

## Kampanjasivun suunnittelu, muotoilu ja toteutus

Anniina Paatsama



<b>Tekijä</b> Anniina Paatsama	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Kampanjasivun suunnittelu, muotoilu ja toteutus	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 33 + 6
<p>Internetin käyttö on kasvanut jatkuvasti ja tällä hetkellä Suomen aikuisväestöstä suurin osa käyttää internetiä päivittäin. Samalla erilaisten verkkosivujen hyödyntäminen on muotoutunut kiinteäksi osaksi modernia liiketoimintaa. Vuoden 2020 aikana levinnyt globaali Covid-19 pandemia on vain lisännyt tarvetta tuottaa sisältöä ja mainostaa liiketoimintaa verkossa, tai jopa siirtää koko liiketoiminta verkkoon. Verkkosivut toteuttavat erilaisia tehtäviä ja niitä laaditaan tarpeen mukaan ja personoidaan yhä enemmän. Osa laadukasta verkkosivusuunnittelua on tunnistaa, minkälainen verkkosivu tarvitaan, ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Verkkosivun suunnitteluun vaikuttaa tavoitteiden lisäksi työkalut ja menetelmät, joita sivun tekemiseksi käytetään.</p> <p>Työssä suunnitellaan ja tehdään kampanjasivu toimeksiantajalle. Kampanjasivu on yksi monista verkkosivujen muodoista ja niitä käytetään yhä useammin markkinointikampanjan tukena. Kampanjasivu on ytimekäs, usein yksisivuinen laskeutumissivu, joka tähtää tarkasti määritellyn tavoitteen saavuttamiseen. Prosessin tueksi syvennyttään digitaaliseen muotoiluun, kuten hahmopsykologian lakeihin, typografiaan ja väriteoriaan. Lisäksi osana modernia design-prosessia käydään läpi dataan perustuvaa työskentelytapaa. Työn tavoitteena on tehdä ammattimainen ja ytimekäs kampanjasivu. Huomioitavaa on, että tässä työssä esitettävää teoriaa voidaan hyödyntää monien erilaisten verkkosivujen tekemisen taustalla, eikä se rajoitu vain kampanjasivun tekemiseen.</p>	
<b>Asiasanat</b> WWW-sivut, verkkojulkaisut	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite .....	2
1.2	Chilinotchillyn esittely .....	2
2	Verkkosivun rakenteen suunnittelu.....	3
2.1	Kampanjasivun ominaisuudet .....	3
2.2	Kampanjasivun suunnitteluprosessin aloittaminen .....	4
2.3	Sisällönhallintajärjestelmän valitseminen .....	5
2.4	WordPress .....	6
2.5	Squarespace.....	7
2.6	Webflow .....	7
3	Digitaