisällöntuotanto, hakukoneoptimointi, analytiikka ja verkkosivun visuaalinen ilme. Jotta verkkosivun rakentaminen onnistuisi, on jokaisesta osa-alueesta hallittava perusteet. Aiheen laajuuden takia tämä opinnäytetyö on rajattu ennen kaikkea käsittelemään verkkosivun visuaalista ilmettä. Visuaalinen ilme on jaettu kahdeksaan osioon, jotka käsittelevät ulkoasua ja sen responsiivisuutta, gridiä, hierarkiaa, sommittelua, hahmolakeja, graafisia elementtejä ja rakennetta.

Verkkosivun kehittämisen suunnittelun perustana käytin haastattelua, jonka tein LAB8:n esimiehen, Teemu Moilasen kanssa 8.5.2019 Haaga-Helian Pasilan kampuksella. Tämän lisäksi sain osallistua 29.3.2019 Haaga-Helian henkilökunnalle järjestettyyn tiimipäivään, jossa pääsin itse konkreettisesti tutustumaan LAB8:n osa-alueisiin ja niiden tarjoamiin palveluihin. Visuaalisen ilmeen suunnittelua varten tutustuin hankkeen graafiseen ohjeistukseen, josta kävi ilmi osa-alueiden värimaailma. Tulevan sivuston sisälörakennetta varten lähetin 30.5.2020 osa-alueiden vetäjille sähköpostin, jossa pyysin heitä muun muassa kertomaan omasta osa-alueestaan, osa-alueen tavoitteista, mielipiteitä nykyisestä sivustosta ja toiveita tulevaa sivustoa varten. Tapasin Events-osa-alueen vetäjän, Monika Birklen kanssa Haaga-Helian Porvoo Campuksella 21.11.2019 ja kävimme läpi Events-sivun rakennetta ja sisältöä. Tämän lisäksi järjestimme Service Design-osa-alueen vetäjänä toimivan Marika Alhosen kanssa virtuaalitapaamisen 28.11.2019 ja keskustelimme Service Design-sivulle tulevasta sisällöstä. Käyttäjäpalautetta keräsin 14.2.2020 LAB8:n tiimille lähetyllä sähköpostilla, jossa pyydettiin lomakkeen muodossa antaman palautetta uuden verkkosivun käyttäjäkokemuksesta.

Toimeksiantajan esittelyn jälkeen alkava teoreettinen viitekehys jakautuu kolmeen merkittävään teemaan. Ensimmäisessä osassa verkkosivua tarkastellaan digitaalisen markkinoitviestinnän välineenä. Opinnäytetyön tekijä on perehtynyt siihen, miten digitaalinen markkinoitviestintä on muuttunut viimeisinä vuosina ja miten tämä muutos on vaikuttanut verkkosivun asemaan digitaalisen markkinoitviestinnän välineenä. Tämän muutoksen seurauksena on syntynyt Inbound-markkinoinniksi kutsuttu, uusi ajattelutapa, johon perehdytään osana digitaalista markkinoitviestintää. Teoreettisen viitekehysten toisessa osassa verkkosivun kehittämisprosessi puretaan neljään osaan. Prosessi alkaa sisältösuunnitelman tekemisellä ja päättyy kohdekäyttäjän testaamiseen. Näiden välissä perehdytään siihen, mitä rautalankamallit ja hakukoneoptimointi tarkoittavat ja miten niitä käytetään verkkosivun kehittämisessä. Rajauksen takia sisällöntuotanto ei kuulu prosessiin.

Teoreettinen viitekehys kulminoituu kolmanteen osaan, jossa syvennyttään verkkosivun visuaaliseen ilmeeseen. Visuaalisen ilmeen käsittelyn alussa käydään läpi, mitä verkkosivun käyttöliittymällä tarkoitetaan ja miten asettelulla voidaan vaikuttaa sen toimivuuteen. Seuraavaksi syvennyttään verkkosivun tekniseen perustukseen, eli gridiin, jonka päälle ulkoasu kasataan. Tämän jälkeen tutustutaan siihen, miten verkkosivun ulkoasua voidaan ehostaa sommittelun, hahmolakien ja visuaalisen hierarkian avulla. Kappaleessa 5.7 käydään läpi graafisten elementtien, eli värin, typografian, kuvan ja navigaation merkitys osana visuaalista ilmettä. Kaikki viidennessä kappaleessa opittu tieto tulee käyttöön luvun viimeisessä osiossa, jossa syvennyttään erilaisiin verkkosivurakenteisiin.

Kuudennessa kappaleessa avataan, mitä vertailukehittämisellä tarkoitetaan ja miten yritys voi hyödyntää sitä työkaluna oman toiminnan kehittämisessä. Tämän jälkeinen osio keskittyy avaamaan kolmen eri yrityksen verkkosivut käsittäneen vertailuanalyysin tulokset. Vertailuanalyysin ensimmäinen osio keskittyy verkkosivustojen visuaalisen ilmeen ja sisällön arviointiin, ja toinen osio hakukoneoptimoinnin analyysiin, jossa kolmea verkkosivua vertaillaan rinnakkain. Seitsemäs kappale alkaa projektin aikataulun ja etenemisen kuvaamisella. Tämän jälkeen käydään läpi LAB8:n vanhan verkkosivun puutteet, uuden sivuston parannukset ja prosessin eteneminen. Samalla esitellään uuden verkkosivuston käyttöliittymää ja sen visuaalisia elementtejä, kuten typografiaa, Call To Action-painikkeita ja uutta navigaatoriviä. Oma pohdinta löytyy kappaleesta 8.

2 Toimeksiantaja

2.1 Toimeksiantajasta yleisesti

LAB8 on Haaga-Helian aloittama hanke, joka kutsuu itseään palvelukokemusten laboratorioiksi. Hankkeen juuret löytyvät palkitusta The Box-hankkeesta, joka vuosina 2016-2018 tutki ja kehitti ratkaisuja teknologian tuloksekkaammalle hyödyntämiselle palvelukokemusten kehittämisessä. The Box loi palvelukonseptin, joka hyödyntää AR- ja VR-teknologiaa elämysten luomiseen. Hankkeen visiossa esimerkiksi luokkahuoneen tai messuosaston kaltainen tila muutettaisiin projektorien avulla virtuaaliseksi ympäristöksi, joka antaisi uusia mahdollisuuksia prototyyppien kehittämiseen ja immersion hyödyntämiseen osana palvelukokemusta. Vuonna 2018 hanke vastaanotti Vuoden innovaatio-palkinnon Aromi Progaalassa. Samoihin aikoihin Haaga-Helia koki tarvetta uudentlaiselle palvelukonseptille, joka yhdistäisi palveluyritykset, palveluiden kehittämisen ja opetuksen. Kehitystyön tuloksena syntyi kahdeksan Lab-nimellä tunnettua kokonaisuutta, joista yhdeksi tuli The Box. Hankkeelle annettiin osa-alueet yhdistävä nimi, LAB8. (Moilanen 8.5.2019.)

Haaga-Helia on tehnyt hankkeen puitteissa yhteistyötä monen merkittävän yrityksen kanssa, kuten Finavia, HOK-Elanto ja Diacor. The Boxia on käytetty esimerkiksi muistettavan ravintolaelämyksen luomiseen San Pellegrino Sensation Dinner 2016-tapahtumassa Tallinnassa. Service Design on auttanut esimerkiksi Suomenlinnaa kehittämään omaa palvelukonseptiaan. Esimerkkejä Events-osa-alueen tuottamista tapahtumista ovat Digi-Day ja Alumni-ilta. (LAB8 2020)

Yksi Haaga-Helian hankkeelle asettama tavoite on oman asiantuntijabrändin vahvistaminen ja sen tunnettavuuden kehittäminen. Tähän asti korkeakouluopetuksessa on hyödynnetty kansainvälisesti ja kansallisesti tunnettuja työkaluja, mutta tulevaisuudessa Haaga-Helia haluaa tarjota korkeakouluille entistä enemmän sen itse kehittämiä työkaluja ja malleja. Työkalujen lisäksi esimerkiksi Trends-osa-alueen julkaisemat trendiraportit ovat tapaedistää Haaga-Helian asiantuntijabrändiä ja näkyvyyttä. (Moilanen 8.5.2019.)

2.2 Nykytila-analyysi

Jotta yritys tai organisaatio osaisi parhaalla mahdollisella tavalla suunnitella tulevaisuuttaan ja tehdä pitkän aikavälin tavoitteita tukevia päätöksiä, on sen tunnettava itsensä ja ympäristönsä hyvin. Näitä varten on kehitetty erilaisia analysointitapoja, jotka voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään. Ulkoiset analyysit keskittyvät nimensä mukaisesti hahmottamaan organisaation toimintakenttään vaikuttavia tekijöitä. Esimerkki tällaisesta tutkimuksesta on PEST-analyysi. Sen avulla selvitetään organisaatioon vaikuttavaa poliittista, taloudellista, sosiaalista ja teknologista kehitystä. Muita ulkoisia analysointitapoja ovat esimerkiksi tilanneanalyysi, ala-analyysi ja kilpailija-analyysi. Organisaation sisäistä tilannetta voidaan tutkia esimerkiksi McKinsey'n 7S-työkalulla. Siinä kokonaisuus jaetaan seitsemään osaan, joita ovat: rakenne, strategia, järjestelmät, tyyli, henkilökunta, taidot ja yhteiset arvot. (Fleisher & Bensoussan 2015.)

SWOT-analyysi ottaa huomioon molemmat näkökulmat ja siksi se antaa laajan kuvan yrityksen tilanteesta suhteessa kilpailijoihin ja oman alan kehitykseen. Sen tavoitteena on esittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet suhteessa ulkoisiin uhkiin ja mahdollisuuksiin (Giovanna 2017, 36). Vahvuuksilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka edesauttavat sen kilpailukykyä. Heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kielteisesti yrityksen kilpailukykyyn. Trendit ovat esimerkki ulkoisista mahdollisuuksista, joita yritys voi hyödyntää liiketoimintansa kehittämiseksi. Uhkana pidetään kaikkia yritykselle epämieluisia, ulkoisia tekijöitä (Fleisher & Bensoussan 2015).

SWOT-analyysin vahvuus on sen monipuolisuus. Sitä voidaan hyödyntää tuotteiden, organisaatioiden ja tiimien arviointiin ja se soveltuu yritysten lisäksi myös voittoa tavoittelemattoman toiminnan analysointiin. Analyysin tekeminen ei vaadi suuria resursseja ja sen tekeminen vie vähän aikaa, mikä on osaltaan vaikuttanut suureen suosioon. SWOT-analyysin avulla kerättyä tietoa hyödynnetään yrityksen liiketoimintastrategian kehittämisen pohjana (Fleisher & Bensoussan 2015).

SWOT-analyysin tarkoitus on kuvata vallitsevaa tilannetta, mutta analyysin tulokset eivät anna konkreettisia vastauksia siihen, miten toimia suhteessa vallitsevaan tilanteeseen. Koska analyysi antaa tilannekuvauksen, eikä ohjeita tulevaisuutta varten, voidaan uhat ja mahdollisuudet ymmärtää eri tavoin. Kriittisesti SWOT-analyysiin suhtautuvat kokevat sen vaikuttavan yrityksen strategiaan vain reaktiivisesti, eikä proaktiivisesti (Fleisher & Bensoussan 2015).

| | | | |
|-------------------------|---|---|---------------------|
| Sisäiset vahvuudet | 1. Asiantuntemus 2. Laaja verkosto 3. Olemassa olevat asiakkuudet 4. Haaga-Helia | 1. Hankkeen keskeneräisyys 2. Osa-alueiden sekava rakenne 3. Viestintä 4. Visio | Sisäiset heikkoudet |
| Ulkoiset mahdollisuudet | 1. palvelualan kehitys 2. Kehitys opetustavoissa 3. Trendihakuinen yhteiskunta 4. Digitalisaatio | 1. Palvelumuotoilun yleistyminen 2. Erikoistuneet kilpailijat 3. Rahoitus 4. Yhtenäisyys | Ulkoiset uhat |

Kuva 1. LAB8-hankkeen SWOT-analyysi

Kuvasta 1 löytyy visualisointi LAB8:lle tehdystä SWOT-analyysistä. Hankkeen ensimmäinen vahvuus on se, että hanke on Haaga-Helian aloittama, joten sen kehittämiseen keskittynyt tiimi koostuu käytännöllistä ja teoreettista kokemusta omaavista opettajista ja muista asiantuntijoista. Tämä tuo toiminnalle uskottavuutta ja asiantuntemusta. Haaga-Helia antaa LAB8:lle myös laajan testausympäristön, jossa esimerkiksi työkalujen toimivuus voidaan varmistaa ennen, kun ne laitetaan laajempaan jakeluun. Jotkut yrityksistä ovat keskittyneet täysin yhteen aiheeseen, mutta LAB8:n tapauksessa palvelutarjonta on laaja, ja osa-alueiden välinen vuoropuhelu voi tuoda uusia näkökulmia palvelunkehittämiseen. LAB8:n vahvuutena voidaan pitää myös vanhoja asiakassuhteita. Hanke on tehnyt palvelumuotoiluprojekteja Service Design-osa-alueen alla yhteistyössä Haaga-Helian

kanssa jo vuosina 2018 ja 2019. Vanhat asiakkuudet antavat mahdollisuuden Case Study-esittelyiden tekemiseen ja parhaimmillaan auttavat uusien asiakkaiden etsinnässä.

Uuteen hankkeeseen liittyy tietysti myös kysymysmerkkejä ja haasteita. LAB8 elää sisällöltään vielä erittäin paljon ja merkittävä osa osa-alueista on vielä kehitysvaiheessa. Tämä tekee kokonaisuudesta sekavan ja osa-alueiden sisällöstä vaikeasti ymmärrettävän.

LAB8:n tiimin osaaminen on keskittynyt toistaiseksi vahvasti osa-alueiden ympärille, eikä esimerkiksi viestinnän tai markkinoinnin osaamista juuri löydy. Neljäs heikkous on yhteisen vision puute. Jokaisella osa-alueella on omat palvelut ja kohderyhmät, joten yhtenäisen strategian luominen on haastavaa.

LAB8 aloitettiin vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin. Palvelualan kehitys on ajanut yritykset keskittymään entistä enemmän ainutlaatuisten ja yksilöllisten asiakaskokemusten synnyttämiseen. Tätä varten LAB8:n tuo palvelumuotoiluun ja digitaalisiin ratkaisuihin liittyvän osaamisensa asiakasyritysten käyttöön. Korkeakoulut etsivät jatkuvasti uusia näkökulmia ja tapoja opetukseen. LAB8:n Tool Factory tuo palvelumuotoiluun liittyvään opetuksen tueksi suuren joukon testattuja työkaluja, ja Play-osa-alue tuo opetukseen pelillisen näkökulman. Trends-osa-alue tarjoaa trendihakuisille yrityksille dataa nousevista trendeistä.

Vaikka monet yhteiskunnan trendit tukevat LAB8:n strategiaa, ympäröivät monet uhat hanketta. Käsitteet, kuten palvelumuotoilu ja AR ovat toistaiseksi melko tuntemattomia, mutta jatkuvasti tulee uusia palvelumuotoilupalvelupalveluita tarjoavia yrityksiä. Uudet yritykset ovat usein erikoistuneita tiettyyn palveluun, mikä luo haasteita LAB8:lle. Rahoitukseen liittyy myös monia uhkia.

2.3 Kohderyhmä

Jotta kohderyhmä löytäisi yrityksen verkkosivut, tulee sivustolta löytyä paljon heitä kiinnostavaa sisältöä. On siis tärkeää, että yritys tuntee kohdeyleisönsä kiinnostuksen kohteet ja verkkokäyttäytymisen mahdollisimman tarkasti. Yksi tapa kerätä tietoa kohdeyleisöstä esimerkiksi tekemällä hakusanatutkimusta. Siinä tavoitteena on selvittää, millaisia hakusanoja kohdeyleisö käyttää hakukoneissa ja, mitkä aiheet kiinnostavat heitä. Google AdWords on esimerkki työkalusta, jota käytetään hakusanatutkimuksen tekemiseen.

LAB8 on laaja kokonaisuus, johon kuuluu kahdeksan toisistaan eroavaa osa-aluetta. Tarve hankkeen aloittamiselle tuli Haaga-Helian sisältä, eikä kohdeyleisöiltä, mikä osaltaan tekee kohdeyleisöjen ymmärtämisestä haastavampaa. Osa-alueita yhdistävä teema on palvelun kehittäminen, mihin jokainen tarjoaa omat keinonsa.

The Box on Haaga-Helian vuonna 2016 aloittama hanke, jonka tavoitteena on modernin teknologian avulla kehittää uudenlaisia palvelukokemuksia. Palveluissa hyödynnetään Arja Vr-teknologiaa immerstiivisen kokemuksen luomiseen. Hankkeen vastaanottamat palkinnot, joista esimerkkinä Vuoden innovaatio 2018, ovat luoneet sille tunnettuutta jo valmiiksi. Historiansa ansiosta The Box:lle on muodostunut asiakassuhteita ja uskottava portfolio. Esimerkki osa-alueen projektista on Tallinnassa vuonna 2016 pidettyyn ravintola-alan Sauce-tapahtumaan rakennettu moniaistinen ravintolaelämys. The Boxin esimiehen, Pasi Tuomisen (Tuominen 3.6.2019) mukaan osa-alueen kohderyhmään kuuluu hotelli-, matkailu- ja ravintola-alan yritykset.

Service Design keskittyy asiakasyritysten palveluiden kehittämiseen ja innovointiin. Projektien lisäksi osa-alue myös kouluttaa asiakasyritysten edustajia palvelumuotoilun osajiksi. Service Design on The Boxin ohella ollut suosituin LAB8:n osa-alueista, ja yhteistyössä Haaga-Helian kanssa tehdyt projektit ovat tuoneet sille asiakassuhteita ja Case Study-projekteja. Esimerkkejä asiakasyrityksistä ovat Hartwall Arena ja HOK Elanto. Marika Alhosen (Alhonen 4.6.2019) mukaan osa-alueen kohderyhmään kuuluvat yritykset, Haaga-Helian opiskelijat ja henkilöstö sekä muut palvelumuotoilusta kiinnostuneet.

Fast Prototyping on eräänlainen palvelunkehittämisen hiekkalaatikko, jossa prototyyppien avulla kehitetään tuotteita ja palveluita. Osa-alueen palvelut ovat painottunut työpajoihin, jotka perustuvat nopeaan ja intensiiviseen kehittämiseen. Työpajojen tuloksena alkeellisesta ideasta jalostetaan viimeistelty prototyyppi, jonka avulla kehitystyötä on hyvä jatkaa. Osa-aluetta vetää Teemu Moilanen, joka on koko hankkeen esimies ja Haaga-Helian R&D-johtaja. Moilasan (Moilanen 8.5.2019) mukaan osa-alueen ihanteellinen asiakas olisi noin 28-vuotias, kokeiluhaluinen ja peloton nuorehko aikuinen.

Play tuo palvelunkehittämiseen leikkimielisen ja pelillisen näkökulman. Sen tavoitteena on työkalujen ja työpajojen avulla helpottaa tiimien sisäistä kommunikaatiota ja näin tehostaa palvelukehittämistä. Playn palvelut ovat tarkoitettu opetuksen tueksi sekä organisaatioille (LAB 2020).

Trends tutkii palvelualan trendejä ja kiteyttää asiantuntemuksensa neljä kertaa vuodessa julkaistuun raporttiin, joiden lisäksi osa-alue tarjoaa trendityöpajoja. Tähänastiset raportit

ovat keskittyneet ruokamatkailuun ja ympäristöystävälliseen matkailu-alaan. Eeva Puhakaisen (Puhakainen 6.6.2019) mukaan kohderyhmään luetaan palvelu-, matkailu-, tapahtuma- ja hospitality-alan johto ja keskijohto.

Tool Factory on LAB8:n työkalupakki, mistä löytyy palvelunkehityksen tueksi rakennettuja template-malleja ja canvas-työkaluja. Merkittävin Tool Factoryn palveluista on 42 ladattavaa työkalua sisältävä Tool Kit. Työkalut ovat tarkoitettu opetuksen tueksi korkeakouluihin (LAB8 2020).

Events, aikaisemmalta nimeltään Events by Haaga-Helia, on toiminut jo vuosia tarjoten tapahtumatuotannollisia palveluita. Esimerkkejä sen tuottamista tapahtumista ovat Digi-Day ja Alumni Ilta (LAB8 2020).

3 Digitaalinen markkinointiviestintä

3.1 Yleistä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä tekoja, joilla yritys kertoo tuotteistaan ja palveluistaan tavoitteenaan saada aikaan lisää myyntiä. Lisämyynnin lisäksi markkinointiviestinnällä voi olla muita, pienempiä tavoitteita, kuten yrityskuvan kiillottaminen, brändin kehittäminen tai asiakassuhteiden ylläpitäminen. Perinteisessä jaottelussa markkinointiviestintään kuuluu henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. (Isohookana 2007, 9, 64.) Maailman digitalisoitumisen myötä verkosta on tullut uusi alusta markkinointiviestinnälle.

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa markkinointityötä. (Karjaluoto 2010, 13.) Tällainen markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään isoon osaan, joissa jokaisessa pätee omat säännöt ja lainalaisuudet. Näitä ovat hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, sähköposti ja mobiili. (Zahay 2015, 3.) Markkinoinnin digitalisoituminen on muokannut merkittävästi markkinoijan ja kohderyhmän suhdetta. Aikaisemmin markkinointiviestintä on ollut erittäin yksisuuntaista, ja markkinoijalla vahva asema. Digitaalisuus on antanut myös kohderyhmälle mahdollisuuden avata suunsa, mikä on kääntänyt asetelman pääläelleen. Nyt kohderyhmä sanelee säännöt ja markkinoijan on pelattava niiden mukaan.

Vielä 2000-luvun alussa digitaalisessa markkinointiviestinnässä uskottiin vahvasti kohderyhmien tiukkaan segmentointiin, eli rajaamiseen yhdenmukaisiin ryhmiin maantieteellisten, demografisten tai psykologisten tekijöiden mukaan (Mahajan 2001, 8.), mutta nykyaikaisessa ajattelutavassa tulee ottaa huomioon digitaalisen ympäristön kokema valtava muutos. Internetin merkitys digitaalisen markkinointiviestinnän välineenä on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen viidentoista vuoden aikana. Kun vuonna 2005 internetin käyttäjiin luettiin 1,1 miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti, oli määrä vuonna 2019 4,1 miljardia. (Statista 2020.) Etenkin sosiaaliset mediat, kuten Facebook, Instagram ja Twitter ovat antanut mahdollisuuden ihmisille hakeutua kaltaistensa keskuuteen ja muodostaa ryhmiä ja yhteisöjä digitaalisessa todellisuudessa. Simon Kotlerin (Kotler 2016, 47) mukaan nämä yhteisöt ovat nykyaikaisen digitaalisen markkinointiviestinnän uusia segmenttejä.

Myös Suomessa digitaalinen markkinointiviestintä on siirtynyt perinteisistä medioista entistä enemmän verkkoon. Vuonna 2019 verkkomainontaan käytettiin täällä yhteensä 460,2 miljoonaa euroa, joka oli yli kolmannes digitaalisen markkinointiviestinnän yhteenlaske-

tuista kuluista. Kasvua edellisvuoteen verrattuna syntyi 9,1 prosenttia. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta kasvoi 19,3 prosenttia ja hakusanamainontaan käytettiin 149,6 miljoonaa euroa, mikä oli 9,4 prosenttia edellisvuotta enemmän. (iab Finland 2020.) Verkossa tapahtuva markkinointiviestintä on kasvattanut suosiotaan helpon kohdennettavuuden, vuorovaikutuksen ja mitattavuuden ansiosta. (Karjaluo 2010, 128.)

3.2 Inbound-markkinointi

Perinteinen markkinointi tapahtui outboundina, eli yksisuuntaisena viestintänä markkinoijan ja kohderyhmän välillä. Tämä saattoi tapahtua mainonnan tai niin sanottujen kylmien myyntipuheluiden muodossa, jossa molemmissa lähtökohtana oli kohderyhmän ajan ja huomion ryöstäminen. Sosiaalinen media on mahdollistanut luonnollisemman, kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen markkinoijan ja kohderyhmän välillä. Nyt markkinoijan ensimmäinen tehtävä ei ole enää saada kohderyhmää kiinnostumaan uudesta tuotteesta tai palvelusta, vaan ymmärtää kohderyhmän kiinnostuksen kohteet ja tarpeet, ja käyttää niitä apuna kiinnostavan sisällön suunnitteluun. Tätä toimintatapaa, jossa tavoitteena on saada kohderyhmä tulemaan omatoimisesti markkinoijan luo, kutsutaan Inbound-markkinoinniksi. (Halligan & Shah 2014, 20.)

Outbound-markkinoinnin aikana verkkosivu oli ikään kuin megafoni, jonka avulla yritys pyrki saamaan oman viestinsä kuuluviin mahdollisimman kovalla äänellä. Inbound-markkinoinnin aikana verkkosivun tehtävä on muuttunut ja se tulisi nyt nähdä megafonin sijaan alustana kohderyhmän ja yrityksen väliselle keskustelulle ja sisällön jakamiselle. (Halligan & Shah 2014, 33.) James M. Barry luettelee tälle sisällölle seitsemän tärkeää ominaisuutta. Barryn (Barry 2015, 1) mukaan sisällön tulee olla oikea-aikaista, ajankohtaista, hyödyllistä, tilanteeseen sopivaa, läpinäkyvää, mielenkiintoista ja mahdollista toteuttaa. Sisällön tavoitteena on saada kohderyhmä Barryn kehittämän TALK-mallin mukaisesti luottamaan (Trust), mukautumaan (Align), pitämään sinusta (Like) ja tuntemaan sinut (Know). (Barry 2015, 6.)

Esimerkkejä sisältötyypeistä ovat blogitekstit, alaa koskevat artikkelit, videot, webinaarit, podcastit ja infografiikat. Blogin avulla yritys voi tuoda esiin sen osaamista ja ammattitaitoa. Lisäksi blogin avulla voi antaa käyttäjälle tunteen siitä, että hänen haasteita ymmärtään ja niihin halutaan etsiä ratkaisuja. Blogiteksteissä hyödynnetyt hakusanat tuovat sivustolle lisää liikennettä ja nostaa sen sijoitusta hakutuloksissa. Jos tavoitteena on herättää tunteita, esitellä tai selittää jotain, on video blogitekstiä parempi vaihtoehto. Sen avulla

voi välittää helposti autenttisia asiakaspalautteita tai esitellä uusi tuote. Videon julkaiseminen ei yksinään riitä kohderyhmän saavuttamiseen, vaan sitä tulee jakaa verkkosivulla, blogissa ja sosiaalisen median kanavissa. (Halligan & Shah 2014, 48,108-109.)

Sisällön tavoitteena on saada kohdekäyttäjät vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Jotta yrityksen olisi järkevää investoida Inbound-markkinointiin, tulee tavoitteena aina olla uusien kohdekäyttäjien muuttaminen potentiaalisiksi asiakkaiksi, eli myyntiliideiksi. Markkinointikielessä puhuttaisiin käyttäjien konvertoinnista. Konvertointi on oleellinen osa Inbound-markkinointia, koska käyttäjän ostopäätöksen tekeminen heti ensimmäisen kohtaamisen jälkeen on harvinaista. Siksi verkkosivun tulisi tarjota käyttäjälle lisäarvoa kevyempien päätösten kautta. Esimerkkejä tällaisista ovat uutiskirjeen ja ilmaisen esittelyn tilaaminen. Käyttäjät ovat jatkuvasti tarkempia siitä, kenelle yhteystietonsa antavat, joten esimerkiksi uutiskirjeen tuoma lisäarvo tulisi kommunikoida ymmärrettävällä tavalla. (Halligan & Shah 2014, 133.)

4 Verkkosivun kehittäminen

Tässä luvussa syvennytään verkkosivun kehittämisen prosessiin, joka alkaa sisältösuunnitelman laatimisesta. Tämän jälkeen sivuston informaatorakennetta ja visuaalista ilmettä suunnitellaan eritasoisten rautalankamallien avulla. Koska sisällöntuotanto ei kuulu tähän opinnäytetyöhön, keskittyy seuraava alaluku sisällön hakukoneoptimointiin. Viimeisessä alaluvussa kerrotaan, miten käyttäjäkokemusta mitataan ja miten kerättyä informaatiota hyödynnetään osana verkkosivun kehittämisen prosessia.

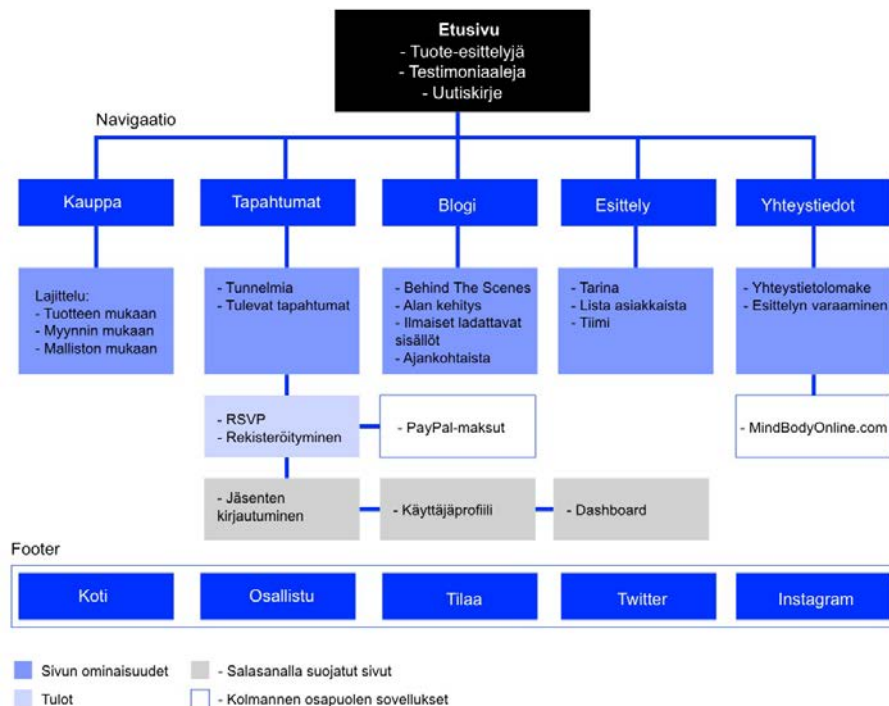
4.1 Sisältösuunnitelma

Verkkosivun sisällön tavoitteena on tuoda uusia kävijöitä verkkosivulle. Brian Halliganin mukaan modernin verkkosivuston tulisi toimia yrityksen viestinnän keskuksena, jossa sisältö ei ole enää yksisuuntaisia myyntipuheita, vaan kaksisuuntaista kanssakäymistä kohderyhmän kanssa. (Halligan & Shah 2014, 9.) Viestintä voi tapahtua esimerkiksi videon, blogikirjoituksen tai ladattavan oppaan muodossa. Tärkeintä on, että sisältö tuo lisäarvoa asiakkaalle.

Ennen varsinaisen sisältösuunnitelman laatimista, on hahmotettava sisällön tavoitteet. Halutaanko sen avulla kasvattaa ihmisten tietoisuutta, kasvattaa kävijän asiantuntemusta, verrata yritystä toiseen tai saada kävijä hankkimaan itselleen jotain verkkosivuilta? Tämän jälkeen on hahmotettava, kenelle on sisältöä tuottamassa. Verkkosivun kävijän oma sosioekonominen asema ja –ympäristö vaikuttavat vahvasti siihen, millaista informaatiota hän tarvitsee. Asiakaspersoonien rakentaminen alkaa kasaamalla kaikki oleellinen data yhteen yrityksen eri osa-alueilta, kuten markkinoinnista, myynnistä ja tuotekehityksestä. Ihanteellisessa tilanteessa osa-alueiden asiantuntijat kokoavat ryhmän, jonka tavoitteena on hahmottaa eri asiakaspersoonien perustiedot, kuten taustat, harrastukset, mielenkiinnot sekä tavoitteet ja haasteet. Intensiivisen projektin lopputuloksena syntyy jäsennetty kooste asiakaspersoonasta, jota tullaan hyödyntämään sisällön suunnittelussa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 90.)

Asiakaspersoonien visualisoinnin avulla yrityksen on helpompi nähdä persoonia yhdistäviä tekijöitä ja käyttää näitä ydintarinan luomiseen. Ydintarinalla tarkoitetaan tuotettavan sisällön yhteistä viestiä, joka pysyy samana eri formaateissa (Rummukainen ym. 2019, 103). Sen tärkein tehtävä on viestiä yrityksen syvintä olemassa olon tarkoitusta kohderyhmille. Kun tavoitteet, kohderyhmät ja ydintarina ovat tiedossa, sisältösuunnitelma visuali-

soidaan sisältökartaksi kutsutun työkalun avulla. Sen tarkoitus on auttaa yritystä suunnittelemaan tulevan sivuston sisällöntuotanto niin, että oikea sisältö saavuttaa oikean yleisön oikeaan aikaan. (HubSpot 2014.) Esimerkki verkkosivun sisältökartasta löytyy kuvasta 2.



Kuva 2. Esimerkki verkkosivun sisältökartasta (mukaillen Leadpages 2019)

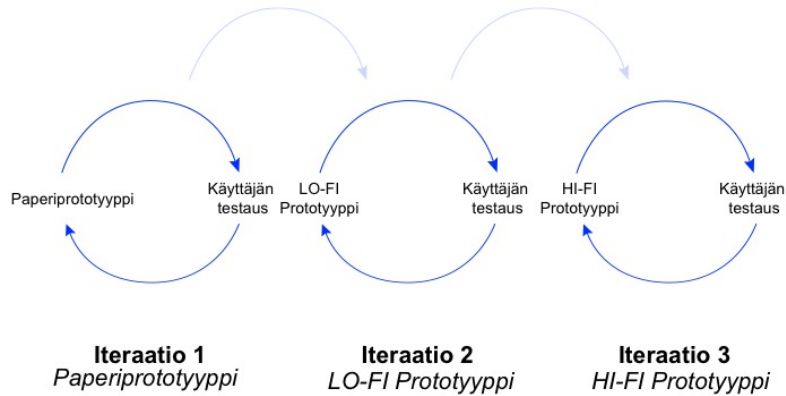
4.2 Wireframing

Rautalankamalli (Wireframe) on karkea esitys digitaalisesta tuotteesta, jossa sisältö ja visuaalinen ulkoasu kohtaavat ensimmäistä kertaa. Mallin tavoitteena on esitellä näiden suhdetta sekä arvioida käyttäjäkokemusta. (Bank, 6,7.)

Rakenteen tuomiseen visuaaliseen muotoon on monta vaihtoehtoista tapaa. Yksinkertaisin ja halvin tapa on piirtää malli paperille (Sketching). Halutessaan voi käyttää hyödyksi paperista leikattuja osia (Paper Cutouts) tai valmiita pohjia (Stenciling). Mallin visualisointia varten on kehitetty myös digitaalisia sovelluksia, joiden käyttö on usein kalliimpaa kuin perinteisten tapojen hyödyntäminen. Niiden digitaalisuus kuitenkin mahdollistaa aivan uudenlaiset työskentelytavat esimerkiksi tiimeissä, joissa on mukana henkilöitä useasta kaupungista tai maasta.

Rautalankamallin avulla verkkosivun kehittäjä voi antaa asiakkaalle käsityksen siitä, miltä lopullinen verkkosivu tulee näyttämään ja miten se tulee toimimaan. (Smashingmagazine

2018.) Mallien avulla voidaan testata esimerkiksi asetelua, visuaalista hierarkiaa, informaatioarkkitehtuuria ja interaktiivisia elementtejä, kuten painikkeita. Tämä on kustannustehokas tapa etsiä käyttöliittymän virheet mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kehitysprosessia.



Kuva 3. Wireframing-prosessi (mukaillen Smashingmagazine 2018)

Kuten kuvasta 3 voidaan nähdä, Wireframe-prosessi alkaa karkeista, paperille piirretyistä malleista, ja etenee askel kerrallaan kohti tarkempia, interaktiivisia malleja. Ensimmäisessä iteraatiossa keskitytään suuriin kokonaisuuksiin, kuten aseteluun tai informaatioarkkitehtuuriin. Tämän jälkeen siirrytään iteraatioon 2, jossa valittu prototyyppi siirretään digitaaliseen muotoon ja karkean mallin avulla testataan mallin toiminnallisuutta. Viimeisessä iteraatiossa työstetystä digitaalisesta prototyypistä tehdään interaktiivinen malli, joka täytetään mahdollisimman lopullisella sisällöllä, graafisella ilmeellä ja toiminnallisuudella. Joka vaiheen välissä kohdekäyttäjälle annetaan mahdollisuus antaa palautetta rautalankamallista. (Smashingmagazine 2018.)

4.3 Hakukoneoptimointi

Jotta yritys saisi verkkosivuilleen uusia kävijöitä ja mahdollisia asiakkaita, on sen erotuttava edukseen verkossa. Sen tulee näyttäytyä verkkoa läpikäyvälle hakukoneelle hyödyllistä tietoa sisältävänä verkkosivuna. Toimintaa, jossa taho pyrkii ymmärtämään hakukoneen toimintaa ja tietämystään hyväksi käyttäen sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa kutsutaan hakukoneoptimoinniksi (Halligan & Shah 2014, 71).

Kun käyttäjä suorittaa haun, hakukone tutkii sen tuntemat verkkosivut ja etsii haettua termiä. Kun hakukone on valmis tässä, se järjestää hakutulokset sen mielestä parhaimpaan

järjestykseen, jossa ylimpänä ovat sivut, jossa hakukoneen mielestä on laadukasta sisältöä ja mille on paljon linkkejä toisilta sivuilta. Jos yritys haluaa näkyä listauksen yläpäässä, on sen luotava paljon laadukasta sisältöä, joka tuo lisäarvoa kohderyhmälle.

Yksi merkittävimmistä tavoista kehittää verkkosivuston hakukonelöydettävyyttä, on sopivien hakusanojen käyttäminen sivuston tekstisisällöissä. Hakusanan volyyymi, merkityksellisyys kohderyhmälle ja sisäinen kilpailu vaikuttavat kaikki sen toimivuuteen. Vaikka yritys sijoittuisi korkealle tietyllä hakusanalla, hakusanan vähäinen suosio ei tuo kaivattua liikennettä verkkosivulle. Jos taas hakusanalla on korkea volyyymi, mutta kohderyhmä ei pidä sitä tärkeänä, ei hakusanan hyödyntäminen auta hakukonelöydettävyyteen. (Halligan & Shah 2014, 74-75.) Myös hakusanojen asettelu vaikuttaa niiden löydettävyyteen. Hakukoneet etsivät lihavoituja ja kursivoituja sanoja, listoja, sekä Heading-tägejä. (Kent 2015, 93-94.) Myös verkkosivun rakenteella voidaan vaikuttaa positiivisesti hakukonelöydettävyyteen. Yksi tapa on luoda sivustosta sivukartta, jossa käy ilmi sen rakenne. Tämän lisäksi verkkosivustolta tulisi löytyä sivu, joka kertoo yrityksestä ja toinen, joka avaa yrityksen käytännöt kävijöiden yksityisyyteen liittyen. (Jones 2013, 33.)

4.4 Testaus

Käyttäjäkokemuksen mittaamiseen keskittynyt tutkimus voidaan jakaa kahteen kategoriaan: produktiiviseen (Generative research) ja arvioivaan (Evaluative research) tutkimukseen. Käyttäjähaastattelu on esimerkki produktiivisesta tutkimuksesta, jossa tavoitteena on oppia lisää käyttäjän kokemista haasteista liittyen käyttöliittymän toimivuuteen. Arvioivassa tutkimuksessa mitataan sitä, miten hyvin verkkosivun uusi ulkoasu ratkaisee vanhassa ulkoasussa havaitut ongelmat tai haasteet. Parhaimmassa tapauksessa käyttäjäkokemustutkimuksessa hyödynnetään molempia tutkimustapoja. (CXL Institute 2019.)

CXL Instituten prosessi käyttäjäkokemustutkimuksen mittaamiseen koostuu kolmesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena on kerätä tietoa tämänhetkisestä tilanteesta haastattelemalla sidosryhmiä, visualisoimalla ja jäsentämällä nykyinen sisältö, sekä tutkimalla nykyistä käyttöliittymää itse. Seuraavassa vaiheessa keskitytään kohdekäyttäjän tarpeisiin haastattelemalla heitä, rakentamalla käyttäjäpersoonia ja hahmottamalla kohdekäyttäjän käyttäytymistä verkkosivulla. Prosessin viimeisessä osassa tapahtuu lopullinen kohdekäyttäjän testaaminen. (CXL Institute 2019.)

LAB8:n verkkosivuprojektissa käyttäjäkokemuksen mittaamisen prosessi alkoi 8.5.2019 LAB8:n johtajan, Teemu Moilasan haastattelulla, jossa käytiin läpi tulevan sivuston tarpeista. 30.5.2019 jokaiselle LAB8:n osa-alueiden vetäjälle lähetettiin sähköposti, jossa tiedusteltiin osa-alueista tarkemmin. Kohdekäyttäjän testaaminen aloitettiin 14.2.2020, kun 27:lle LAB8:n tiimiin kuuluvalle henkilölle lähetettiin kysely, jossa pyydettiin jäseniä käymään läpi jokainen uudelta sivustolta löytyvä alisivu. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

5 Verkkosivun UI

Verkkosivun visuaalisista elementeistä koostuvaa kokonaisuutta kutsutaan sen käyttöliittymäksi (User Interface, UI). Käyttöliittymän osat voidaan jakaa neljään osaan: navigaatioon, jakamiseen ja informaatioon liittyviin elementteihin, sekä elementteihin, jotka tarvitsevat käyttäjältä syötettä. Navigaatioon kuuluvien elementtien tavoitteena on auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä informaatio, mahdollisimman miellyttävästi ja nopeasti. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi hakukentät, sivupalkit sekä sivutukset (Pagination). Jakamiseen liittyvät elementit mahdollistavat halutun sisällön jakamisen omissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa tai Twitterissä. Jos käyttäjä haluaa ladata ilmaisen sisällön yrityksen verkkosivuilla, joutuu hän usein täyttämään lomakkeen, jossa kysytään hänen yhteystietoja. Tällainen lomake on esimerkki elementistä, jossa käyttäjän tulee antaa oma panos, jotta pääsee eteenpäin. Muita vastaavia elementtejä voivat olla painikkeet, valintaruudut ja pudotusvalikot. Navigaatio, painikkeet ja lomakkeet mahdollistavat verkkosivun sulavan käytön, mutta runkona toimii sen sisältö. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi tekstit, ikonit ja ilmoitukset. (Bank & Cao, 9-11.)

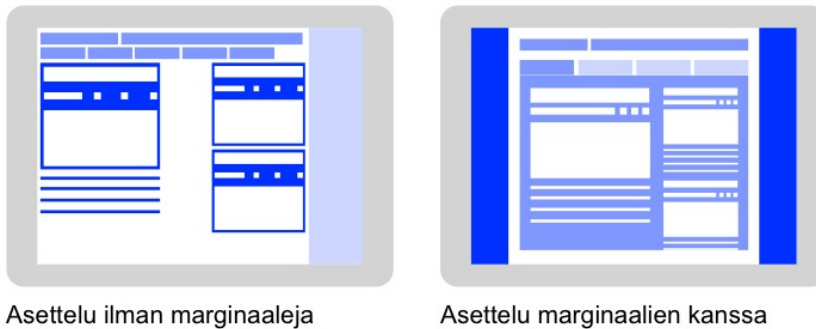
Tässä luvussa syvennytään siihen, mitä tarkoitetaan käyttöliittymän ulkoasulla ja mitä tulee ottaa suunnittelu- ja rakentamisvaiheessa huomioon, jotta ulkoasusta tulee responsiivinen. Tämän jälkeen tarkastellaan, miten erilaisia ruudukkoja eli gridejä hyödynnetään yhtenäisen käyttöliittymän rakentamisessa. Ruudukko toimii runkona hierarkialle, jota käsitellään seuraavassa alaluvussa. Kun sivuston visuaalinen hierarkia on hahmotettu, tutustaan siihen, miten hahmolakeja ja graafisia elementtejä hyödyntämällä sommittelusta saadaan esteettisesti miellyttävä ja sisällöltään selkeä. Luvun viimeinen alaluku keskittyy esittelemään erilaisia verkkosivurakenteita.

5.1 Ulkoasu

Verkkosivun käyttöliittymä koostuu visuaalisista elementeistä, joiden keskinäisiä suhteita ja sijoittelua toisiinsa nähden kutsutaan verkkosivun ulkoasuksi. Ulkoasun tarkoituksena on auttaa käyttäjää ymmärtämään, miten verkkosivu toimii ja miten hän voi saavuttaa tavoitteensa verkkosivulla. (Schlatter & Levinson 2013, 103.)

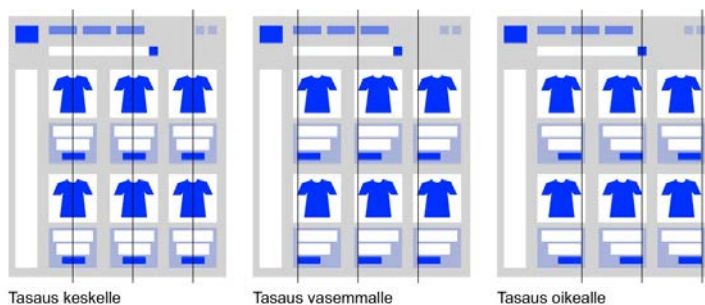
Elementtien viemää aluetta kutsutaan positiiviseksi alueeksi (Positive Space) ja käyttämättömää aluetta negatiiviseksi tai valkoiseksi alueeksi (Negative Space, White Space). Verk-

kosivun ulkoasussa valkoinen alue antaa silmälle mahdollisuuden levätä elementtien välillä, minkä lisäksi se korostaa sitä ympäröivää sisältöä. Yleisin esimerkki valkoisesta alueesta verkkosivulla ovat marginaalit, joilla tarkoitetaan elementtien välistä tilaa. Marginaalien merkitys asetteluun on visualisoitu kuvassa 4. (Schlatter & Levinson 2013, 106.) Jos marginaali on kahden elementin väliin jäävä tyhjä tila, paddingin eli täyteen avulla määritellään elementin sisällön ja ulkoreunan välinen tyhjä tila (Jyväskylän yliopiston IT-tiedekunta).



Kuva 4. Marginaalit (mukaillen Schlatter & Levinson 2013, 109)

Jotta verkkosivun ulkoasu tekisi käyttöliittymästä helppokäyttöisen, sisällön tulee olla jäsenneily selkeällä tavalla. Käyttäjän tulee tietää, mitkä elementit liittyvät toisiinsa ja mitkä elementeistä ovat tärkeimpiä. Toimivassa ulkoasussa toisiinsa liittyvät elementit ovat lähekkäin ja niistä muodostunut kokonaisuus erottuu tarpeeksi vahvasti ympäristöstään. Läheisyyden lisäksi myös elementin koolla voi vaikuttaa sen tärkeyteen suhteessa toisiin elementteihin. Mitä suurempi elementti on, sitä merkittävämpänä käyttäjä sen kokee. Toisaalta samankokoiset elementit vaikuttavat yhdenvertaisilta ja liittyvän toisiinsa tavalla tai toisella. Yhteen kuuluvat elementit on hyvä myös tasata samaan tasoon, jolloin kokonaisuus vaikuttaa järjestellyltä (Alignment) (Schlatter & Levinson 2013, 110-111.) Tämä on visualisoitu kuvassa 5.



Kuva 5. Tasaus keskelle, vasemmalle ja oikealle (mukaillen Schlatter & Levinson 2013, 111)

5.2 Ulkoasun responsiivisuus

Perinteinen verkkosivu oli kuin sanomalehti, jolle oli suunniteltu yksi, pysyvä ulkoasu. Älypuhelinien yleistyttyä verkkopäätteiden koot vaihtelevat niin paljon, ettei perinteinen verkkosivurakenne enää toimi. Tänä päivänä verkkosivun tulee olla rakennettu niin, että se mukautuu verkkopäätteen koon ja muodon sekä verkkosivun sisällön mukaan. Tällaisen, responsiiviseksi kutsutun verkkosivurakenteen merkittävimpana tavoitteena on toimia yhtä hyvin nyt kun tulevaisuudessa. (Gremillion, Cao & Rutherford 2015, 8, 19.)

Responsiivisen ulkoasun lähtökohtana tulisi olla ymmärrys verkkosivun erilaisista tavoitteista, joita voivat olla esimerkiksi ostaminen, uutiskirjeen tilaaminen tai rahan lahjoittaminen. Kun tavoitteet on ymmärretty, sisältö voidaan jäsentää ja rakentaa niin, että ydintavoitteet voidaan saavuttaa huolimatta siitä, millä laitteella verkkosivua selataan. Rakenteessa yksinkertaisuus on valttia, koska ylimääräiset elementit luovat kokonaisuudesta sekavan pienemmällä näytöllä. (Gremillion ym. 2015, 23-24.)

Responsiivinen ulkoasu tuo verkkosivustolle lisää liikennettä ja luonnollisesti lisää potentiaalisia asiakkaita. Vielä vuoden 2015 alussa maailmanlaajuisesta verkkoliikenteestä vain 31,16% oli lähtöisin mobiililaitteista, mutta vuoden 2019 lopussa mobiililaitteiden osuus oli jo 52,6%. (Statista.) Tämän trendin takia Google julkaisi vuonna 2018 mobiilisivujen latausnopeuspäivityksen, jonka jälkeen se nostaa nopeasti latautuvat sivustot hitaasti latautuvien yläpuolelle hakutuloksissa. (Searchengineland 2018.)

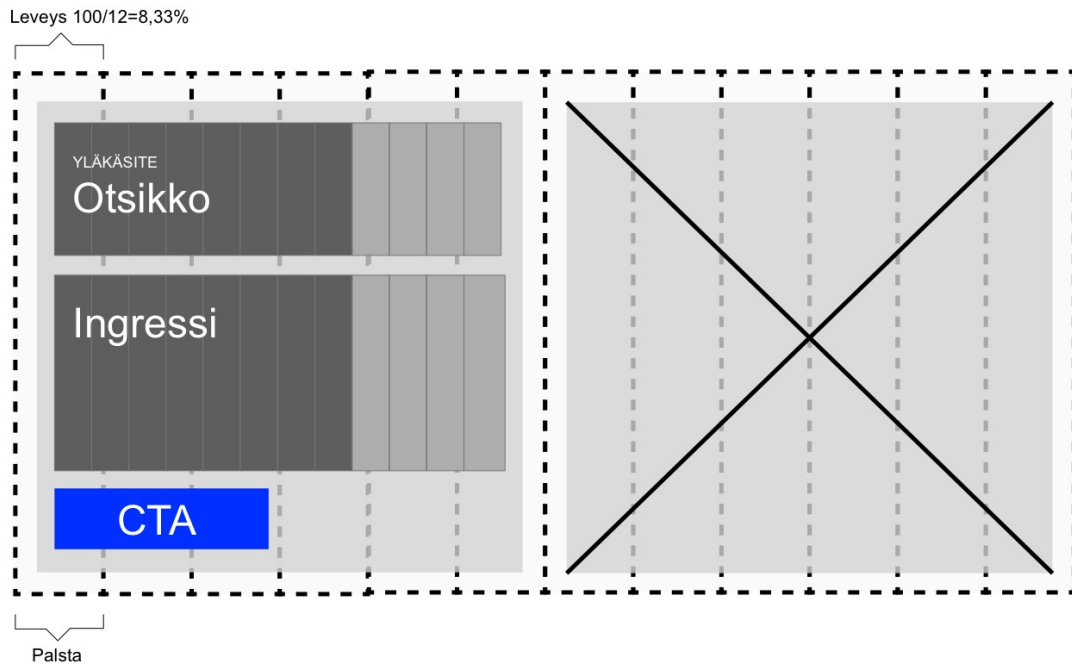
Luvussa 5.1 esiteltyjä työkaluja, marginaalia ja täytettä, voidaan hyödyntää myös responsiivisen ulkoasun aikaansaamiseksi. Ensin tulee kuitenkin ymmärtää, mitä absoluuttisilla ja suhteellisilla yksiköillä tarkoitetaan ja miten ne eroavat toisistaan. Pikseli on esimerkki absoluuttisesta mittayksiköstä, koska sille on entuudestaan määritely oma koko. Jos elementin marginaaliksi määritellään 20 pikseliä, pysyy marginaali samana huolimatta näytön koosta. Suurella näytöllä katsottuna 20 pikseliä tuntuu pieneltä ja pienellä näytöllä suhteettoman suurelta. Jotta elementti mukautuisi näytön koon mukaan, on siinä käytettävä suhteellisia mittayksiköitä, kuten prosentteja. Muita merkittäviä suhteellisia mittayksiköitä ovat VH, VW ja em. VH tarkoittaa prosentteja näytön korkeudesta ja VW prosentteja näytön leveydestä. Em on yksikkö, joka on rinnastettu elementin kirjasimen kokoon. Yksi em tarkoittaa elementin fonttikokoa ja kaksi em fonttikokoa kerrottuna kahdella. (w3schools.)

5.3 Grid

Monipuolisten asetteluiden tehokas luominen ja muokkaaminen on ollut erittäin haasteellista ja kallista perinteisessä verkkosivukehittämisessä. Aikaisemmin jokaisen elementin sijoittelu suhteessa toisiin elementteihin jouduttiin tekemään manuaalisesti HTML-tasolla, mutta Grid on tuonut tähän muutoksen. Grid-asetus yleistyi 2010-luvun myöhemmällä puoliskolla, kun web-sovelluksista tuli entistä monimuotoisempia. Se mahdollistaa yksittäisen HTML-elementin muuttamisen pysty- ja vaakasuorista viivoista rakentuvaksi ristikoksi, jonka sisällä elementtien sijoittelua voi muokata muuttamalla CSS-arvoja. (Ajmi 2017, 1.)

Kaikista yksinkertaisinta ruudukkoa kutsutaan käsikirjoitusruudukoksi (Manuscript Grid), jossa sisältö asetellaan yhteen palstaan. Tämä asettelu etenee vertikaalisella ylös-alas-akselilla, ja sitä käytetään pitkissä tekstipainotteisissa sisällöissä, kuten blogikirjoituksissa. Ruudukkoon voidaan lisätä vertikaalisia palstoja, jolloin puhutaan palstaruudukosta (Column Grid). Tällainen asettelu sopii sivuille, joilla halutaan käyttää monipuolisempaa sisältöä yhdessä, kuten kuvia, infografiikkaa ja listoja. Palstaruudukko antaa lähes rajattomat mahdollisuudet ulkoasun muokkaamiseen. Horisontaalisten viivojen avulla ruudukkoon muodostuu moduuleita (Modular Grid). Moduuleista koostuva ruudukko on kaikista monipuolisin ja sopii sisällölle, jossa on paljon eri kokoisia kuvia, tekstejä ja graafisia elementtejä. (Medium 2017.)

Kuten kuvassa 6 on visualisoitu, LAB8:lle toteutetussa verkkosivuprojektissa hyödynsin 12 palstaan jaettua palstaruudukkoa. Valitsin 12 palstan ruudukon siksi, että tuo lukumäärä voidaan jakaa niin kahteen, kolmeen kun neljään osaan, ja on siksi erittäin monikäyttöinen. Perusasettelussa jaoin ruudukon kahteen palstaan, jossa toisessa oli kuva ja toisessa tekstisisältö. Jotta otsikoiden ja ingressitekstien rivipituudet pysyisivät samana läpi koko verkkosivuston, sijoitin tekstisisällölle tarkoitettuun palstaan toisen 12 palstan ruudukon, joista otsikko ja ingressi veivät kahdeksan palstaa. Näin tekstisisällön ja kuvan välinen marginaali on aina 32 % toisen palstan leveydestä.



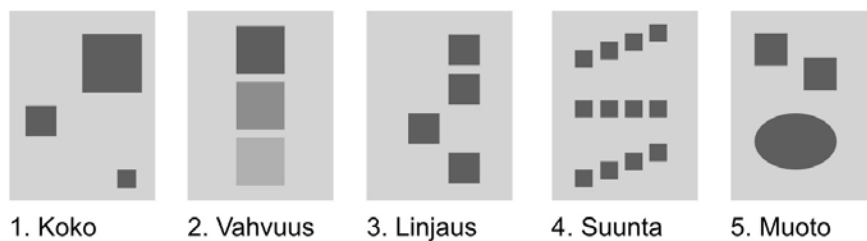
Kuva 6. Esimerkki LAB8:n uuden verkkosivun grid-rakenteesta.

5.4 Hierarkia

Verkkosivun käyttöliittymän merkittävin tehtävä on tehdä sivun käyttämisestä mahdollisimman helppoa. Ulkoasu toimii parhaimmillaan suodattimena, joka pilkkoo suuren informatiomäärän pienempiin osiin ja auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä. Jotta käyttäjälle jäisi positiivinen kokemus verkkosivusta, hänen on ymmärrettävä, mitkä osat ovat tärkeimpiä ja mitkä vähemmän tärkeitä. Tätä elementtien välistä suhdetta toisiin elementteihin nähden kutsutaan visuaaliseksi hierarkiaksi (Schlatter & Levinson 2013, 33). Käyttöliittymän ulkoasun visuaalinen hierarkian tulee olla selkeä, johdonmukainen ja toistuva.

Elementtien välisellä suhteella tarkoitetaan niiden visuaalista yhdenmukaisuutta. On oleellista, että yhteenkuuluvat elementit ovat visuaalisesti samanlaisia ja yhteen kuulumattomat erilaisia. Jotta erot ja yhtäläisyydet kommunikoitaisiin tavalla, joka ei riko niiden keskinäistä harmoniaa, on hyvä käyttää kontrastia hyödyksi. Kontrastia muodostuu, kun kahdella elementillä on vastakkaiset ominaisuudet. Käyttöliittymän suunnittelussa kontrastia voi lisätä tummentamalla toissijainen painike, jolloin se saadaan tuntumaan etäämmältä. Toinen tapa kontrastin vahvistamiseen on käyttää lämpimiä ja kylmiä sävyjä. Yleinen sääntö on, että lämpimät sävyt ovat kylmiä sävyjä vahvempia, eli ne korostuvat verrattuna kylmiin sävyihin. Hyvä tapa onkin käyttää kylmiä sävyjä taustassa ja lämpimiä korostettavassa sisällössä. (Cao, Zieba, Stryjewski & Ellis 2015, 38-42.)

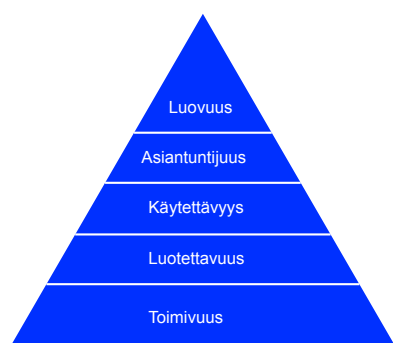
Graafisesta suunnittelusta tuttuja tekniikoita hyödynnetään myös verkkosivun visuaalissa hierarkiassa. Näistä tekniikoista on annettu esimerkkejä kuvassa 7. Elementin kooka suurentamalla se saadaan tuntumaan tärkeämmältä. Toinen tapa luoda hierarkiaa on muuttamalla elementtien vahvuuksia, jolloin tärkein elementti saa eniten kontrastia verrattuna taustaan. Linjaamalla elementit samaan tasoon ne saadaan tuntumaan yhteenkuuluvilta, joten elementti saadaan erottumaan joukosta siirtämällä se pois yhteisestä linjauksesta. Lisäksi esimerkiksi elementin suunnalla ja muodolla luodaan hierarkiaa. (Samara 2011, 18.)



Kuva 7. Esimerkkejä tekniikoista luoda visuaalisista hierarkiaa elementtien välille (mukailen Samara 2011, 18)

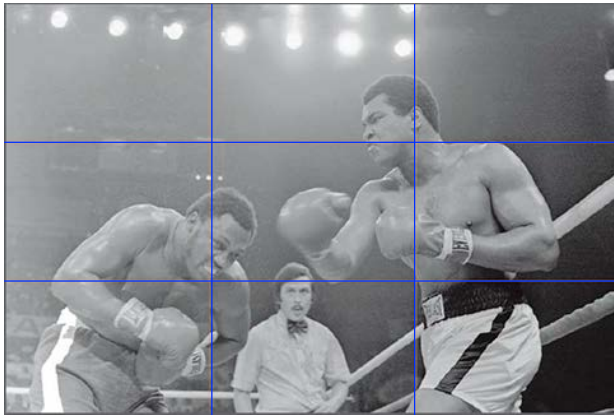
5.5 Sommittelu

Prosessia, jossa visuaaliset elementit asetellaan haluttuun asetelmaan, kutsutaan sommitteluksi (Graafinen 2015.) Käyttöliittymän sommittelu tulee aina aloittaa käyttäjän perustarpeiden täyttämistä, jotka löytyvät **tarpeiden hierarkiasta** alimmilta tasoilta. Luovudesta on hyötyä vasta siinä vaiheessa, kun alemmat tasot, eli toimivuus, luotettavuus, käytettävyys ja asiantuntevuus on saavutettu. (Lidwell, Holden & Butler 2010, 122.) Käyttäjän tarpeiden hierarkia on visualisoitu kuvassa 8.



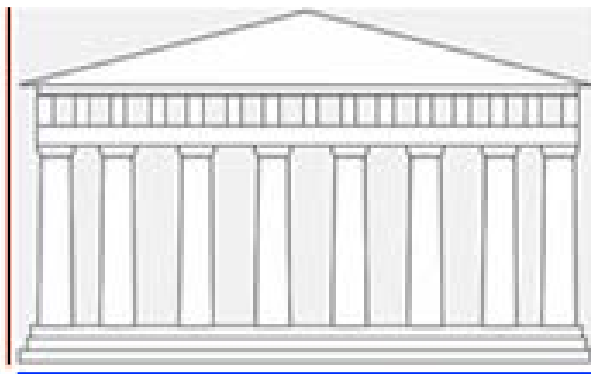
Kuva 8. Käyttäjän tarpeiden hierarkia (mukaillen Lidwell ym. 2010, 123)

Kolmanneksen säännöllä tarkoitetaan valokuvauksessa ja visuaalisesta suunnittelusta hyödynnettyä periaatetta, jossa kokonaisuus jaetaan kolmanneksi näkymättömillä pysty- ja vaakasuuntaisilla viivoilla. Tämä ristikko toimii runkona kokonaisuuden sommittelulle. Tavallisessa tilanteessa asetelun merkittävin elementti sijoitetaan yhteen viivojen risteyskohdista ja toinen objekti vastakkaiseen risteyskohtaan, jolloin syntyy tasapainoinen kokonaisuus. Jos kohteen dominoivaa asetelmaa halutaan korostaa, voidaan se sijoittaa ristikon keskelle. (Lidwell ym. 2010, 206.) Kuva 9 on esimerkki kolmanneksen säännön hyödyntämisestä.



Kuva 9. Esimerkki kolmanneksen säännön hyödyntämisessä sommittelussa (mukaillen Lidwell ym. 2010, 207)

Kultainen leikkaukseksi kutsutaan luonnossa esiintyvää, matemaattista kahden sivun välinen suhdetta, joka on noin 1:1,6 (1:1,618). Leikkauksen luonnollisuuden takia ihminen kokee sen miellyttävänä, joten sitä on hyödynnetty arkkitehtuurissa ja taiteessa läpi historian. Kuten kuvasta 10 voidaan huomata, Parthenon-temppelin mittasuhteet noudattavat kultaista leikkausta. Myös lukuisat tunnetut taiteilijat ovat hyödyntäneet kultaista leikkausta omista töissään, joista esimerkkinä italialainen Leonardo Da Vinci. (Lidwell ym. 2010, 112.)



Kuva 10. Kultainen leikkaus Parthenon-temppelin mittasuhteissa (mukaillen Lidwell ym. 2010, 112)

Psykologit William Edmund Hickin ja Ray Hyman huomasivat, että päätöksenteko hidastuu vaihtoehtojen määrän kasvaessa. Tätä **Hickin laiksi** tai Hick-Hymanin laiksi kutsuttua ajattelutapaa hyödynnetään käyttöliittymien ja valikoiden suunnittelussa. (Lidwell 2010, 118; UXPlanet 2017.) Kuten kuvasta 11 voidaan nähdä, tietokonesovelluksen ylävalikosta avautuu vain pieni osa kerrallaan, mikä Hickin lain mukaisesti parantaa käytettävyyttä.



Kuva 11. Hickin laki valikossa (Lidwell ym. 2010, 119)

5.6 Hahmolait

Saksalaiset psykologit Max Wertheimer, Kurt Koffka ja Wolfgang Köhler tutkivat 1900-luvun alussa ihmisen havainnointia ja huomasivat, että alitajunta pyrkii luonnostaan järjestämään ympäristön visuaaliset näköärsykkeet täysiksi muodoiksi. Heidän tutkimuksen tuloksena syntyi useita ihmisen hahmotuskykyä selittäviä teorioita, jotka nimettiin hahmola-eiksi. (Johnson 2010, 11.) Hahmolakeja hyödynnetään käyttöliittymän ulkoasun suunnittelussa, jotta estetiikka tukisi käytettävyyttä ja lopputulos vastaisi mahdollisimman hyvin käyttäjän tarpeisiin.

Läheisyyden lain mukaan lähekkäin olevat elementit koetaan kuuluvan yhteen. Kun erikokoiset ja hajanaisesti asetellut elementit jäsennetään ryhmiin, joilla on enemmän visuaalista painoarvoa, muuttuu asettelu helpommaksi katsoa. (Lidwell 2010, 194) Tyypillinen läheisyyden lakiin liittyvä virhe on täyttää sivu yksittäisillä elementeillä. Tällaisessa asettelussa läheisyyden laki ei toteudu, koska elementtien välille ei synny tarpeeksi tilaa niiden erottelua varten. On oleellista kiinnittää huomiota siihen, että elementtien etäisyydet ovat harkittuja ja tarpeeksi selkeitä. (edgee 2014.)

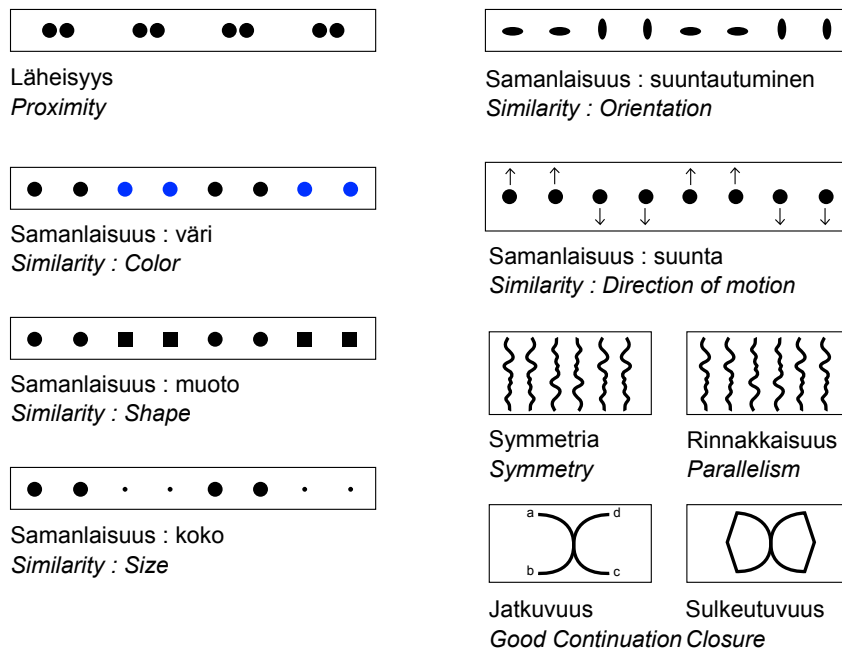
Samankaltaisuuden lain mukaan ominaisuuksiltaan, kuten väriltään, muodoltaan tai kooltaan samanlaiset elementit koetaan kuuluvan yhteen. Väri on ominaisuuksista kaikista tehokkain eroja elementtien välille etenkin, kun värejä on pieni määrä. Jos käyttää elementin kokoa tehokeinona, tulee kokoeron olla huomattava. Muoto on näistä kolmesta heikoin työkalu ja siksi sitä on hyvä käyttää yhdessä toisen kanssa. (Lidwell ym. 2010, 224.)

Symmetrialla tarkoitetaan elementtien keskinäistä, visuaalista samanlaisuutta ja **symmetrian lailla** periaatetta, jonka mukaan kahden elementin symmetriset rajat erottavat rajojen sisäpuolisen alueen omaksi kokonaisuudekseen. (Psychologydictionary 2013) On olemassa kolmea erilaista symmetriaa: peilisyymetriaa, pyörähdysymetriaa ja siirtosymmetriaa. Peilisyymetriassa elementti peilautuu vastakohtana vastakkaiselle puolelle. Pyörähdysymetriassa elementti nimensä mukaisesti pyörähtää tietyn määrän keskipisteen mukaan. Tällaista symmetriaa voi nähdä luonnossa esimerkiksi kukkien terälehdissä. Siirtosymmetriassa elementti siirtyy tietyn verran eteenpäin ylläpitäen yhtenäisen suunnan. (WebFX s.a.)

Jatkuvuuden lain mukaan ihmissilmä tahtomattaan seuraa luonnollisesti eteneviä linjoja. (Chapman s.a.) Linjaamalla elementit ne saa enemmän huomiota ja käyttäjä ymmärtää niiden kuuluvan yhteen. Esimerkiksi valokuvaajat käyttävät jatkuvuuden lakia hyödyksi, kun he etsivät ympäristöstä katsetta johtavia linjoja ja asettavat kohteen näiden linjojen varrelle.

Ihmissilmä pyrkii sulkeutuvuuden lain mukaan täydentämään puuttuvat osat ja muodostamaan kokonaisia kuvioita. (Toptal s.a.) **Sulkeutuvuuden laki** on nähtävissä erityisesti logoissa, joissa on hyödynnetty negatiivista aluetta. Jos muoto on tuttu, kuten esimerkiksi WWF:n logosta löytyvä panda, siitä on voitu hyvin jättää osia pois. Silmä tunnistaa muodon helposti pandaksi. Kaikki hahmolait on visualisoitu kuvassa 12.

LAB8:n uudella verkkosivulla hahmolakeja on hyödynnetty asettelussa ja elementtien ulkoasussa. Esimerkiksi osa-alueista kertovat kortit ovat samankokoisia, samanmuotoisia, samanvärisiä ja sijaitsevat lähekkäin, jotta käyttäjä ymmärtäisi niiden kuuluvan yhteen. Alisivut löytyvät liitteestä 5. Alisivuilla kuva- ja tekstisisältö on usein yhdistetty ohuella viivalla, jonka tavoitteena on jatkuvuuden lain mukaisesti ohjata käyttäjän silmä molempiin sisältöihin.



Kuva 12. Hahmolait (mukailen Wagemans 2015, 58)

5.7 Graafiset elementit

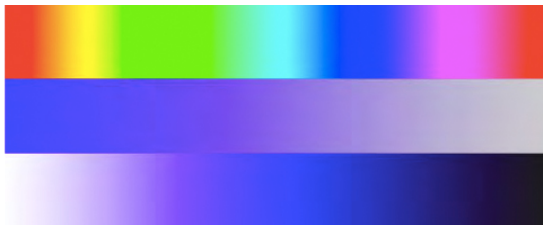
5.7.1 Värit verkkosivulla

Värit tuntuvat arkipäiväisyytensä takia yksinkertaisilta, mutta niiden täydellisen kattava selittäminen on haastavaa. Isaac Newton oli 1600-luvun lopulla ensimmäinen, joka pyrki selvittämään värien tieteellisen olemuksen. Tutkimuksessaan hän taittoi valkoista valoa yksinkertaisen prisman läpi niin, että kolmionmuotoinen prisma erotteli valon yksittäisiin väriin. Newton huomasi, että prisma erotteli valon seitsemään eri väriin. Tutkimuksen avulla hän todisti, että värit muodostuvat valon avulla (Walter 2017, 8). Värit ovat siis valon aallonpituuksia, jotka jokainen kokee ja näkee eri tavalla.

Oikein hyödynnettynä värillä voi vaikuttaa verkkosivun käyttöliittymän esteettisyyden lisäksi kokonaisvaltaiseen käyttäjäkokemukseen. Mitä helpommin käyttäjä saavuttaa tavoitteensa, kuten informaation löytäminen, sisältöön tutustuminen tai itsensä viihdyttäminen, sitä parempi käyttäjäkokemus hänelle muodostuu. Käyttöliittymän osana väri on voimakas työkalu, jonka avulla voi auttaa käyttäjää saavuttamaan tavoitteensa. Väreillä voi nostaa esiin haluttu sisältö, luoda hierarkiaa ja suhteita elementtien välille, sekä vaikuttaa käyttöliittymän esteettisyyteen. Väri luonnostaan kerää huomiota ja siksi sitä voi hyvin käyttää visuaalisen hierarkian kommunikointiin. Mitä korkeampi värikylläisyys, sitä enemmän lähtökohtaisesti muodostuu kontrastia elementin ja taustan välille ja elementti saa enemmän huomiota. Siksi esimerkiksi Call To Action-painikkeissa on hyvä käyttää tällaisia sävyjä.

Värien avulla voi kertoa elementtien välisestä suhteesta esimerkiksi välilehdissä, jossa yhteisen sävyn avulla käyttäjä ymmärtää välilehtien liittyvän samaan kokonaisuuteen. Käyttöliittymässä väriä käytetään myös informoimaan käyttäjää esimerkiksi onnistuneesta tai epäonnistuneesta latauksesta. (Schlatter & Levinson 2013, 171-178.)

Värit koostuvat sen sävystä eli pikmentistä, saturaatiosta eli värikylläisyydestä sekä arvosta eli värin kirkkaudesta, jotka on visualisoitu kuvassa 13. Sävy on näistä kolmesta helpoin ymmärtää, koska se kertoo yksinkertaisesti, mihin perheeseen väri kuuluu. Väri voi kuulua sinisiin, punaisiin, keltaisiin tai vihreisiin. Saturaatio kertoo, miten paljon väriä sävystä löytyy. Jos saturaatiota ei ole laisinkaan, jäljelle jää vain harmaa. Jokaisesta sävystä voi luoda useita arvoja, jolloin sävystä tehdään tummempi tai vaaleampi. (Foster 2017, 13-15.)



Kuva 13. Ylimpänä sävy, keskimmäisenä saturaatio ja alimpana arvo (Adams ym. 2012, 178)

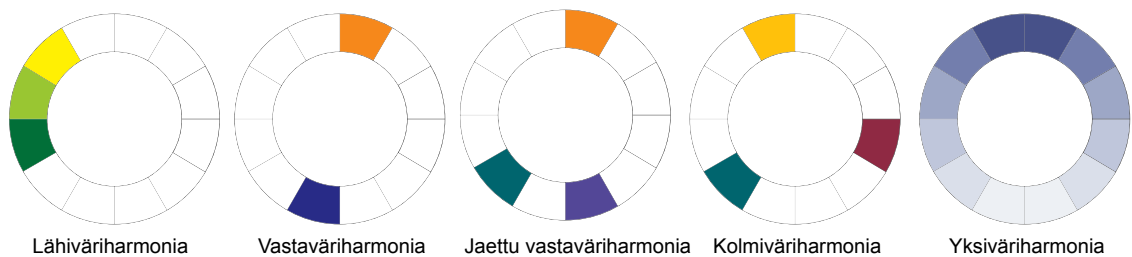


Kuva 14. Johannes Ittenin väriympyrä (Sherin 2012, 22)

Väriympyrä on keskeinen työkalu esteettisesti miellyttävien väriyhdistelmien valitsemisessa. Johannes Itten oli Saksassa 1920-luvulla vaikuttanut opettaja, joka kehitti oman version väriympyrästä. Niin sanottu Ittenin väriympyrä, joka löytyy kuvasta 14, havainnollistaa värien väliset suhteet jakamalla ne kolmeen tasoon, joista sisimpänä löytyvät päävärit, keskimmäisestä tasosta lisävärit ja kolmannesta tasosta kolmannet värit. (Sherin 2012,

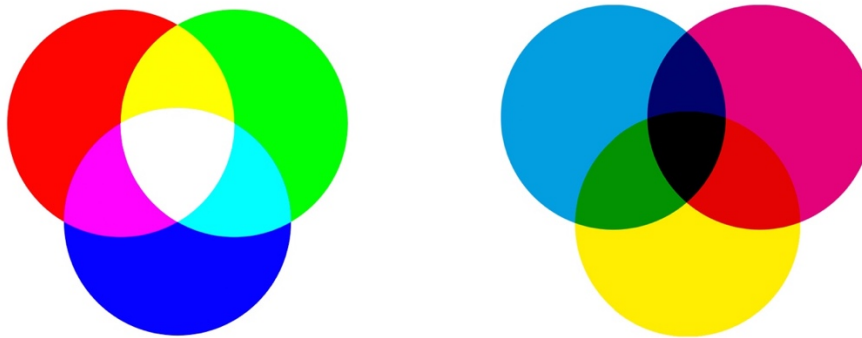
22.) Lukuisat asiantuntijat ja taiteilijat ovat historian saatossa luoneet omat versionsa väriympyrästä ja kaikkia yhdistää se, että kylmät ja lämpimät sävyt löytyvät ympyrän vastakkaisilta puolilta. Kylmiä ja lämpimiä sävyjä hyödyntämällä syntyy väriharmonioiksi kutsuttuja, miellyttäviksi koettuja väriyhdistelmiä. Yleisimmät väriharmoniat on esitelty kuvassa 15. Lähiväriharmonia muodostuu, kun yhden lämpimän tai kylmän sävyn lisäksi valitaan kaksi viereistä sävyä. Valitsemalla vastakkaiset sävyt väriympyrästä syntyy vastaväriharmonia. Luonnollisesti vastavärit korostavat toisiaan, joten ne toimivat tilanteessa, jossa sisältöä halutaan korostaa erityisellä tavalla. Vastaväreissä tulee kuitenkin ottaa huomioon niiden vahva kontrasti, joka suurissa määrin voi tehdä kokonaisuudesta vaikean silmille. Vastaväriharmoniaa turvallisempi vaihtoehto on jaettu vastaväriharmonia, jossa vastavärin sijaan valitaan sävyt vastavärin molemmilta puolilta. Kolmiväriharmonia väriympyrästä valitaan kolme, yhtä etäällä toisistaan olevaa sävyä. Edellä mainituissa yhdistelmissä käytetään useita sävyjä, mutta väriyhdistelmän voi rakentaa myös yhden sävyn eri tummuusasteista, jolloin puhutaan yksiväriharmonia tai monokromaattisesta väriharmonia.

(lapua.fi; Pohjola 2019, 189; Sherin 2012, 20-21.)



Kuva 15. Yleisimmät väriharmoniat (mukaillen Sherin 2012, 19-21)

Visuaalisessa suunnittelussa on ymmärrettävä väriteorian lisäksi myös digitaalisen ja painetun värin erot. Niin sanotussa subtraktiivisessa värimuodostuksessa väri syntyy sekoittamalla syaania (Cyan), magentaa (Magenta), keltaista (Yellow) ja mustaa (Key) vaihtelevissa suhteissa. Näin muodostettua värejä kutsutaan CMYK-väreiksi, joita käytetään painotuotteissa. Kun kaikki kolme pääväriä ladotaan päällekkäin, valon määrä vähenee ja syntyy mustaa, ja väriparien sekoituksena päävärit punainen, sininen ja vihreä. Tästä tulee termi subtraktiivinen värimuodostus. (Stone 2003, 164 & 166.)



Kuva 16. Vasemmalla RGB-värimalli ja oikealla CMYK-värimalli (Wikimedia Commons)

Digitaaliset näytöt ja muut laitteet, joissa väri toistetaan pieninä valopisteinä eli pikseleinä, käyttävät niin sanottua additiivista värimuodostusta. Siinä väri muodostuu kolmea pääväriä, punaista (Red), vihreää (Green) ja sinistä (Blue) yhdistämällä. Näin toistettua väriä kutsutaan RGB-väriksi. Toisin kun subtraktiivisessa värimuodostuksessa, additiivisessa värimuodostuksessa enemmän väriä tarkoittaa enemmän valoa. Toisin sanoen, yhdistämällä kaikki kolme pääväriä, syntyy valkoista. (Stone 2003, 137-139.) Kuvassa 16 on esitetty RGB- ja CMYK-värimallit vierekkäin.

Luonnossa esiintyvät värit muodostuvat valon aallonpituuden mukaan. Aallonpituus vaikuttaa myös siihen, miten ihminen kokee eri värit. Lyhyen aallonpituuden omaavilla väreillä, kuten sinisellä, on rauhoittava vaikutus, ja punaisella sekä muilla pitkän aallonpituuden väreillä energisoiva vaikutus. (Pohjola 2019, 189.) Väreillä on myös psykologisia vaikutuksia, jotka on hyvä tuntea väripalettia rakentaessa. Vihreä yhdistetään rahan ja luontoon, lilan koetaan kuvastavan luksusta ja sinisen vakautta ja luottamusta. Vaikka sävyjen psykologiset vaikutukset on määritelty kuvassa 17, ovat nämä ennen kaikkea yleistyksiä, eikä niiden paikkansapitävyyteen voida täysin luottaa.

| VÄRI | SYMBOLISOI | VÄRI | SYMBOLISOI |
|----------|--|-----------|---|
| Punainen | <ul style="list-style-type: none"> - Energia - Intohimo - Toiminta - Rakkaus - Viha - Agressio - Uhka - Sota | Vihreä | <ul style="list-style-type: none"> - Elämä - Luonto - Parantuminen - Ahneus |
| | | Keltainen | <ul style="list-style-type: none"> - Ilo - Viisaus - Lämpö - Kevät - Sairaus |
| Violetti | <ul style="list-style-type: none"> - Kuninkaallisuus - Rikkaus - Luovuus - Rohkeus - Taikuus - Kuolema | Oranssi | <ul style="list-style-type: none"> - Ulospäin-suuntautuva - Energia - Optimismi - Spontaanius - Seikkailu - Nuorekkuus - Halpa |
| Sininen | <ul style="list-style-type: none"> - Syvyys - Vakaus - Rauhallisuus - Luottamus - Uskollisuus - Kylmyys - Suru | | |

Kuva 17. Värien psykologiset vaikutukset (mukailen Foster 2017, 25-26)

5.7.2 Typografia verkkosivulla

Typografialla tarkoitetaan prosessia, jossa puhuttu kieli muutetaan näkyvään ja ymmärrettävään muotoon (Kristin 2012, 12). Vaikka verkkosivun sisältö on yhteyksien nopeuduttua painottunut entistä enemmän valokuviin, videoihin ja interaktiiviseen sisältöön, ei kirjoitetun tekstin merkitys ole vähentynyt. Oliver Reichensteinin vuonna 2006 antama väittämä siitä, että 95 prosenttia verkkosivun kehityksestä koskee typografiaa (ia 2006.), pitää paikkansa edelleen.

Typografia voidaan jakaa kahteen osaan, makro- ja mikrotypografiaan. Makrotypografia kommunikoi koko asettelun kanssa ja tavoittelee visuaalista harmoniaa ja tasapainoa sisällön, visuaalisten elementtien ja kirjoitetun tekstin välille. Mikrotypografia taas jakaa tekstin sanoihin ja yksittäisiin kirjasiimiin ja tarkastelee typografiaa esteettisestä näkökulmasta. Mikrotypografiassa käytettäviä työkaluja voivat olla esimerkiksi välistys (kerning), riviväli (tracking), väri sekä fontti. (Kristin 2012, 14.)

Yhtenäistä kirjasinperhettä kutsutaan kirjasintyypiksi, johon usein kuuluu erilaisia leikkauksia eli fontteja, kuten kursiivi tai lihavoitu. Kirjasintyypit jaetaan tavallisesti päätteellisiin (serif) ja päätteettömiin (sans serif) kirjasintyypeihin, jotka on esitelty kuvassa 19. Toinen tapa on nimetä päätteelliset antiikvoiksi ja päätteettömät groteskeiksi. Jaottelu perustuu siihen, että päätteellisissä kirjasintyypeissä viivojen alusta ja lopusta löytyy pääteviivaksi kutsuttu yksityiskohta, jota ei päätteettömistä löydy. Tämä on karkea jaottelu ja usein mukaan luetaankin kolmas kategoria, jota kutsutaan termillä slab serif-kirjasintyypit. Siihen kuuluvat kirjasintyypit eroavat serif-kirjasintyypeistä niiden tasapaksulla rakenteella ja pääteviivan suoraviivaisemmalla muodolla. Slab serif-kirjasintyypejä kutsutaan myös termillä Egyptienne. Muita kirjasintyypit ovat keskiaikaista käsikirjoitusta muistuttavat fraktuurat ja kalligrafiset, eli käsinkirjoitetun kaltaiset kirjasintyypit. (Janatuinen 2014; Juselius 2004; Kullen 2012, 38-58.)



Serif-fontti verkkosivulla



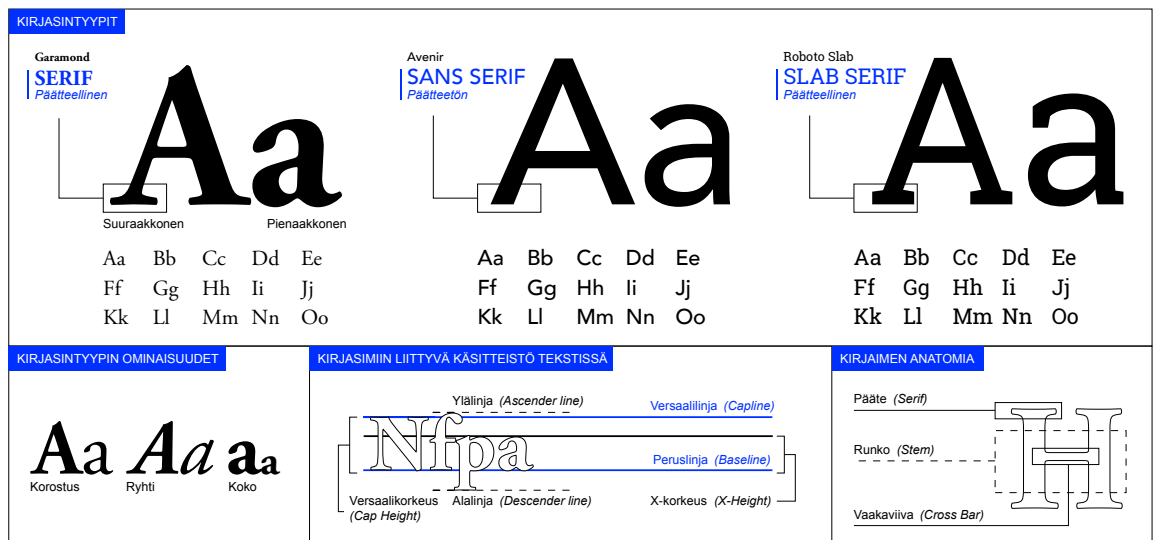
Sans serif-fontti verkkosivulla



Käsikirjoitusfontti verkkosivulla

Kuva 18. Kirjasintyypit verkkosivulla (delabanda 2020; false9 2020; therocks 2020)

Kuvasta 18 voidaan nähdä, että typografian tyyllillä on suuri vaikutus ensivaikutelman muodostumiseen. Serif-kirjasintyyppi antaa perinteisen ja arvokkaan vaikutelman, mutta sen yhdistäminen sans-serif-kirjasintyyppin kanssa luo kokonaisuudesta modernin ja raikkaan. Sans-serif-kirjasintyypeissä on vähemmän muotoja, joten niiden estetiikka on steriilimpi ja maskuliinisempi. Kuvan 19 esimerkissä käytetty moderni sans-serif-kirjasintyyppi sopii poikkeuksellisen leveän ulkomuotonsa ansiosta hyvin erikoistuneen teknologiayrityksen verkkosivulle. Käsinkirjoitetun näköinen kirjasintyyppi korostaa luovuutta ja tekee palvelusta käsintehtyn tuntuisen.



Kuva 19. Typografian käsitteistöä (mukailten Janatuinen 2014; Cullen 2012, 47.)

Verkossa tekstiä ei lueta, vaan silmäilläään, joten typografialla on erityisen suuri merkitys. Verkkosivun typografialla tulisi olla selkeä ja toistuva hierarkia, jossa käy ilmi tekstin osien merkitys suhteessa toisiinsa. Hierarkia voidaan jakaa kolmeen tasoon: primäärinen, sekundäärinen ja tertiäärinen. Primääriseen tasoon kuuluvat suurimmat otsikot, joista tulisi saada silmäilemällä selvän kuvan sivun sisällöstä. Primäärinen typografia jakaa sivun pienempiin kokonaisuuksiin, joiden sisällä graafiset elementit, kuten ala-otsikot ja symbolit, muodostavat sekundäärisen tason. Ingressit ja leipätekstit kuuluvat tertiääriseen tasoon. Nämä kolme tasoa muodostavat kokonaisuuden, joka parhaimmillaan auttaa käyttäjää löytämään juuri häntä kiinnostavan informaation mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti. (Cao ym. 2015, 63.)

Koska käyttäjä usein vain silmäilee verkkosivulta hänen mielestään kiinnostavimmat kohdat, on tekstin rakenteeseen kiinnitettävä erityistä huomiota. Verkkotekstien kirjoittamista

varten suositellaankin journalistiikasta tuttua ylösalaisin olevan pyramidin mallia, jonka mukaan teksti tulisi aloittaa oleellisimmasta sisällöstä ja lähteä siitä eteenpäin (Sharp 2019.) Näin lukija saadaan kiinnostumaan aiheesta mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

5.7.3 Kuvat verkkosivulla

Verkkosivuista puhuttaessa kuviksi luetaan esimerkiksi valokuvat, piirrookset, kaaviot, ikonit ja infografiikat. Ne voivat auttaa käyttäjää ymmärtämään palvelun ominaisuuksia tai toimia asiakaspalvelijana verkossa toimivan palvelun käyttämisessä.

Eräs yleisimpiä verkkosivuilla hyödynnetyistä kuvatyypeistä ovat valokuvat, koska niitä voivat käyttää käytännössä kaikki toimijat. Valokuvien avulla on helppo kerätä huomiota ja synnyttää tunteita käyttäjässä. Jos yrityksen tuote on erittäin visuaalinen, kuten vaate, valokuvan avulla yritys voi viestiä tavoiteltua tunnelmaa ja tuoda brändin ominaisuuksia näkyviin. (Schlatter & Levinson 2013, 213-219.)

Jos yrityksen tavoitteena on herättää käyttäjässä tunteita tai nostaa esiin persoonallisuutta, video on valokuvaa tehokkaampi työkalu. Testimoniaalit, tapahtumakoosteet ja tutoriaalit ovat esimerkkejä sisältötyypeistä, jotka toimivat hyvin videoina. Videon voi asettaa perinteisen tavan mukaisesti pienenä ruutuna osaksi asettelua, tai elementin taustaksi, jolloin etualalle voi asetella tekstiä ja muuta sisältöä. Tässä tilanteessa tulee huomioida videon tuomat rajoitukset. Merkittävin videoihin liittyvä haaste on niiden suuret tiedostokoot, minkä takia ne kannattaa upottaa YouTube-palvelun kautta. (Adobe 2016.)

5.7.4 Navigaatio

Verkkosivun navigaatiolla on kaksi merkittävää tehtävää. Ensimmäkin se auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä. Tämän lisäksi navigaatiolla voi auttaa käyttäjää kiinnostumaan verkkosivun sisällöstä ja pysymään sivustolla mahdollisimman pitkään. (Crazyegg 2020.) Usein navigaationa mielletään sivuston yläreunasta löytyvänä linkkirivinä. Vaikka tämä onkin yleisin navigaatiomekanismi, on olemassa myös muitakin, joista jokaisella on omat vahvuudet ja heikkoudet.

Horisontaalisella valikolla tarkoitetaan ruudun yläreunasta löytyvää valikkoriviä. Se on yleisin navigaatorakenne verkkosivuilla käytettävyyden ja monipuolisuuden ansiosta. Yksinkertainen ulkoasu toistuu yhtenäisenä eri selaimilla katsottuna, ja siinä voi tekstin lisäksi hyödyntää esimerkiksi ikoneita.

Pudotusvalikossa otsikon alapuolelle avautuu laatikko, joka sisältää linkit aihetta koskeville alisivuille. Suosiostaan huolimatta tällä navigaatorakenteella on useita heikkouksia. Pudotusvalikon ymmärtäminen on haasteellista hakukoneelle, mikä heikentää sivujen hakukonelöydettävyyttä. Nielsen Norman Groupin mukaan käyttäjät kokevat pudotusvalikon epämiellyttävänä käyttää (nngroup 2007.) Jos verkkosivulla on niin paljon sivuja ja sisältöä, ettei tavallinen pudotusvalikko riitä, yksi mahdollisuus on käyttää megapudotusvalikkoa navigointiin. Sivustolla, joka käyttää tällaista valikkorakennetta, navigaatorivin otsikoiden alle avautuu suuri yhtenäinen valikko.

Sivupalkkivalikko on nimensä mukaisesti valikko, joka on sijoitettu sivun reunaan. Tällainen valikko löytyy usein vasemmasta reunasta, koska käyttäjä on tottunut etenemään vasemmalta oikealle. Vaikka sivupalkkivalikkoon liittyy omat hyvät puolensa, kannattaa miettiä kaksi kertaa ennen, kun valitsee sen omalle sivulle. Hyvänä puolena voidaan pitää sitä, ettei sivupalkkivalikko piilota sisältöä. Merkittävin kritiikki kohdistuu valikon responsiivisuuteen ja hankalaan kokoon. Sivupalkkivalikko on suunniteltu työpöytä-selaimia varten ja toimii hienosti, kun horisontaalista tilaa on tarpeeksi. Puhelinten ja tablettien näytöt ovat kuitenkin niin kapeita, ettei sivupalkkia käytännössä enää ole. Sivupalkkivalikko voi jäädä helposti tyhjän tuntuiseksi, jos otsikoita on pieni määrä. (Designshack 2017.)

Hampurilaisvalikko avautuu napsauttamalla tavallisesti oikeasta tai vasemmasta yläkulmasta löytyvää, hampurilaista muistuttavaa symbolia. Tässä valikkorakenteessa navigaatorivi ei ole näkyvässä laisinkaan, joten lopputulos näyttää usein puhtaammalta ja antaa sisällölle lisää tilaa. (InVision 2019.) Vaikka hampurilaisvalikko näyttää usein esteettisesti miellyttävältä, sitä kritisoidaan huonosta käytettävyydestä. Navigaation tehtävä on auttaa käyttäjää hahmottamaan nopeasti sivuston sisältö rakenne, mutta hampurilaisvalikko piilottaa tämän olennaisen informaation napsautuksen taakse, mikä tekee informaation löytämisestä hitaampaa. (Apptimize 2018.)

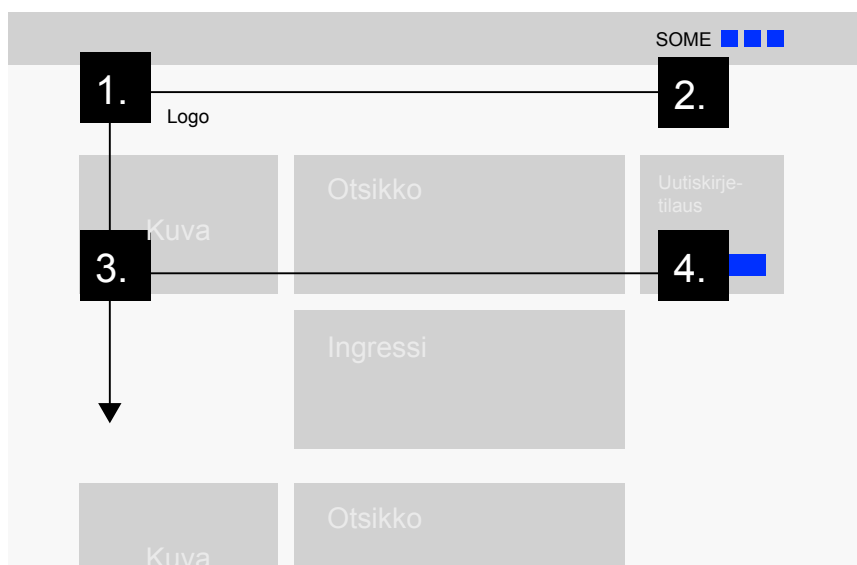
5.8 Rakenne

Verkkosivulla tulisi olla aina jokin määritelty tarkoitus. Tavoitteena voi olla esimerkiksi käyttäjien sähköpostiosoitteiden kerääminen ilmaisen, ladattavan sisällön avulla tai kokeilujaksolle ilmoittautuminen. Kun tämä päätavoite on määritelty, verkkosivun rakenne tulisi suunnitella niin, että se edesauttaa tavoitteen täyttymistä. Eri tavoitteille on olemassa erilaisia rakennemalleja, joita esitellään seuraavaksi.

Tilanteessa, jossa verkkosivun sisältö on vahvasti painottunut tekstiin ja visuaalinen hierarkia ei ole tarpeeksi selkeä, länsimaalainen ihminen selaa sivustoa vasemmalta oikealle.

Hänen katseensa etenee vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas, muodostaen suurin piirtein f-kirjainta muistuttavan muodon, josta f-malli on saanut nimensä. Mallin havaitsi ensimmäisenä Nielsen Norman Groupin asiantuntijat vuonna 2006. 11 vuotta myöhemmin saman yrityksen asiantuntijat julkaisivat artikkelin, jonka (nngroup 2017) mukaan f-mallilla on todettu olevan osittain kielteinen vaikutus käyttäjiin ja yrityksiin. Koska f-mallissa sisältöä on usein paljon sivun oikeassa reunassa, käyttäjä saattaa ohittaa oleellisen sisällön.

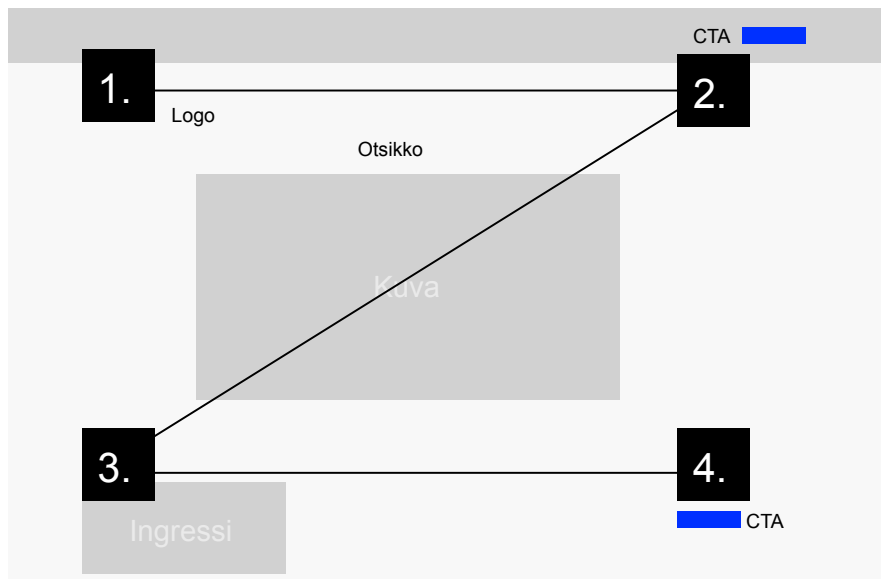
Nielsen Norman Groupin asiantuntijat pitävät kerroskakku-mallia (Layer-Cake Model) tehokkaimpana mallina verkkosivun sisällölle (nngroup 2019). Termi tulee rakenteesta, jossa teksti- tai kuvasisältö erotellaan väliotsikoiden väliin niin, että kokonaisuus muistuttaa kakkua. Jotta kerroskakku-malli toimii, on väliotsikoiden ja leipätekstin tyyleihin kiinnitettävä erityistä huomiota. Väriä, kokoa ja kirjasintyyliä hyväksi käyttäen väliotsikot tulee erotella selkeästi muusta tekstistä. Lisäksi käyttäjän tulee ymmärtää helposti, mihin tekstikappaleisiin väliotsikot kuuluvat. (nngroup 2019.)



Kuva 20. F-malli verkkosivulla (mukaillen Bank & Cao s.a., 35)

F-malli koostuu neljästä kiintopisteestä, jotka toistuvat verkkosivulla. Kuvasta 20 voidaan huomata, että katse kohdistuu ensimmäisenä ruudun vasempaan yläkulmaan, jossa usein näkyy yrityksen logo. Seuraavaksi silmä siirtyy horisontaalisella tasolla oikealle, josta usein löytyy sivuston navigaatio ja yrityksen sosiaalisen median linkit tai joku muu Call To Action-painike (2.). Tämän jälkeen silmä palaa takaisin ruudun vasempaan laitaan ja etsii seuraavaa kiinnostavaa kohtaa (3.). Löydettyään tämän, katse siirtyy jälleen vaakasuorassa tasossa oikealle (4.)

Sivuilla, joilla sisältö on väljempää ja painottunut enemmän kuviin ja muihin visuaalisiin elementteihin, hyödynnetään usein z-rakennetta. Siinä katse etsii f-rakenteen tapaan kiinnostajia näytön yläreunasta, mutta tämän jälkeen vaeltaa sivun halki vasempaan alakulmaan, josta se taas etsii kiinnostavia elementtejä.



Kuva 21. Z-malli verkkosivulla (mukaillen Bank & Cao, 37)

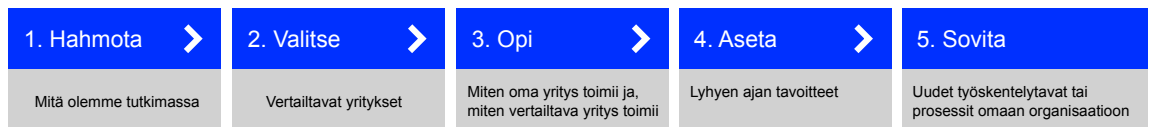
Z-malli perustuu Gutenbergin luomaan kaavioon, jonka hän loi sanomalehtiä varten. Kaavio perustuu asetteluun, jossa kokonaisuus jaetaan neljään osioon. Sisältö etenee vasemasta yläkulmasta rivejä pitkin oikeaan alakulmaan. Silmän liikettä voidaan havainnollistaa piirtämällä nämä kaksi pistettä yhdistävä viiva. Linjan ulkopuolelle jäävät alueet, eli oikea yläkulma ja vasen alakulma, saavat vähiten huomiota. (Lidwell W. ym. 2010, 116.) Verkkosivun suunnittelussa Z-malli on tarkoitettu grafiikkapainotteiselle sisällölle. Gutenbergin kaaviosta tuttua linjaa hyödyntäen tärkeimmät elementit sijoitetaan vasempaan yläkulmaan ja oikeaan alakulmaan. (1. & 4.) Linjan ulkopuolelle jäävä sisältö on toissijaista ja tukevaa. Jotta kokonaisuudesta muodostuu tasapainoinen, neljän painopisteen keskellä käytetään usein huomiota herättävää grafiikka, kuten infografiikkaa tai valokuvaa. (Cao ym. 2015, 34.)

Verkkosivujen yhä monimuotoisimmista ulkoasuista voidaan eritellä yleisimmät elementit. Header-osioksi kutsutaan verkkosivun yläreunasta löytyvää osiota, johon kuuluu usein navigaatio ja yrityksen logo. Header-osion alla käytetään usein vaihtelevan kokoista kuvaa tai grafiikkaa, jota kutsutaan hero-kuvaksi. Sen tavoitteena on kiinnittää käyttäjän huomio ja antaa osviittaa sivuston sisällöstä. Hero-kuvan päällä tai vierellä on usein isoin otsikko ja Call To Action-painike. Verkkosivun sisältö löytyy Header-osion ja alareunasta löytyvän

Footer-osion välistä. Esimerkkejä Footer-osioon sijoitettavista elementeistä ovat sisältökartta, yhteystiedot ja sosiaalisen median linkit. Header-osion tapaan myös Footer pysyy samana läpi sivuston. (markbrinker 2020.)

6 Benchmarking

Benchmarking, eli vertailukehittäminen on tutkimukseen perustuvaa kehitystyötä, jossa yritys pyrkii havaitsemaan, ymmärtämään ja ottamaan käyttöön parhaat toimintatavat tutkimalla alan muita toimijoita, ja näin kehittämään omaa toimintaansa. Vertailukehittäminen voi keskittyä tuotteen, strategian, prosessien tai kilpailukyvn mittaamiseen. (Tuominen 2016, 12-17.) Yritys voi toteuttaa tutkimuksen sisäisesti, jolloin yrityksen eri osastot pyrkivät oppimaan toisiltaan ja kehittämään omia toimintatapoja. Tämä on helpoin vertailukehittämisen muoto ja sopii hyvin yrityksille, jotka tekevät sitä ensimmäistä kertaa. Sisäisesti toteutettu tutkimus voi auttaa yritystä kehittämään jo olemassa olevia toimintatapoja, mutta se ei mahdollista uusien toimintatapojen käyttöönottoa. Siksi on tärkeää, että yrityksen suorittama vertailukehittäminen keskittyy myös kilpailijoihin sekä koko alaan. Esimerkki yrityksen Benchmarking-prosessista on visualisoitu kuvassa 22.



Kuva 22. Benchmarking prosessi (mukaillen Tuominen 2016, 9)

Vertailukehittämisen antaa yritykselle mahdollisuuden löytää keinot oman verkkosivun tehokkaaseen hyödyntämiseen osana liiketaloudellisia tavoitteita. Verkkosivun liiketaloudellista toimivuutta arvioidessa yritys voi tarkastella esimerkiksi sivun Bounce Rate-lukemaa, verkkosivun käyttäjiä ja käyttäjämääriä sekä konversioastetta. Hakukoneoptimointia koskeva vertailukehittäminen keskittyy avainsanojen määrän, laadun ja hyödyntämisen sekä sivun latautumisen nopeuden arviointiin. (Yoast 2018.) Puhtaasti käyttäjäkokemukseen keskittyvässä vertailukehittämisessä vertaillaan verkkosivun informaatioarkkitehtuuria, visuaalista suunnittelua ja käytettävyyttä. (Userbrain 2017.) Koska tämä opinnäytetyö keskittyy verkkosivun visuaaliseen ilmeeseen, arvioidaan vertailukehittämiseen valittuja verkkosivuja niiden käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Toinen osa vertailukehittämisestä kohdistuu hakukoneoptimointiin, jotta opinnäytetyön tuloksena syntyisi myös jatkokehitysehdotuksia sivuston sisällön kehittämistä varten.

Verkkosivun Bounce Rate-arvo kertoo, miten suuri osa käyttäjistä lähtee pois verkkosivustolta siirtymättä toiselle sivulle verkkosivustolla. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi paluu hakuvaihtoehtoihin, selaimen sulkeminen tai uuden URL-osoitteen kirjoittaminen selaimen osoiteriville. Orbit Media hyödynsi vuonna 2020 suorittamassa tutkimuksessaan yli 500 Google Analytics-tilin dataa ja selvitti, että keskimääräinen Bounce Rate oli 61%.

(Crestodina 2020). Syvälinen Bounce Rate-tutkimus ottaa huomioon myös sen, mistä ja miten käyttäjä saapuu sivulle. Liikenne voi olla suoraa, jolloin käyttäjä on kirjoittanut verkkosivun URL-osoitteen suoraan selaimen. Liikenne voi tulla myös hakukoneiden kautta, jolloin puhutaan orgaanisesta ja maksetusta liikenteestä, riippuen siitä, onko käyttäjä löytänyt sivuston maksetun hakukonenäkyvyyden kautta vai ei. Lisäksi käyttäjä on saattanut löytää linkin toiselta sivulta, sosiaalisesta mediasta tai sähköpostista. (CXL Institute s.a.)

Verkkosivun vertailukehittämisen prosessissa tutkitaan luonnollisesti verkkosivun käyttäjiä ja käyttäjämääriä. Kerätyllä datalla yritys saa tietää, millainen sisältö toimii parhaiten tavoiteltuun kohderyhmään. Näin sisältöstrategia voidaan rakentaa tutkitun tiedon perustalle. Käyttäjätietojen kerääminen voi tuoda yritykselle myös tietoa toisten yritysten edustajista, jotka ovat vierailleet verkkosivulla. Tällaista henkilöä on helpompi lähestyä, koska hän on osoittanut jo oman kiinnostuksen yritystä kohtaan. (Leadfeeder.)

Osana yrityksen digitaalista markkinointia, verkkosivun tavoitteena on usein tehdä verkkosivun käyttäjistä maksavia asiakkaita. Saavuttaakseen verkkosivulle asettaman primääritavoitteen, yritys on voinut määritellä sivustolle useita sekundääritavoitteita, joiden avulla se pyrkii saavuttamaan ensisijaisen tavoitteen. Esimerkkejä toissijaista tavoitteista voivat olla uutiskirjeen tilaus, yhteydenotto ja blogin lukeminen. Kaikkia ennalta määrättyjä, toivottuja toimenpiteitä kutsutaan termillä konversio. Konversioaste kertoo, miten suuri osa käyttäjistä suorittaa jonkun toimenpiteistä. Siksi myös konversioastetta voi analysoida osana verkkosivun vertailukehittämisen prosessia. (Optimizely; Ranta.)

Käyttäjäkokemukseen keskittyvässä vertailukehittämisessä arvioidaan informaatioarkkitehtuuria, eli sitä, miten helposti löydettävää, informatiivista ja syventyvää sisältöä on. (Userbrain 2017.) Tämän lisäksi tarkastellaan sivuston visuaalista suunnittelua, kuten valokuvien ja värien hyödyntämistä. Käyttäjäkokemuksen arviointi löytyy alaluvuista 6.1, 6.2 ja 6.3.

Hakukoneet ja käyttäjät kiinnittävät jatkuvasti enemmän ja enemmän huomiota latautumisenopeuteen. Googlen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen (Thinkwithgoogle 2017) mukaan 53 % mobiilikäyttäjistä siirtyi sivulta pois, jos sen latautumiseen meni enemmän, kuin kolme sekuntia. Tämän takia sisällön optimointi on erityisen tärkeää. Erityistä huomiota tulee kiinnittää kuvien kokoon, määrään ja tiedostotyyppiin.

Latautumisenopeuden lisäksi myös onnistunut avainsanojen hyödyntäminen on oleellista, jotta sivusto löytyy hakutuloksista. Avainsanoilla, joita kutsutaan myös hakusanaksi, tar-

koitetaan sanoja, joita käyttäjät hyödyntävät etsiessään tietoa hakukoneista. Hakukoneoptimointia ymmärtävä sisällöntuottaja ymmärtää, mitkä avainsanat ovat suosittuja kohde-ryhmän keskuudessa, ja osaa käyttää niitä tekstisisällössä. (Semrush 2013.) Tässä opinäytetyössä hakukoneoptimointiin keskittyvässä vertailukehittämisen osassa selvitetään ensin avainsanojen määrä, sivuston vastaanottama orgaaninen liikenne sekä Domain-Score-lukema, joka antaa yleiskäsityksen verkkosivun hakukoneoptimoinnista. Tämän jälkeen suosituimmat hakusanat ja niiden sijoittuminen hakutuloksissa on listattu taulukko 2:sta löytyvään taulukkoon. Lopuksi syvennytään tarkemmin neljään esimerkkiin suosituimmista avainsanoista, jotka löytyvät liitteistä 2, 3 ja 4.

6.1 Palvelumuotoilu Palo

Palvelumuotoilu Palo on palvelumuotoilupalveluja tarjoava suunnittelutoimisto. Yritys sopii vertailukehittämisen kohteeksi siksi, että sen palvelutarjonta, mihin kuuluvat muun muassa palvelumuotoilukoulutus, asiakasymmärrystutkimus ja pilotointiprojektit, vastaa jokseenkin LAB8:n palvelutarjoamaa. Yrityksen asiakkaisiin ovat kuuluneet Jyväskylän kaupunki, Oulun yliopisto ja lin kunta.



1. Palvelumuotoilu Palon etusivu-desktop



2. Palvelumuotoilu Palon etusivu-mobiili

Kuva 23. Palvelumuotoilu Palon verkkosivun etusivu desktop- ja mobiili-selaimessa (Palvelumuotoilu Palo 16.4.2020)

Kuvasta 23 löytyvien kuvakaappausten perusteella voidaan todeta yrityksen brändi-ilmeen näkyvän sivulta melko vahvasti oranssin kontrastiväriä sekä hero-osion käsinkirjoitetun fontin ansiosta. Rakenne noudattaa kaavaa, jossa ylimpänä löytyvän hero-kuvan päältä löytyy otsikko ja lyhyt kuvaus, jonka jälkeen sisältö jakautuu vaihdellen yhteen, kahteen tai kolmeen palstaan. Tekstivoittainen sisältö jakautuu onnistuneesti ala-otsikoiden avulla lyhyempiin kappaleisiin. Navigaatio on selkeä ja johdonmukainen.

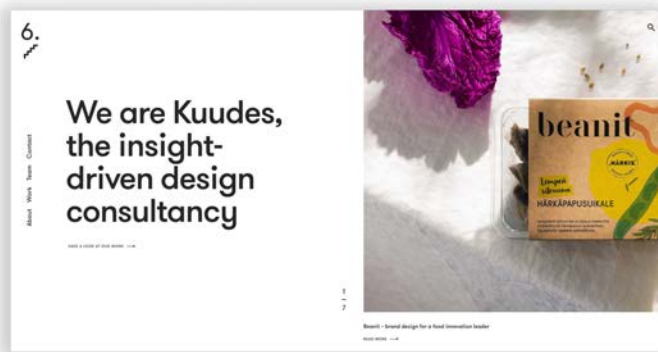
Vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen (Taylor Francis Online 2011) mukaan käyttäjän ensivaikutelma muodostuu 50 millisekunnin aikana siitä, kun hän saapuu verkkosivulle. Tämän takia erityisesti verkkosivun etusivulla tulisi korostua ulkoasun visuaalinen ja viestinnällinen selkeys. Palvelumuotoilu Palon etusivu ei onnistu hyvän ensivaikutelman luomisessa ennen kaikkea siksi, että käyttäjä ei tiedä, mitä katsoa tai mitä tehdä, kun hän saapuu verkkosivulle. Etusivun hero-osioista puuttuu Call To Action-painike, jolla tarkoitetaan klikattavaa painiketta, jonka tarkoitus on nimensä mukaan ohjata käyttäjä tekemään jotain. Esimerkki tällaisesta toiminnasta voi olla sisällön lataus, yhteydenotto tai linkin klikkaaminen (HubSpot 2019.)

Palvelumuotoilu Palon etusivulta löytyy liian monta viestiä, eikä epämääräinen valokuva estä sekavan ensivaikutelman syntymistä. Ulkoasu muistuttaa hieman blogin tai muuta, yksityishenkilön ylläpitämän verkkosivun ulkoasua. Yritys jää käyttäjälle hieman etäiseksi ja persoonattomaksi, mikä muodostaa ristiriidan viestin kanssa. Paremmen palvelun Palo tulisi huokua ihmisläheisyyttä, intohimoa ja asiakaslähtöisyyttä. Sekavaa ensivaikutelmaa lisää selkeän Call To Action-painikkeen puuttuminen tyystin etusivulta, saati navigointiriviltä.

Verkkosivun sisältö on suurimmaksi osaksi tekstiä, joka on ulkoasultaan selkeää. Typografiassa on hyödynnetty väliotsikoita, lihavoitteja ja listoja, mikä tekee sisällöstä helpommin hahmotettavan. Väliotsikoiden ja leipätekstin välille on luotu kontrastia käyttämällä väliotsikoissa oranssia väriä. Leipätekstin palsta vie usein koko sivun leveyden, mikä heikentää luettavuutta. Toinen luettavuuteen vaikuttava tekijä ovat ingressit, joita ei sivustolla käytännössä hyödynnetä laisinkaan. Etenkin pitkissä palvelukuvauksissa ingressien avulla sisällön saisi tuntumaan kevyemmältä.

6.2 Kuudes

Kuudes on tutkimuslähtöinen design-toimisto, joka työskentelee asiakasyritysten kanssa tuotejulkistuksissa, brändiuudistuksissa sekä asiakaskokemusprojekteissa. Fortumin ja OP:n kaltaisten suurten yritysten lisäksi yrityksen asiakkaisiin o kuuluu myös kasvuhaluista start-up-yrityksiä, kuten HIVE Helsinki. LAB8 antoi tämän verkkosivun yhdeksi esimerkiksi siitä, millaista toteutusta he toivovat. Vaikka yritys muistuttaa paljon mainostoimistoa, se tarjoaa myös palvelumuotoilupalveluja, joten Kuudes sopii vertailuanalyysin kohteeksi.



1. Kuudes Helsingin etusivu-desktop



2. Kuudes Helsingin etusivu-mobiili

Kuva 24. Kuudes Helsingin verkkosivun etusivu desktop- ja mobiili-selaimessa (Kuudes Helsinki 16.4.2020)

Kuvasta 24 löytyvistä kuvakaappauksista näkyy, että sivuston ulkoasu on erittäin moderni ja rajoja rikkova, mikä ilmenee jo vasempaan reunaan sijoitetusta navigaatorakenteesta. Tästä yksityiskohdasta voi päätellä, ettei kohderyhmää tavoitella informatiivisella sisällöllä, vaan inspiroivilla projekteilla, joita esitellään suurien kuvien avulla heti etusivulla. Rakenne etenee jokseenkin f-mallin mukaan, vaikkakin kuvapainotteinen sisältö ja elävä asettelu antavat silmän vaeltaa melko vapaasti kuvasta toiseen.

Vahva kontrasti etusivun tumman otsikon ja valkoisen taustan välillä ja suuri valokuva antavat itsetietoisien ensivaikutelman yrityksestä. Itsestään pyörivä karuselli, joka esittelee Kuudes Helsingin viimeisimpiä projekteja, tuo kokonaisuuteen energian ja eteenpäin menemisen tuntua. Vertikaalinen navigaatorivi ruudun vasemmassa reunassa tuo sisällölle lisää tilaa, mikä osaltaan vaikuttaa ensivaikutelmaan. Call To Action-painike on niin pieni, että yritys saattaa toivoakin käyttäjän huomion kiinnittyvän ensin projekteihin ja sen jälkeen siirtyvän linkin kautta eteenpäin. Kuudes Helsinki ei korosta suomalaisia juuriaan, vaan haluaa esittäytyä pohjoismaalaisena design-yrityksenä, jolla on kansainvälinen sydän. Tämä näkyy verkkosivun viestinnässä ja visuaalisessa ilmeessä.

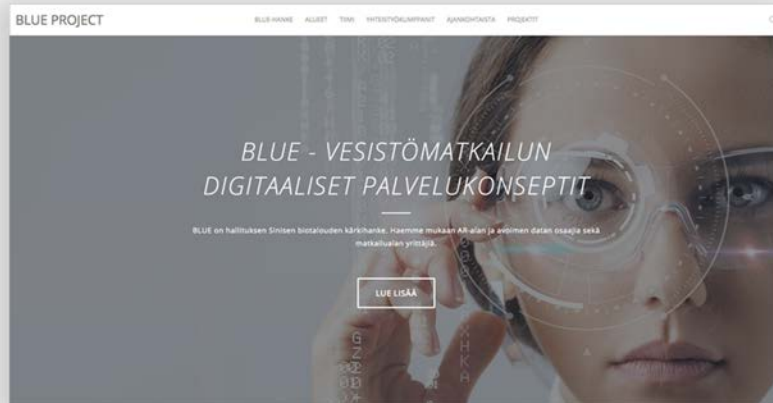
Kuudes Helsingin verkkosivun sisältö on kuvapainotteista ja tekstit ovat vain tukemassa valokuvien avulla viestittyä tarinaa. Yrityksen omista valokuvista on aistitavissa trendikäs, ja kokeiluhaluinen tunnelma. Projekteihin keskittyneet valokuvat viestivät disruptoivaa ajattelutapaa, innovointia ja tutkimuslähtöistä työskentelytapaa. Verkkosivun kaikilla alisivuilla valokuvat ovat kooltaan suuria ja eri muotoisia, mikä on tyypillistä nykyaikaiselle verkkosivusuunnittelulle. Kuudes Helsinki hyödyntää onnistuneesti hierarkiaa typografisten elementtien välillä. Suurimpia otsikoita käytetään harkitusti tilanteissa, jossa typografian on tarkoituskin viedä suurin huomio. Muissa tilanteissa teksti koostuu väliotsikoista,

leipätekstistä ja lainauksista. Karsittu typografia pitää kokonaisuuden yhtenäisenä läpi sivuston.

Kuudes Helsingin verkkosivun ulkoasusta on aistittavissa pohjoismaalainen, yksinkertaisen karsittu tyylijajattelu. Asettelussa on hyödynnetty gridiä, mikä näkyy vaihtelevista paltaleveysistä ja päällekkäin menevistä valokuvista. Suurten valokuvien ja minimalistisen typografian väliin on jätetty paljon valkoista tilaa. Valkoinen tila saa kokonaisuuden hengittämään. Verkkosivun sisältö skaalautuu mobiiliinäyttöille ja toimii mobiililaitteilla yhtä hyvin kun työpöytäpäätteellä. Puhuttaessa mobiilioptimoinnista verkkosivun ongelmana on sen raskas sisältö, jonka lataamiseen menee seitsemän sekuntia. Suurin vaikuttava tekijä on varmasti lukuisat korkean resoluution valokuvat, joita ilmeisesti ei olla optimoitu verkkokäyttöön.

6.3 BLUE-hanke

BLUE-hanke kehittää vesistöihin liittyviä palvelukonsepteja hyödyntämällä avointa dataa ja AR/VR-teknologiaa. Haaga-Helia vastaa hankkeen koordinoinnista ja rahoituksesta yhdessä Maa- ja metsätalousministeriön kanssa. LAB8-hankkeen tiimi kehotti tutustumaan BLUE:n verkkosivuihin, koska BLUE on hankkeena melko samanlainen, kun LAB8. BLUE-hankkeen etusivu löytyy kuvasta 25.



1. BLUE-projektin etusivu-desktop



2. BLUE-projektin etusivu-mobiili

Kuva 25. BLUE-hankkeen verkkosivun etusivu desktop- ja mobiili-selaimessa (BLUE-project 24.4.2020)

Verkkosivulta näkyy välittömästi, että BLUE on hankkeena paljon jalostetumpi verrattuna LAB8:aan. Navigaatio on selkeä, tekstisisältöä on melko paljon ja siinä hyödynnetään paljon otsikoita. Sivuston visuaalisessa ilmeessä on kuitenkin parantamisen varaa, eikä käytettävyys tue hankkeen tavoitteita parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Sivuston ensimmäinen näkymä etusivulla on asettelultaan puhdas. Karsittuun sisältöön on jäänyt ainoastaan kaikista olennaisin, eli arvolupaus, ingressi, cta-painike sekä grafiikka, joka tässä tapauksessa on valokuva. Huomio kiinnittyy ensimmäisenä koko näytön täyttävään valokuvaan, joka on luonteeltaan futuristinen, eikä vesistömatkailu näy siinä millään tavalla. Valokuvaa lukuun ottamatta ensinäkymä antaa melko positiivisen ja uskottavan ensivaikutelman. Yksi tapa kehittää käyttäjän ensivaikutelmaa entisestään, olisi sijoittaa Maa- ja metsätalousministeriön logo heti etusivulle. Näin käyttäjä näkisi, että Haaga-Helilla on merkittäviä yhteistyökumppaneita mukana hankkeessa.

BLUE-projektin verkkosivulta löytyy paljon tekstiä, jossa on hyödynnetty otsikoita, ingressiä ja lyhyitä kappaleita, joten teksti on helppolukuista. Vaikka tekstisisältö on ulkoasultaan selkeää, on alisivujen sisältö painottunut liikaa leipätekstiin. Hankkeen vision voisi jäsentää käyttäjälle visuaalisemmalla tavalla, esimerkiksi symboleja tai karttoja hyväksi käyttäen. Tekstisisällössä on paljon kuivaa ammattisanastoa, kuten AR, VR, avoin paikkatieto, törmäyttäminen ja avoin data. Käyttäjän tarvitsee turhan paljon etsiä ja lukea itse, jotta ymmärtäisi hankkeen tavoitteet. BLUE- ja LAB8-hankkeiden verkkosivuja yhdistää se, että molemmilla on suuria haasteita kertoa ymmärrettävällä tavalla hankkeen tuomasta lisäarvosta asiakkaalle ja loppukäyttäjälle. Mitä hyötyä AR- ja VR-tekniikat tuovat vesistömatkailu-alaan tai loppukäyttäjälle, ja miten ne eroavat toisistaan? Miksi BLUE koee tärkeänä palveluntarjoajien törmäyttämisen?

Verkkosivuston visuaalinen ilme on puhdas, mutta persoonaton. Ilmeestä näkyy, että kyse on projektista, joka on vielä kehitysvaiheessa, eikä sillä ole vielä omaa visuaalista identiteettiä. Sivustolla käytetty kuvamaailma, joka koostuu digitalisaatio-aiheisista kuvapankkikuvista, korostaa persoonatonta ilmettä. Kuvat saavat sivuston tuntumaan tulevaisuutta käsittelevältä blogilta. Vesistöjen sisällyttäminen verkkosivun visuaaliseen ilmeeseen auttaisi käyttäjää ymmärtämään kontekstin nopeasti ja toisi kaivattua persoonallisuutta. Etusivua lukuun ottamatta sisältö etenee keskitetysti yhdellä palstalla, joka on turhan leveä erityisesti listoille ja muulle korostetulle sisällölle.

Verkkosivun yksinkertainen rakenne auttaa sisältöä skaalautumaan näytön koon mukaan. Kahden palstan sisältö skaalautuu päällekkäin ja yhden palstan sisällön leveys ja marginaali mukautuvat näytön koon mukaan. Verkkosivulta löytyy paljon isoja valokuvia, joita ilmeisesti ei ole optimoitu verkkoa varten, koska sivuston latautumiseen menee 5 sekuntia. Vaikka rakenne on optimoitu mobiiliselaimille, heikentää hidas latautuminen sivuston asetelmia hakukonetuloksissa.

Etusivun ingressistä voidaan päätellä, että verkkosivun merkittävin tavoite on tuoda hankkeelle lisää yhteistyökumppaneita. Tämän oletuksen pohjalta voidaan todeta, että sivustossa on kaksi suurta ongelmaa. Ensinnäkin navigaatioissa ei ole omaa paikka yhteydenotolle, jonka tulisi olla aivan oleellinen osa sivuston käytettävyyttä. Lisäksi navigaatiosta löytyvä ”Yhteistyökumppanit”-osio olisi varmasti tehokkaampi muodossa ”Yhteistyökumppaniksi”. Tämä sanamuoto kannustaisi käyttäjää tulemaan yhteistyökumppaniksi, eikä vaan lukemaan, millaisia yhteistyökumppaneita BLUE hakee.

6.4 SEO-Analyysi

Taulukossa 1 verrataan Palvelumuotoilu Palon, Kuudes Helsingin, BLUE-hankkeen ja LAB8:n (vanha sivusto) verkkosivuja keskenään, voidaan huomata, että Kuudes Helsingin verkkosivuilta löytyy eniten orgaanisia hakusanoja, eli hakusanoja, joita käytetään hakukoneissa. Kuudes Helsingin verkkosivulta löytyy 635 orgaanista hakusanaa ja Palvelumuotoilu Palon sivustolta 579. LAB8:n vanha sivusto jää kauas taakse kahdesta muusta 306 hakusanallaan ja BLUE-hanke on viimeinen 234 hakusanallaan. Tästä huolimatta eniten orgaanista, eli hakusanojen kautta hankittua liikennettä, saa Palvelumuotoilu Palon verkkosivu. Palvelumuotoilu Palon orgaaninen liikenne on 733 käyntiä kuukaudessa ja Kuudes Helsingin 366 käyntiä kuukaudessa. LAB8:n ja BLUE-hankkeen verkkosivujen keskeneräisyys näkyy niiden vastaanottamassa liikenteessä.

Taulukko 1. Yleistietoa analysoitavien verkkosivustojen hakusanoista ja liikenteestä

| VERKKOSIVU | ORGAANISIA HAKUSANOJA | ORGAANINEN LIIKENNE /KK | DOMAIN SCORE 1-100 |
|----------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|
| Palvelumuotoilu Palo | 579 | 733 | 30 |
| Kuudes | 635 | 366 | 37 |
| LAB8 vanha sivusto | 306 | 69 | 2 |
| BLUE-projekti | 234 | 37 | 5 |

Tutkimalla taulukossa 2 ilmeneviä sivustojen yleisimpiä hakusanoja, verkkosivujen vaihtelevat tavoitteet nousevat esiin. Palvelumuotoilu Palo hyödyntää sisällössään paljon omaan alaan liittyvää sanastoa, kuten Palvelumuotoilu, Palvelumuotoilu menetelmät ja Palvelupolku. Lisäksi yritys sijoittuu kaikilla kolmella hakusanalla neljän parhaan joukkoon hakutulosissa. Merkittävä osa hakusanoista löytyy sen ylläpitämästä blogista. Kuudes Helsingin yleisimmät hakusanat vaihtelee aihepiireiltään enemmän, eikä hakusanat, kuten Alko Töölöntori, 6 kerros ja kuudes kerros kauppa, liity suoranaisesti yrityksen tarjoamiin palveluihin. Kuudes Helsingillä on niin merkittäviä asiakkaita, ettei hakukoneoptimointiin investoi-

minen hyödyttäisi yhtä paljon, kun Palvelumuotoilu Palon kaltaisilla yrityksillä. BLUE-hankkeen hakusanat liittyvät kohtuullisen hyvin sen alaan, sijoittuu heikosti käytännössä jokaisessa hakusanassa. LAB8:n vanha sivusto ja on selvästi keskeneräinen verrattuna kahden muuhun. Hakusanat vaihtelevat aihepiireittäin ilman minkäänlaista logiikkaa, eikä termeillä kuten Oulunkylän laboratorio, Finavia yhteystiedot tai Terminaali 1 palvelut ole mitään tekemistä LAB8:n tarjoamien palveluiden kanssa. Mielenkiintoinen yksityiskohta on se, että hanke sijoittuu Ar Vr-hakusanalla kuudenneksi hakutuloksissa. Tässä korostuu se, että The Box-osa-alue on selvästi muita viimeistellympi kokonaisuus.

Taulukko 2. Suosituimpien hakusanojen vertailu s.=Sijoitus hakutuloksissa

| PALVELUMUOTOILU PALO | S. | KUODES HELSINKI | S. | LAB8 VANHA Sivusto | S. | BLUE-PROJEKTI | S. |
|-------------------------------|----|--------------------------|----|------------------------|----|------------------------------|----|
| Palvelumuotoilu | 4 | Kuudes kerros | 2 | Haaga-Helia sähköposti | 45 | järvi suomi | 9 |
| Palvelupolku | 1 | Kuudes | 1 | Oulunkylän laboratorio | 70 | suomen toiseksi suurin järvi | 13 |
| Palo | 5 | Alko Töölöntori | 7 | Finavia yhteystiedot | 73 | imatran koskinäytös 2019 | 22 |
| Asiakaspalaute | 3 | Think Corner | 8 | Vr Ar | 6 | project.fi | 14 |
| Palvelumuotoilu menetelmät | 1 | Aalto Learning Center | 3 | Tapahutus suunnitelma | 49 | järvisuomen sydän | 33 |
| Palvelumuotoilun menetelmät | 1 | 6 kerros | 2 | Hotelli Suomenlinna | 45 | tahko laavut | 21 |
| Palvelumuotoilija englanniksi | 2 | Palvelumuotoilu Helsinki | 3 | Diacor Vantaa | 50 | imatrankoski näytökset 2019 | 42 |
| Tuplatimantti | 1 | Kuudes kerros kauppa | 3 | LAB8 | 2 | peppi haaga helia | 42 |
| Palvelumuotoilu prosessi | 1 | Kuudes kerros vaatteet | 2 | Terminaali 1 palvelut | 51 | euroopan suurin järvi | 49 |

Suosituimmat hakusanat on avattu tarkemmin liitteissä 2, 3 ja 4. Infografiikasta käy ilmi, että Kuudes Helsingin jokaisen hakusanan volyyymi on painottunut vahvasti desktop-päätteisiin. Keskimäärin 71,6 prosenttia hakijoista ovat 18-34 vuotiaita. Hakuvolyyymi on kaikilla muilla lähes sama, n. 400, paitsi Palvelumuotoilu Helsinki-hakusanalla, jonka hakuvolyyymi on vain 50.

Palvelumuotoilu Palon neljän hakusanan hakuvolyyymi on yhteensä 4 394, eli 3 224 pienempi kuin Kuudes Helsingin hakusanoilla (1 170). Tämä on mahdollista ennen kaikkea Palvelumuotoilu-hakusanan korkean suosion avulla. Sen volyyymi on 3 600, eli ylivoimaisesti suurin kaikista hakusanoista, ja ikäjakauma erittäin monipuolinen, 35-44 vuotiaiden käyttäessä hakusanaa eniten (53,9%). Samalla tulee huomioida kuitenkin Palvelumuotoilu-hakusanan korkea SEO Difficulty-lukema, joka kuvastaa hakusanan sisäistä kilpailua. Tästä huolimatta Palvelumuotoilu Palo löytyy neljän parhaan joukosta haettaessa Palvelumuotoilu-hakusanalla etsiessä.

BLUE-hankkeen hakusanat ovat luontoaiheisia, mutta eivät suoranaisesti liity sen missioon. Järvi Suomi on hakusanoista suosituin ja se saa liikennettä vahvasti mobiili- ja työpöytäselaimista. Ikäjakauma tällä hakusanalla on painottunut 35-44-vuotiaisiin (60 pro-

senttia hakijoista), jotka voivat iän puolesta olla hankkeen potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Järvi Suomi on kuitenkin niin laaja hakusana, että sivusto voi saada paljon turhaa liikennettä. Myös hakusanan Cost Per Click, joka on 0,00€, kertoo sen heikkoudesta. BLUE-hankkeen muut hakusanat jäävät volyymeillään paljon jälkeen ja niiden sijoittuminen hakutuloksissa putoaa samalla paljon.

Loppupäätelmänä voidaan todeta, että Kuudes Helsingin verkkosivun ulkoasu on onnistunein, mutta Palvelumuotoilu Palon verkkosivu suoriutuu hakukoneoptimoinnista kaikista parhaiten. Vaikka sen Domain Score jää hieman Kuudes Helsingin verkkosivusta, on Palvelumuotoilu Palon verkkosivun sisällössä huomioitu hakukoneoptimointi kaikista vahvimalla tavalla, mikä näkyy etenkin harkituissa hakusanoissa ja niiden erinomaisessa sijoittumisessa hakutuloksissa. Tämän seurauksena Palvelumuotoilu Palo vastaanottaa orgaanista liikennettä ylivoimaisesti eniten. BLUE-hanke ja LAB8 jäävät ymmärrettävästi kauas taakse kaikissa kategorioissa.

7 LAB8:n uusi verkkosivusto

7.1 Prosessin aikataulu ja eteneminen

Osallistuin LAB8:n järjestämään, Haaga-Helian henkilökunnalle tarkoitettuun tiimipäivään 29.3.2019 Haaga-Helian Haagan kampuksella, jossa pääsin ensimmäistä kertaa tutustumaan LAB8:n tarjoamiin palveluihin. Verkkosivuprosessi alkoi 8.5.2019, kun tapasimme toimeksiantajan (Teemu Moilanen) ja yhteyshenkilön (Katri Tihilä) kanssa ja keskustelimme tulevasta projektista yleisesti. Sovimme, että sivusto olisi käyttövalmiina syyslukukauden alkaessa.

Prosessin edetessä olin eniten tekemisissä LAB8:n tiimiin kuuluneen Katri Tihilän kanssa. Viestintä tapahtui ensisijaisesti sähköpostitse, mutta joitain kertoja keskustelimme myös puhelimitse. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen seuraavan kerran näimme Haaga-Helian Pasilan kampuksella 26.6., jolloin kävimme karkeasti läpi sivuston ulkoasua. Tapaamisen jälkeen opettajat viettivät lomaa ja seuraavan kerran tapasimme isommalla joukolla (Teemu Moilanen, Eeva Puhakainen, Katri Tihilä, Elizaveta Ambartsumova ja Tommi Lehto) 21.8.2019. Kesän aikana olin aloittanut täysipäiväisen harjoittelujakson Lifted Oy:llä Helsingissä, minkä lisäksi tein toista projektia eräälle asiakkaalle. Nämä osaltaan olivat hidastaneet työskentelyäni LAB8:n verkkosivun kanssa. 21.8.2019 tapaamisessa kävimme ensimmäistä kertaa yhdessä läpi tulevaa verkkosivua ja kävimme läpi sisältöön ja ulkoasuun liittyviä kysymyksiä.

Seuraavan kerran tapasimme Katrin ja Teemun kanssa 20.9.2019 ja käsitelimme yhdessä muun muassa pidentynyttä aikataulua. Tuon jälkeen keskityin täysin verkkosivun tekniseen rakentamiseen, minkä takia viestintäämme muodostui pitkä hiljainen aika. Marraskuun 14. päivänä kokoonnuimme Eevan ja Katrin kanssa. 21.11.2019 tapasimme Events-osion vastuuhenkilö Monika Birklen kanssa Porvoo Campuksella ja keskustelimme Events-alisivun sisällöstä. Hän muun muassa antoi minulle heidän asiakkailta kerättyjä palautteita, jotka hän toivoi laitettavan tulevalle sivustolle. Peppi Borgerström tuli projektiin mukaan 22.1. palaveriin, jossa työstimme workshopissa verkkosivulle tulevaa sisältöä. Webflow-alustan perehdytyskoulutus järjestettiin 5.2.2020. Kävimme läpi, miten selaimessa toimiva sisällönhallintajärjestelmä toimii. Tapaamisen jälkeen toimeksiantaja listasi pienempiä muokattavia parannuksia, kuten uutiskuvien koon pienennys, esikatselumahdollisuus Tool Kitin työkaluihin ja rekisteriselosteen lisääminen. (Tihilä 5.2.2020.) 18.2.2020 lähetimme koko LAB8-tiimille kyselyn, joka keskittyi uuden sivuston käyttäjäkokemukseen. Vastaanotin palautteet seitsemältä henkilöltä. Kommentit olivat pääosin positiivisia, mutta niissä annettiin myös palautetta muun muassa Call To Action-painikkeiden

keltaisesta väristä, ongelmista skaalautuvuuden kanssa ja toimimattomista linkeistä (Tihilä 4.3.2020) Palautteen perusteella vaihdoin Call To Action-painikkeiden värit vastaamaan osa-alue-värejä. Lisäksi keskityin korjaamaan ongelman skaalautuvuuden kanssa. Viimeinen fyysinen tapaaminen järjestettiin 6.3., jossa mukana olivat Katri, Peppi ja Tommi. Kävimme läpi LAB8:n tiimiltä saadut palautteet ja tarkistimme, että niissä ilmenneet ongelmat on korjattu. Lisäksi toimeksiantaja antoi minulle viimeiset muutostoiveet, joita olivat esimerkiksi sivujen otsikkotägin, eli selaimen välilehteen ilmestyvän tekstin kirjoitusasun korjaaminen, footerin tietosuojakäytöntö-linkin korjaaminen ja Mikä LAB8 on?-linkin lisääminen footeriin. (Tihilä 6.3.2020.)

7.2 Vanhan sivuston puutteet

Toimeksiantajan vanha sivusto on rakennettu WordPress-alustalla ja sen ulkoasu jäi keskeneräiseksi osittain ajan puutteen ja osin alustan rajallisten toimintamahdollisuuksien takia. He toivoivat uudelta verkkosivustolta modernia ilmettä ja selkeää rakennetta, joka viestisi hankkeen nykyaikaisuutta eri kohderyhmille.

Vanhan sivuston rakenne koostuu yläreunan navigaatiopalkista, josta pääsee LAB8:n esitelysivulle, tutustumaan hankkeen projekteihin ja palveluihin sekä ottamaan yhteyttä. Navigaatiopalkin alle avautuu joka sivulla toistuva sama hero-kuva. Sisältö etenee yhdellä palstalla, ja valokuvia tai muita kuvatyyppejä hyödynnetään erittäin vähän. Tasapaksu rakenne tekee informaation löytämisestä vaikeaa. Etusivulta ei löydy ensimmäistäkään Call To Action-painiketta, mikä osaltaan vaikuttaa käyttäjäkokemukseen negatiivisesti.

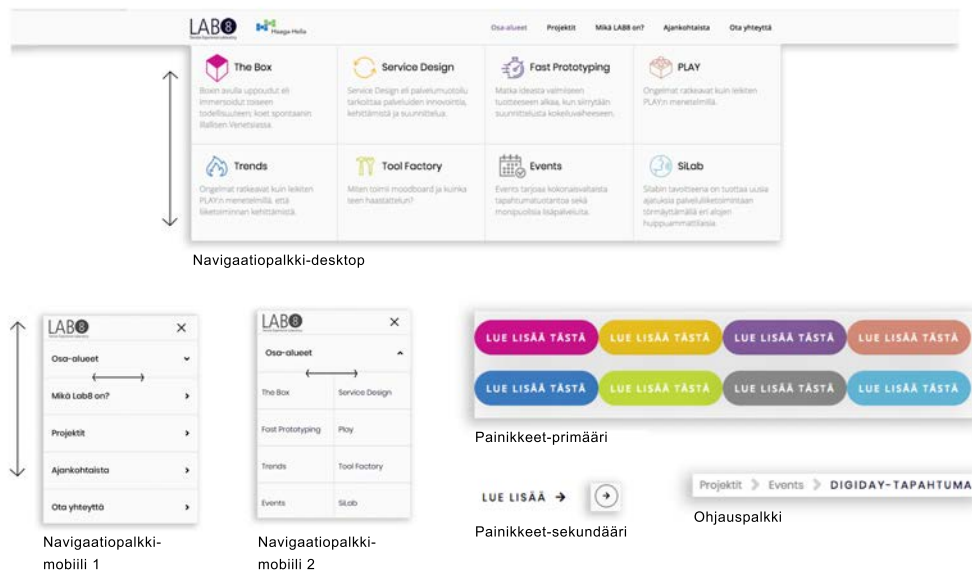
Tekstisisältö koostuu jäsentämättömästä leipätekstistä ja epäselvistä väliotsikoista, eikä se ole luonteeltaan myyvää, vaan informatiivista. Service Design-alisivulla kerrotaan, mitä palvelumuotoilu on, mutta ei sitä, mitä hyötyä palvelumuotoilu tuo yritykselle. The Box-alisivun sisällöstä saa sellaisen käsityksen, että käyttäjä olisi lopullinen palvelun käyttäjä, vaikka todellisuudessa käyttäjä hankkii palvelun tarjotakseen omille asiakkailleen kokemuksia. Teksti vanhalla sivustolla on ylipäänsä liioittelevaa.

7.3 Parannukset uudessa verkkosivustossa

Uuden sivuston suunnittelun perustana toimi LAB8:n vetäjän, Teemu Moilasan kanssa tehty haastattelu. Toimeksiantaja toivoi parannusta etenkin sivuston visuaaliseen ilmeeseen, käytettävyydestä tinkimättä. Tavoitteena ulkoasun uudistuksella oli se, että LAB8:n palvelut näyttäytyisivät uskottavina ja laadukkaina potentiaalisille asiakkaille. Parannukset voidaan jakaa kahteen kategoriaan: rakenteellisiin ja ulkoasuun liittyviin parannuksiin.

7.3.1 Rakenne ja käytettävyys

Sivuston käytettävyyden ytimessä on yhtenäinen käyttöliittymä, josta kerrotaan kattavammin kappaleessa 5. LAB8:n uuden verkkosivuston käyttöliittymä rakentuu uuden navigointipalkin ympärille, joka on rakenteeltaan megapudotusvalikko. Visualisointi uudesta navigaatiosta löytyy kuvasta 26. Valitsin tämän poikkeuksellisen navigaatorakenteen, jotta osa-alueet erottuisivat toisistaan selkeämmin myös visuaalisesti. Toimeksiantaja tykästyi uuteen navigaatioon heti, kun esittelin sen hänelle. Osa-alueet löytyvät uudesta navigaatiosta osa-alueet-välilehden alta, eikä palveluista, kuten vanhalla sivustolla. Tämän ratkaisun toivon selkeyttävän LAB8:n rakennetta käyttäjälle. LAB8 on organisaatio, joka koostuu osa-alueista, joilla on omia palveluja omille kohderyhmilleen. Navigaatorivin projektivälilehti on kytketty sisällönhallintajärjestelmään, joten siihen tuleva data päivittyy. Uutena kohtana navigaatoriviltä löytyy ajankohtaista-välilehti, johon hanke tulee kokoamaan ajankohtaiset aiheet, kuten medialinkit, uusimmat trendiraportit sekä uusimmat ajankohtaiset artikkelit.



Kuva 26. Esimerkkejä uuden käyttöliittymän merkittävimmistä elementeistä.

Uuden navigaatorakenteen lisäksi sivuston käytettävyyttä kehitettiin luomalla selkeä hierarkia typografisten elementtien välille. Hierarkia koostuu viidestä tasosta, joista ylintä käytetään vain Hero-osioissa, toiseksi ylintä erottuvissa väliotsikoissa ja kolmatta korteissa ja pienemmissä väliotsikoissa. Hierarkian neljättä tasoa hyödynnetään vain tarvittaessa pienemmissä väliotsikoissa tai satunnaisissa elementeissä, kuten nimissä. Hahmolakeihin kuuluvan läheisyyden lain mukaisesti toiseksi suurimmat otsikot ja yläkäsitemat ovat sijoitettu lähemmäksi, jotta käyttäjä ymmärtäisi niiden kuuluvan yhteen. Yksi typografiaan liittyvä pa-

rannus on myös ingressi-tekstien hyödyntäminen osana tekstisisältöä, joka vahvistaa kapaleessa 5.7.2 esitellyn ylösalaisin olevan pyramidin mallin mukaista tekstirakennetta uudella verkkosivustolla. Myös korttien lyhyet tekstit auttavat lukijaa hahmottamaan nopeasti sisällön. Kolmas käytettävyyteen vaikuttava parannus on sivujen yläreunasta löytyvä ohjauspalkki, josta löytyy linkit polun eri vaiheisiin. Näin käyttäjä hahmottaa, missä sivuston osassa hän on. Sivuston rakentamisessa keskityttiin myös siihen, että mahdollisimman suuri osa sivustolla käytetystä grafiikasta olisi SVG-muotoista, jotta kokonaisuus olisi kevyt. Sivuston nopea latautuminen on osa hyvää käytettävyyttä.

Ladattava sisältö oli yksi osa-alue, johon keskityttiin prosessin edetessä. Jo vanhalla sivustolla oli tarjolla ladattavia trendiraportteja, mutta käyttäjän tuli antaa sähköpostiosoitteensa ennen niiden lataamista. Ajattelin, ettei tämä olisi paras mahdollinen tapa myydä raportteja, koska käyttäjä ei voi tietää raportin rakenteesta tai sisällöstä ennen, kun on lannut sen. Ehdotin toimeksiantajalle jo projektin varhaisessa vaiheessa, että uudelle verkkosivulle tulisi luettavaksi osa julkaistusta trendiraportista. Näin käyttäjällä olisi mahdollisuus tutustua raporttiin ennen sähköpostiosoitteen antamista. Toimeksiantaja tykästy ideaan. Tool Kit-työkalut ovat toinen ladattava sisältö. Vähentääkseni niiden turhia latauksia, lisäsin käyttäjälle mahdollisuuden työkalun esikatseluun. Näin hän voi varmistaa, että ladattava työkalu on juuri se, mitä hän on etsinyt.

7.3.2 Ulkoasu

Ulkoasun suunnittelun pohjana käytin Haaga-Helian R&D-johtajana toimivan Teemu Moilasen kanssa tehtyä haastattelua. Haastattelussa kävi ilmi, että LAB8:lle on tehty alustava graafinen ohjeisto, joka on rakennettu Haaga-Helian graafista ohjeistoa hyväksi käyttäen. Graafinen ohjeisto sisältää typografian ja värit. Moilasen mukaan ohjeisto oli alustava eikä sitä tarvitsisi noudattaa sanatarkasti. (Moilanen 8.5.2019.) Hän kuitenkin toivoi, että värit pysyisivät ennallaan ja niitä käytettäisiin tulevalla verkkosivulla.

Mielestäni graafisessa ohjeistossa määritelty sans-serif-tyylinen Frutiger-fontti ei kuvasta tarpeeksi vahvasti hankkeen nykyaikaisuutta, eikä anna laisinkaan persoonallisuutta tekstisisältöön. Testien jälkeen valitsin otsikoihin myös sans-serif-tyylisen Poppins-fontin, joka on Frutiger-fonttia pyöreämpi ja lempeämpi, ja se antaa myös enemmän visuaalista painoarvoa. Toimeksiantaja hyväksyi ehdotukseni. Leipäteksteihin ja ingresseihin valitsin Open Sans-fontin, joka vastaa estetiikaltaan hyvin paljon Frutiger-fonttia. Molemmat fontit valitsin Google Fonts-palvelusta, jotta ne toimisivat hyvin Webflow-alustan kanssa. Poppins- ja Open Sans-fonttien välille muodostuu nyt enemmän kontrastia verrattuna tilanteeseen, jossa leipäteksteissä ja otsikoissa käytettäisiin Frutiger-fonttia.

Sivuston värimaailma eli paljon projektin edetessä. Käytännössä pinnalla oli kaksi ajattelutapaa, joista ensimmäisen mukaan koko sivustolla toistuisi LAB8:n lila värimaailma ja osa-alueiden omat värit toimisivat aksenttiväreinä niiden omilla alisivuilla. Tällainen värimaailma olisi korostanut LAB8:aa ja jättänyt osa-alueet pienemmälle huomiolle. Luonnollisesti kokonaisuus olisi ollut myös visuaalisesti yhtenäisempi. Toisessa ajattelutavassa LAB8:n oma värimaailma toistuisi vain kaikille yhteisillä sivuilla ja osa-alueiden omilla alisivuilla käytettäisiin niiden omaa värimaailmaa. Esimerkiksi kaikilla The Box:iin liittyvillä sivuilla, eli sen omalla sivulla, projektisivuilla ja palvelusivuilla, käytettäisiin sille graafisessa ohjeistossa määriteltyä pinkkiä. Käytin aluksi ensimmäisen ajattelutavan mukaista värihierarkiaa, mutta huomasin nopeasti, että lila ja useat osa-alueiden värit riitelevät keskenään. Lopullisessa värimaailmassa jokaisen osa-alueen alisivulla käytetään sille graafisessa ohjeistossa määriteltyä pääväriä ja lisäväriä, jotka muodostavat keskenään monokromaattisen harmonian. Tuomaan visuaalista syvyyttä ja yhtenevyyttä alisivuille loin jokaiselle osa-alueelle oman SVG-aaltografiikan, jossa osa-alueen väri liukuu portaittain vaalean harmaaseen taustaväriin. Pieni osa käyttäjäpalautteesta suhtautui kriittisesti monipuoliseen värimaailmaan, mutta päädyimme yhteisymmärryksessä yhteyshenkilön kanssa käyttämään sitä lopullisella sivustolla.

Värimaailman lisäksi toinen sivuston visuaalisuuteen vaikuttava tekijä on monipuolinen käyttöliittymä, joka koostuu kolmesta erilaisesta asettelusta. Asettelut vaihtuvat sen mukaan, millaisesta sisällöstä on kyse. Jokaisen osa-alueen omalla sivulla käytetään samaa asettelua. Ajankohtaista-sivun ulkoasu noudattaa vahvasti f-mallia, eli se on tarkoitettu tekstipainotteiselle sisällölle. Yksittäisen artikkelien ulkoasu on optimoitu lukemista ja eripituisten artikkelien julkaisemista varten, mikä näkyy kuvan alta löytyvästä ingressistä ja leipätekstin kapeasta palstakoosta. Tool Factoryn Tool Kit vaati ulkoasun, joka esittelee palvelun visuaalisella ja myyväällä tavalla. Lisäksi sille luotu asettelu vaati erilaista käytettävyyttä, kuten lataus- ja esikatselumahdollisuuden. Osa-alueiden palvelusivuilla on käytössä kolmas asettelu, jossa hyödynnetään samaa hero-grafiikkaa, kun osa-alueiden omilla sivuilla, mikä yhdistää nämä toisiinsa.

7.4 Rajoittavat tekijät

Opinnäytetyön produktiosuus koski ainoastaan verkkosivun visuaalista ilmettä, eikä sisältöä. Sisältönä käytettiin vanhoilta sivuilta löytyvää sisältöä, jota oli erittäin vähän ja oli sisällöltään ja rakenteeltaan heikkoa. Tämä teki ulkoasun suunnittelusta haastavampaa,

koska ulkoasun runkona toimii aina sisältö. Jos sisältöä on vähän, on sen ympärille mahdollon rakentaa toimivaa ja kokonaiselta tuntuva aasettelua. Osa vanhoista tekstisisällöistä oli englanniksi ja osa suomeksi, eikä niitä oltu optimoitu hakukoneita varten. Siksi uuden sivuston hakukonelöydettävyys ei ole parhaimmalla mahdollisella tasolla.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen alkoi loppukeväällä 2019 ja produktin oli tarkoitus olla valmis jo syksyllä, kun koulut avautuisivat. Olin juuri suorittanut visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelmaan kuuluvan pakollisen työharjoittelun, jonka jälkeen aloin työstää opinnäytetyötä täysipäiväisesti. Alkukesästä sain mahdollisuuden päästä harjoittelujaksolle helsinkiläiseen, työhyvinvointi-alalla toimivaan Lifted-yritykseen. Koska työnkuva vastasi lähes täydellisesti omia toiveita, en voinut olla käyttämättä mahdollisuutta. Työ oli täysipäiväistä ja kesti käytännössä koko loppuvuoden. Uusi työ vaikutti merkittävästi produktin etenemiseen. Vaikka sisimmässäni tiesin, ettei verkkosivu tulisi valmistumaan syksyyn mennessä, pidin toiveita yllä ja käytin kaiken ajan työn ulkopuolella sen rakentamiseen.

Syksy tuli kuitenkin aivan liian varhain ja projektin valmistuminen siirtyi ensin viikoilla ja sitten kuukausilla. Vuoden 2020 alussa LAB8:n tiimi pääsi ensimmäistä kertaa tutustumaan uuteen sivustoon, ensin kuvakaappausten kautta ja sen jälkeen suoraan selaimessa. Tämä oli merkittävä askel eteenpäin. Projekti valmistui lopulta maaliskuussa 2020.

Henkilökohtaisesti tuntuu siltä, että verkkosivun uudistaminen tuli liian aikaisessa vaiheessa. LAB8-hanke on vielä sisällöltään kehitysvaiheessa ja se näkyy palvelukuvauksissa, sekä hankkeen esittelyssä, jotka molemmat ovat puutteellisia. Suppeat palvelukuvaukset eivät anna hankkeesta uskottavaa kuvaa. Opinnäytetyön aiheeksi olisi sopinut paremmin esimerkiksi LAB8:n verkkosivun sisällöntuotanto ja sen kehittäminen. Verkkosivun ulkoasu tulisi aina rakentaa sisältölähtöisesti, mutta se on haastavaa, jos sisältöä ei käytännössä ole.

Toimeksianto vaikutti ensisilmäyksellä jopa helpolta, mutta projektin laajuus konkretisoitui sen edetessä. Hankkeeseen kuuluu kahdeksan osa-alueetta, joista yhden kehitystyö on vielä täysin kesken. Jokaisella osa-alueella on omat kohderyhmänsä ja palvelunsa. Siksi oli mielestäni tärkeää korostaa osa-alueiden erilaisuutta, eikä pukea niitä LAB8:n palveluiksi. Toimeksiantaja toivoi, että hankkeen graafisessa ohjeistossa ilmenevät osa-alueiden värit näkyisivät uudella sivustolla enemmän. Lopputuloksessa jokaisen osa-alueen värimaailma koostuu pääväristä ja lisäväristä. Tämä jakaa mielipiteet, koska esimerkiksi Events-osa-alueen pääväri on harmaa.

Olen erittäin tyytyväinen omiin kehitysehdotuksiin, jotka päättyivät lopulliselle sivustolle. Megapudotusvalikko tuo modernia ilmettä, nostaa yksittäisen osa-alueen arvoa ja kehittää ymmärrettävyyttä. Toinen uusi ominaisuus on trendiraportit, joita pääsee lukemaan uudella sivustolla. Verkkosivulta löytyy aina ensimmäinen osuus trendiraportista ja käyttäjä

voi halutessaan ladata raportin antamalla sähköpostiosoitteensa. Toivon tämän auttavan raporttien menekkiin. Kolmas uusi ominaisuus on Tool Kit-palvelun työkalujen sivulta löytyvä esikatselumahdollisuus, jossa käyttäjä voi tutustua ladattavaan aineistoon ennen lataamista. Tämä vähentää toivottavasti turhia latauksia ja antaa käyttäjälle paremman käyttäjäkokemuksen.

Merkittävin epäonnistuminen sattui aikataulun kanssa, joka venyi aivan liian paljon. Tästä ei voi syyttää ketään muuta, kun opinnäytetyön tekijää itseä. Merkittävin syy aikataulun venymiselle oli yksinkertaisesti puutteellinen osaamiseni ja ymmärrykseni liittyen verkkosivunkehittämiseen. Lähdin väärästä päästä liikkeelle, kun aloitimme verkkosivun kehittämisen suoraan domain-osoitteessa, emmekä työstäneet sisältöä esimerkiksi rautalankamallien avulla. Osittain tämä johtui tiukasta aikataulusta, osittain ymmärtämättömydestäni. Tällainen eteneminen aiheutti monta turhaa mutkaa matkan varrelle.

Olisin ehkä toivonut, että osa-alueiden vetäjät olisivat jo ennen projektin alkamista sopineet keskenään yhteisesti tulevan verkkosivun sisällöstä, mikä olisi auttanut ja nopeuttanut omaa työtäni merkittävästi. Nyt jouduin käymään jokaisen vastuuhenkilön kanssa erikseen heidän oman sisällön läpi, mikä teki kokonaisuudesta sekavan, koska siitä puuttui yhteinen linja.

Vaikka projekti kesti likimain vuoden, ei sen eteneminen missään vaiheessa ollut kiinni omasta motivaatiostani. Pitkien työpäivien jälkeen olin usein väsynyt. Minulla oli käynnissä samaan aikaan myös toinen pitkäkestoinen projekti, mikä vei aika ajoin keskittymisen pois verkkosivuprojektista. Kesä ei ollut paras mahdollinen ajankohta tällaiselle projektille etenkin, kun LAB8:n sisäinen kokonaisuus oli vielä niin keskeneräinen.

Luvussa 6.4 esitellyn SEO-analyysin tulosten perusteella voin todeta, että LAB8:n verkkosivun sisältö kaippaa laaja-alaista kehitystyötä. Sisältöä on liian vähän ja siinä käytetyt avainsanat eivät kuvasta hankkeen toimintaa eivätkä sijoitu korkealle hakutuloksissa. Kun nykyinen sisältö on saatu yhtenäiseksi, esimerkiksi blogin avulla sivustolle voisi saada lisää liikennettä.

Koen nyt projektin jälkeen ymmärtävän digitaalisen ja graafisen suunnittelun erot ja yhtäläisyydet ja ymmärrän, miten niitä tulee hyödyntää toivotun lopputuloksen saamiseksi. Projekti antoi minulle myös väriin ja typografiaan liittyvää teoreettista tietoa, mikä tuo minulle ammatillista varmuutta tulevaisuutta varten. Merkittävin oppimani asia on kuitenkin lähtökohta työskentelylle, jossa suunnittelun, on se sitten graafista tai digitaalista, pohjana

tulisi aina olla kohdekäyttäjän tarpeet. Visuaalinen suunnittelu on työkalu, jonka avulla sisältö jäsennetään ymmärrettävään ja kiinnostusta herättävään muotoon.

Lähteet

Adams, S. 2012. Thou Shall Not Use Comic Sans. University of NSW Press.

Adobe 2016. Video in Web Design: Does It Make Sense, and How to Use It?. luettavissa: <https://blogs.adobe.com/creativecloud/video-in-web-design/>. luettu 11.4.2020.

Ajmi, A. 2017. Designing With CSS Grid Layout. SitePoint.

Alhonen, M. 4.6.2019. Lehtori. Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Apptimize 2018. The Ultimate Guide to the Hamburger Menu and Its Alternatives. UXPlanet. luettavissa: <https://uxplanet.org/the-ultimate-guide-to-the-hamburger-menu-and-its-alternatives-e2da8dc7f1db>. luettu 23.4.2020.

Bank, C. The Guide to Wireframing. UXPin. e-kirja. ladattavissa osoitteessa: <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/guide-to-wireframing/>.

Bank, C. & Cao, J, UI Design From the Experts: Web UI Design Best Practices. UXPin. E-Kirja. ladattavissa osoitteessa: <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/web-ui-design-best-practices/>.

Barry, J. 2015. Social Content Marketing for Entrepreneurs. Business Expert Press
BLUE-projekti 2020. Luettavissa: <https://www.blueproject.fi/>. Luettu: 24.4.2020.

Cao, J. Zieba, K. Stryjewski, K. & Ellis, M. 2015, Web UI Design for the Human Eye : Content Patterns and Typography. UXPin. E-Kirja. Ladattavissa osoitteessa: <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/visual-web-ui-design-content-typography/>.

CMYK-värimalli. https://commons.wikimedia.org/w/index.php?search=cmyk+color+model&title=Special%3ASearch&go=Go&ns0=1&ns6=1&ns12=1&ns14=1&ns100=1&ns106=1#/media/File:CMYK-color_model.png. luettu 21.4.2020.

CrazyEgg 2020. Website Navigation: Tips, Examples and Best Practices. luettavissa: <https://www.crazyegg.com/blog/website-navigation/>. luettu 19.4.2020.

Crestodina, A. 2020. What's a Good Bounce Rate? We Asked 500+ Analytics Accounts. Here's the Average Rate for Websites. luettavissa: <https://www.orbitmedia.com/blog/whats-a-good-bounce-rate/>. luettu 9.4.2020.

CXL Institute s.a.. Bounce Rate Benchmarks: What's a Good Bounce Rate, Anyway? luettavissa: <https://cxl.com/guides/bounce-rate/benchmarks/> luettu 9.4.2020.

CXL Institute 2019. A Proven UX Research Process to Redesign Your Website. luettavissa: <https://cxl.com/blog/ux-research-process/>. luettu 11.4.2020.

Delabanda 2020. Kuvakaappaus. Nähtävissä: <http://delabanda.com/#index> Nähty 6.5.2020.

Designshack, 2017, Design Trends: Side Navigation Is Everywhere, but Does It Work?. Luettavissa: <https://designshack.net/articles/navigation/side-navigation-trend/>. Luettu 27.4.2020.

edgee 2014. The Principles of Graphic Design: How to Use Proximity Effectively. Luettavissa: <https://www.edgee.net/the-principles-of-graphic-design-how-to-use-proximity-effectively/>. luettu 23.4.2020.

false9 2020. Kuvakaappaus. Nähtävissä: <https://false9.com/>. Nähty 6.5.2020.

Fleisher, C. & Bensoussan, B. 2015. Business and Competitive Analysis : Effective Application of New and Classic Methods, Second Edition. PH Professional Business.

Folcan. Mikä on konversio. luettavissa: <https://www.folcan.fi/mika-on-konversio/>. luettu 9.4.2020.

Foster, W. 2017. Aritst Toolbox: Color, Quarto Publishing USA.

Giovanna, M. 2017. M&A and Value Creation: A SWOT Analysis. G. Giappichelli.

Graafinen.com 2015. Sommittelu. luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/>. luettu 4.5.2020.

Gremillion, B. Cao, J. Rutherford, Z. 2015. Responsive Web Design Best Practices. UXPin. E-Kirja. Ladattavissa osoitteessa: <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/responsive-web-design-best-practices/>.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage and Delight Customers Online (Second Edition). John Wiley & Sons.

HubSpot 2014. Content Mapping 101: The Template You Need to Personalize Your Marketing. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-mapping-template-personalize-marketing>. Luettu 16.4.2020.

HubSpot 2019. 31 Call-To-Action Examples You Can't Help But Click. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-examples>. Luettu 10.4.2020.

ia.net 2006. Web Design is 95% Typography. Luettavissa: <https://ia.net/topics/the-web-is-all-about-typography-period>. Luettu 30.3.2020

iab Finland 2020. Verkkomainonta lähes 10% kasvussa vuonna 2019. Luettavissa: <https://www.iab.fi/ajankohtaista/kvartaalitiedotteet/verkkomainonta-lahes-10-kasvussa-vuonna-2019.html>. Luettu 24.4.2020.

InVision 2019. 10 Pros and cons of the hamburger menu (with examples). Luettavissa: <https://www.invisionapp.com/inside-design/pros-and-cons-of-hamburger-menus/>. Luettu 23.4.2020.

Janatuinen, I. 2014. typografia. Luettavissa: <https://logotyyppe.fi/blog/tag/typografia/>. Luettu 6.4.2020.

Jyväskylän yliopiston IT-tiedekunta. Elementin raja, täyte ja marginaali. Luettavissa: <http://appro.mit.jyu.fi/doc/css/index5.html#TOC2>. Luettu 12.5.2020.

Kent, P. 2015. SEO for Dummies. John Wiley & Sons. Incorporated.

Medium 2017. Grids in Graphic and Web Design. Medium. Luettu 10.9.2019. Luettavissa: <https://medium.com/gravitdesigner/grids-in-graphic-and-web-design-be20e3158efd>.

Kristin, C. 2012. Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual For Understanding How Typography Affects Design. Quarto Publishing Group USA.

Kuudes Helsinki 2020. Kuvakaappaus. Nähtävissä: <https://kuudes.com/>. Nähty 16.4.2020.

LAB8 2020. Vanha verkkosivu. Luettavissa: <http://www.lab8.fi/>. Luettu 16.5.2020.

Lapua.fi. väri. luettavissa osoitteessa: https://www.lapua.fi/tekstiisuunnitelu/vari/sivu4_vari.html. luettu 23.4.2020.

Leadfeeder. Website Visitor Tracking. luettavissa: <https://www.leadfeeder.com/guides/website-visitor-tracking/>. luettu 9.4.2020.

Leadpages 2019. Content map. Luettavissa: https://www.leadpages.net/blog/website-content-plan/?utm_source=drip&utm_medium=email&utm_campaign=Biweekly+Digest+-+2019-02-21&utm_content=Content+with+your+content%3F. Luettu 19.5.2020.

Lidwell, W. Holden & K. Butler, J. 2010. Universal Principles of Design, Revised and Updated : 125 ways to to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design. Quarto Publishing USA
Luettu:16.4.2020.

Markbrinker 2019. Parts of A Website: A Cheat Sheet For Non-Techies. Luettavissa: <https://www.markbrinker.com/parts-of-a-website>. Luettu 14.5.2020

Moilanen, T. 8.5.2019. Head of R&D. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Helsinki.

Nielsen Norman Group 2007. Does User Annoyance Matter?. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/does-user-annoyance-matter/>. luettu 19.4.2020.

Nielsen Norman Group 2017. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>. Luettu 14.5.2020.

Nielsen Norman Group 2019. The Layer-Cake Pattern of Scanning the Web. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/layer-cake-pattern-scanning/>. Luettu 14.5.2020.

Optimizely. Conversion Rate. luettavissa: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/conversion-rate/>. luettu 9.4.2020.

Palvelumuotoilu Palo 2020. Kuvakaappaus. Nähtävissä: <https://www.palvelumuotoilu-palo.fi/>. Nähty: 16.4.2020.

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

Psychologydictionary 2013. Law of Symmetry. luettavissa osoitteessa: <https://psychologydictionary.org/law-of-symmetry/>. luettu 18.4.2020.

Puhakainen, E. 6.6.2019. Lehtori. Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

RGB-värimalli. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:RGB_color_model.svg. luettu 21.4.2020.

Rummukainen, M. Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.

Samara, T. 2011. Graphic Designer's Essential Reference: Visual Elements, Techniques, and Layout Strategies for busy Designers. Quarto Publishing Group USA.

Schlatter, T. & Levinson, D. 2013. Visual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications. Elsevier Science & Technology.

Searchengineland 2018. The Google Speed Update: Page speed will become a ranking factor in mobile search. luettavissa: <https://searchengineland.com/google-speed-update-page-speed-will-become-ranking-factor-mobile-search-289904>. luettu 27.4.2020.

Sherin, A. 2012. Design Elements, Color Fundamentals A Graphic Style Manual For Understanding How Color Affects Design. Quarto Publishing Group USA.

Semrush 2013. What are Keywords? A Simple Definition. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/what-are-keywords-simple-keyword-definition/>. Luettu: 18.5.2020.

Smashing Magazine 2018. A Comprehensive Guide To Wireframing and Prototyping. luettavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2018/03/guide-wireframing-prototyping/>. luettu 15.4.2020.

Statista 2020. Number of internet users worldwide from 2005-2019. luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>. luettu 24.4.2020.

Statista. Percentage of mobile device traffic worldwide from 1st quarter of 2015 to 4th quarter of 2019. luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>. luettu 13.4.2020.

Stone, M. 2003. A Field to Digital Color. CRC Press LLC.

Taylor Francis Online 2011. Attention Web Designers: You Have 50 milliseconds to make a good first impression. luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290500330448>. luettu 10.4.2020.

thegood.com. A Practical Guide to Website Benchmarking for Competitive Analysis. luettavissa: <https://thegood.com/insights/website-benchmarking/>. luettu 8.4.2020.

therocks 2020. Kuvakaappaus. Nähtävissä: <https://www.therocks.com/>. Nähty 6.5.2020.

Thinkwithgoogle 2015. Find Out How You Stack Up to New Industry Benchmarks for Mobile Page Speed. luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>. luettu: 8.4.2020.

Tihilä, K. 5.2.2020. tki-koordinaattori. Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Tihilä, K. 4.3.2020. tki-koordinaattori. Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Tihilä, K. 6.3.2020. tki-koordinaattori. Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Toptal s.a.. Exploring the Gestalt Principles of Design. luettavissa: <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>. luettu 6.5.2020.

Tuominen, K. 2016. Introducing Benchmarking. Oy Benchmarking Ltd.

Tuominen, K. Niva, M. Malmberg, L. 2011. Benchmarking in practice. Oy Benchmarking Ltd.

Tuominen, P. 3.6.2019. Lehtori. Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Userbrain 2017. How to Benchmark User Experience on Your Website. Luettavissa: <https://userbrain.net/blog/benchmark-user-experience-website>. luettu 18.5.2020.

UXPlanet 2017. Design Principle: Hick's Law: Quick Decision Making. luettavissa: <https://uxplanet.org/design-principles-hicks-law-quick-decision-making-3dcc1b1a0632>. luettu 17.4.2020.

W3schools. CSS Units. luettavissa: https://www.w3schools.com/cssref/css_units.asp. Luettu 12.5.2020.

Wagemans, J. & Brooks, J. 2015. The Oxford Handbook of Perceptual Organization. Oxford University Press.

WebFX. Symmetry in Design: Concepts, Tips and Examples. Luettavissa: <https://www.webfx.com/blog/web-design/symmetry-design/>. luettu 24.4.2020.

Yoast 2018. Benchmarking SEO: Competitive Analysis. Luettavissa: <https://yoast.com/benchmarking-seo-competitive-analysis/>. Luettu: 18.5.2020.

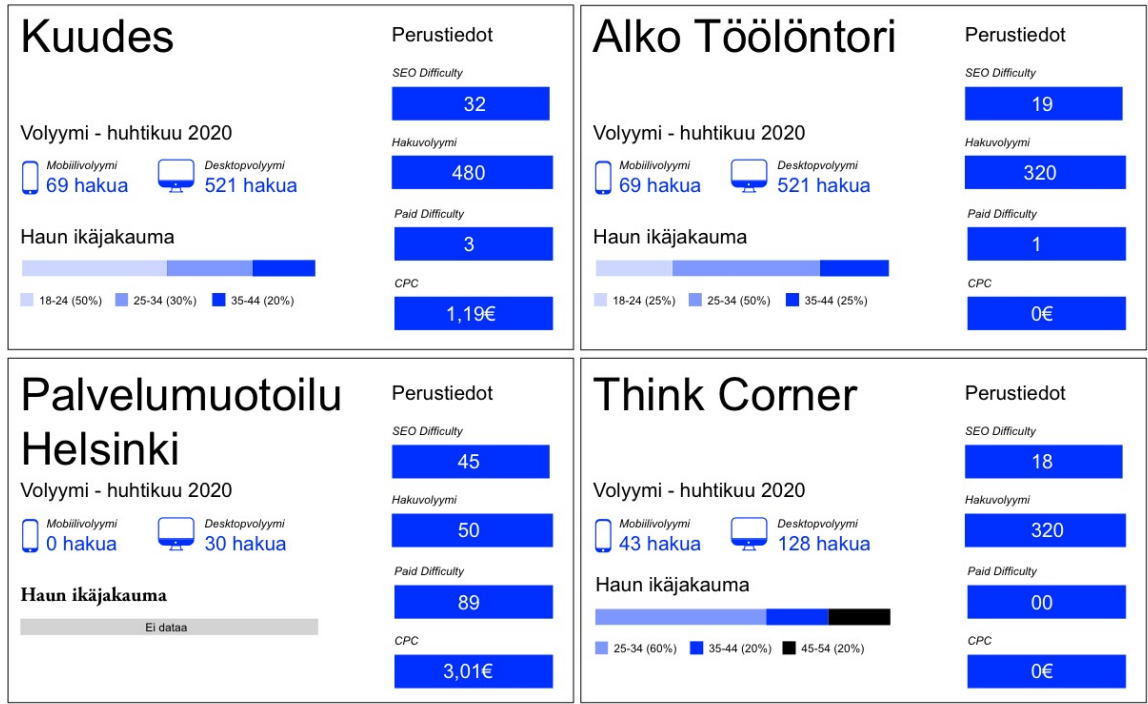
Zahay, D. 2015. Digital Marketing Management. Business Expert Press.

Liitteet

Liite 1. Käyttäjäkokeemuskyselyn lomake

| Osio/sivu | Korjattavaa: kerro selkeästi, mikä on väärin ja millä alisivulla. Jos tiedät, mitä pitäisi olla tilalla, kerro sekin. Mikäli haluat lisätä asiaa selventävään kuvankaappauksen, yhdistä huomiosi ja kuva numeroilla. | Hyvää, tätä lisää, jatkekehitysideoita – ei nyt, mutta tulevaisuudessa olisi kiva... | Muita huomioita esim. - käytettävyydestä tai - ulkonäöstä tai... - sana on vapaa |
|---|--|--|---|
| Aloitussivu https://lab8.webflow.io/ | | | |
| Osa-alueet https://lab8.webflow.io/osa-alueet | | | |
| Projektit https://lab8.webflow.io/projektit | | | |
| Mikä LAB8 on? https://lab8.webflow.io/mika-lab8-on | | | |
| Ajankohtaista https://lab8.webflow.io/ajankohtaista | | | |
| Ota yhteyttä https://lab8.webflow.io/ota-yhteytta | | | |
| Trends https://lab8.webflow.io/trends | | | |
| The Box https://lab8.webflow.io/the-box | | | |
| Palvelumuotoilu https://lab8.webflow.io/service-design | | | |
| Play https://lab8.webflow.io/play | | | |
| Events https://lab8.webflow.io/events | | | |
| Fast prototyping https://lab8.webflow.io/fast-prototyping | | | |
| Tool factory https://lab8.webflow.io/tool-factory | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Liite 2. Kuudes Helsingin hakusanojen analyysi



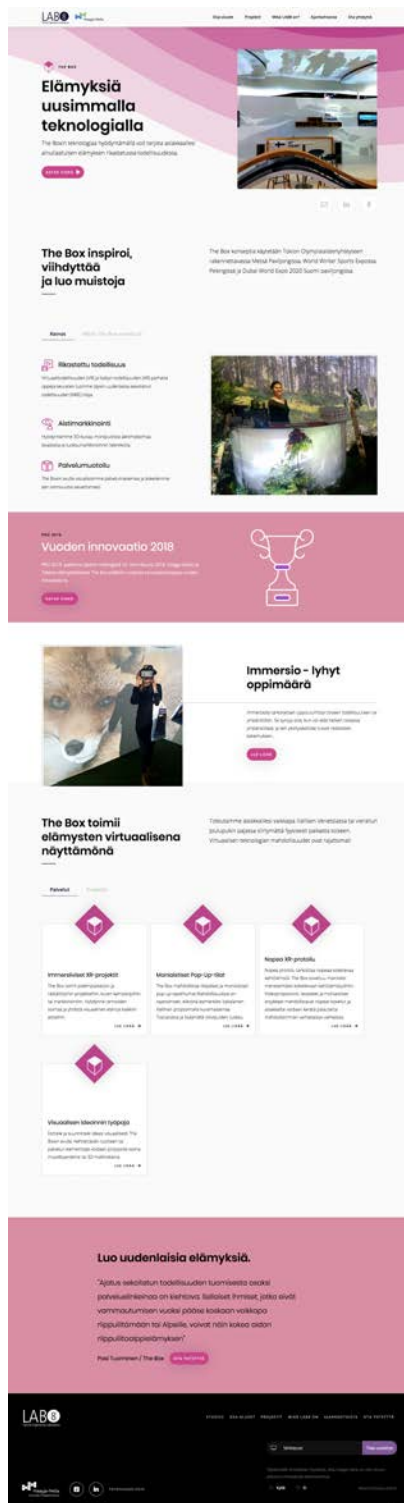
Liite 3. Palvelumuotoilu Palon hakusanojen analyysi



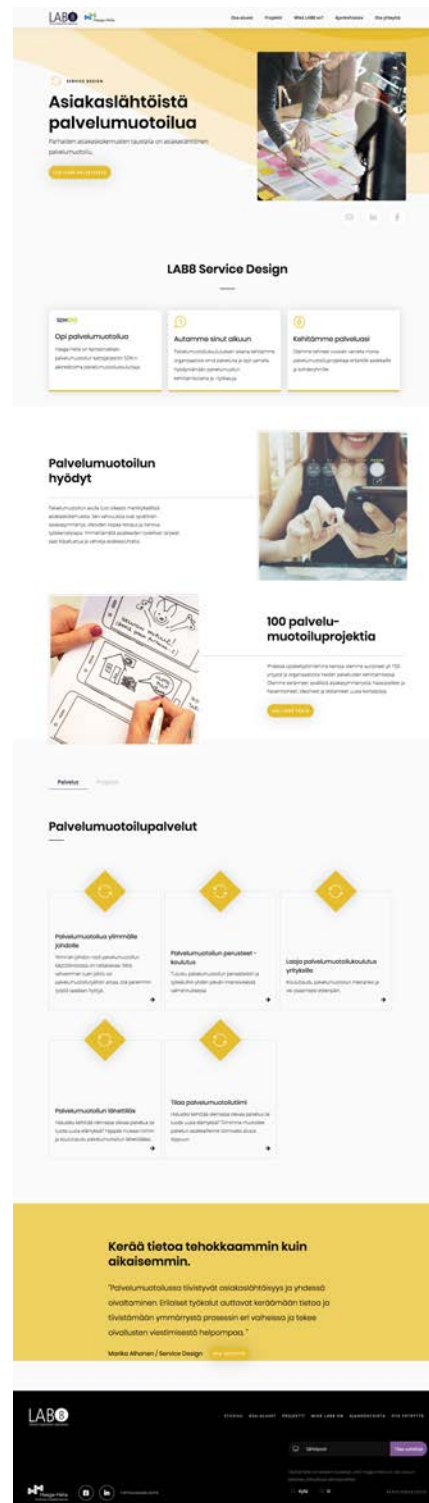
Liite 4. BLUE-hankkeen hakusanojen analyysi



Liite 5. Osa-alueiden alisivut



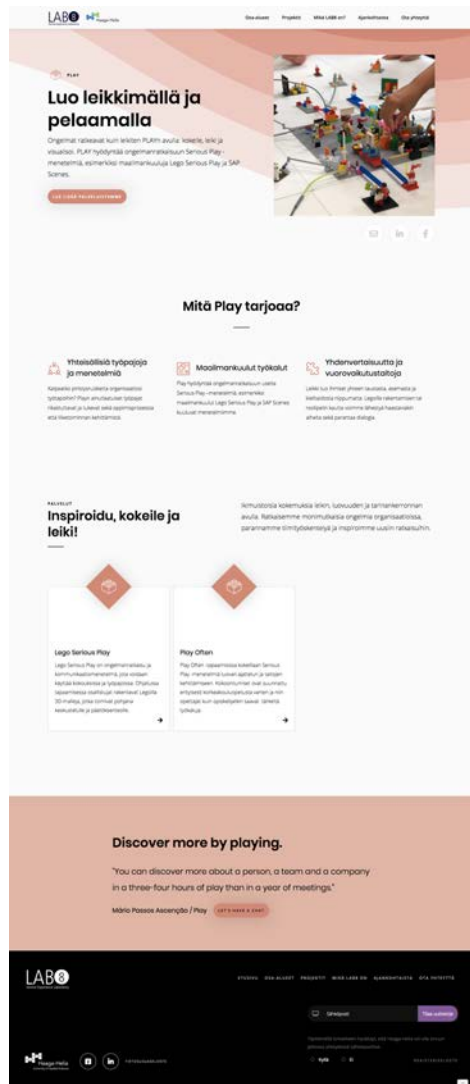
1. The Box-alisivu




2. Service Design-alisivu



3. Fast Prototyping-alisivu



4. Play-alisivu


LABB 

Etusivu | Projektit | Miksi LABB on? | Ajankohtaista | Ota yhteyttä

Tunnista polttavimmat trendit

Muutoksen emaksointi on väistämätöntä. LABB-trendiraportti tuo kattavaan päivitykseen ajankohtaisin tieto, tunteita, ideoita ja pilven trendien. Radaa-työssä työpaikasta purkautaan yritykseen tärkein trendien ja tulevaisuuden suunnitelmien.

[Tunnista trendit](#)



LABB Trendsistä iloa ja hyötyä

REKRYTOINTI

Radaa-työ trendiraportti ja raportit työntekijä

Aurinkoisuus on edellytys onnelliselle työlle. Radaa-työ on työ, jossa jokainen työntekijä on tärkeä osa yrityksen menestystä.

AMMATTIOPINTA

Asiantuntijien trendiraportti ja osallisuus

Asiantuntijien työ on tärkeä osa yrityksen menestystä. Radaa-työ on työ, jossa jokainen työntekijä on tärkeä osa yrityksen menestystä.

AMMATTIOPINTA


Digitaalisten trendien ja signaalien

LABB Trends on työ, jossa jokainen työntekijä on tärkeä osa yrityksen menestystä. Radaa-työ on työ, jossa jokainen työntekijä on tärkeä osa yrityksen menestystä.

Miksi trendien tunteminen on tärkeää?

Tuntemalla trendit voit olla valmiina tulevaisuuden muutoksiin ja hyötyä siitä. Radaa-työ on työ, jossa jokainen työntekijä on tärkeä osa yrityksen menestystä.

[Tunnista trendit](#)



Neijästä vuodessa. Tai räätäliä silloin, kun sinä haluat.

LABB Trends on työ, jossa jokainen työntekijä on tärkeä osa yrityksen menestystä. Radaa-työ on työ, jossa jokainen työntekijä on tärkeä osa yrityksen menestystä.

[Tunnista trendit](#)

Tunne trendit eturintamassa

LABB-trendiraportti tuo kattavaan päivitykseen ajankohtaisin tieto, tunteita, ideoita ja pilven trendien. Radaa-työssä työpaikasta purkautaan yritykseen tärkein trendien ja tulevaisuuden suunnitelmien.

8 Fast track trends to do something about

These trends are worth your attention. They are fast track trends that you should be aware of. They are fast track trends that you should be aware of.

Zero Waste Analysis and Solutions

It's time to start thinking about zero waste. It's time to start thinking about zero waste. It's time to start thinking about zero waste.

Trenditilppä

Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa yrityksen menestystä. Radaa-työ on työ, jossa jokainen työntekijä on tärkeä osa yrityksen menestystä.

LABB Trends -työpajoilla muutetaan liiketoiminnan suuntaa


Työpajissa purkautuu trendien merkitykset yrityksissä. Ohjelmassa on LABB-ajattelijat.

[Ota yhteyttä](#)

Trendiraportteja opetukseen

Tuuri työtä, kun omi kollega kiertä, että heillä käytetään trendiraportteja opetuksessa. Raporttien avulla opiskelijoiden ajatusmaailmaa laajennetaan, toimii oman koulun ulkopuolelta.

Ilava Puhdasvesi | Trends [Ota yhteyttä](#)

LABB 

Etusivu | Projektit | Miksi LABB on? | Ajankohtaista | Ota yhteyttä


LABB 

Etusivu | Projektit | Miksi LABB on? | Ajankohtaista | Ota yhteyttä

Avaa palvelumuotoilun työkalupakki

Työskentele empatia, ajattelu, osaaminen, luova, suostuttava, prosessien muuttaminen, pilviteknologia, toteuttamassa ja skaalautamassa varten.

[Ota yhteyttä](#)



Mitä Tool Factory tarjoaa?

Toolit 42

Yhteisö 42 työkalua palveluiden ja ajatuksien kehittämiseen. Mitä osia, moduuleja ja kuitteja on? Radaa-työ on työ, jossa jokainen työntekijä on tärkeä osa yrityksen menestystä.

How to -työpajot

Työpajot ovat työkaluja, jotka auttavat yrityksiä ja ammattilaisia tekemään muutoksia.

The Open-työkalujen uusi

Uusi työkalu, joka auttaa yrityksiä tekemään muutoksia.

Ymmärrä, ideoi ja kokeile!

Spennetään asiakasymmärrystä luomalla ja käyttämällä muotoilun työkaluja. Käytämme ajatuksia ja työkaluja, joiden avulla voimme muuttaa yrityksiä ja niiden avulla voimme toimia paremmin.

Toolit - 42 työkalua palveluiden ja ajatuksien kehittämiseen

Mitä osia, moduuleja ja kuitteja on? Radaa-työ on työ, jossa jokainen työntekijä on tärkeä osa yrityksen menestystä.

Tools for education

"The only people who refer to their customers as 'users' are drug dealers and technologists." And us, LABB, of course.

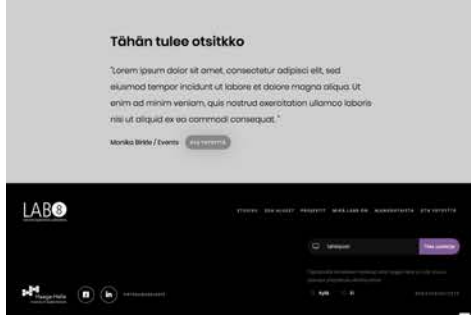
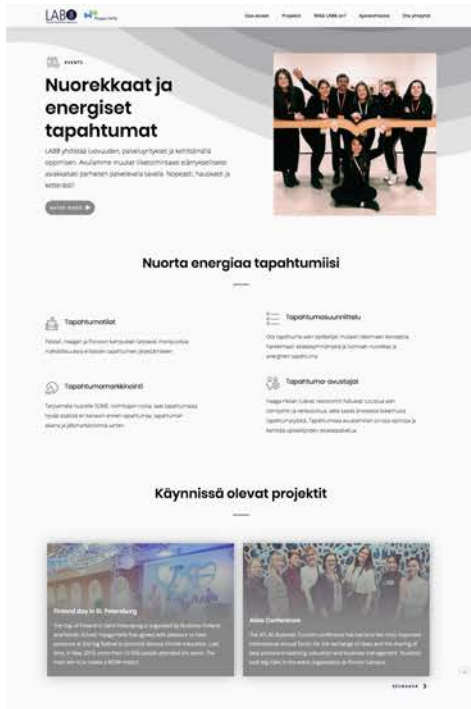
Maria Paavola-Koskela | Tool Factory Chief Architect [Ota yhteyttä](#)

LABB 

Etusivu | Projektit | Miksi LABB on? | Ajankohtaista | Ota yhteyttä

6. Tool Factory-alisivu

5. Trends-alisivu



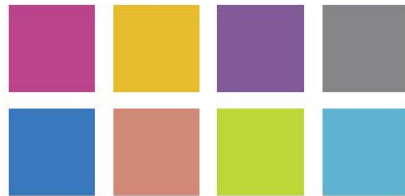
7. Events-alisivu



8. SiLab-alisivu

Liite 6. LAB8:n graafisessa ohjeistuksessa ilmenevät värit

VÄRIT - päävärit



Service Experience labin värit on raikas ja leikkisä, se on johdettu Haaga-Helian brändiväreistä. Päävärejä on kahdeksan, kullakin Labin osalla omansa.



VÄRIT - lisävärit

Pääväreistä on mahdollista käyttää vaalennettuja versioita lisäväreinä.

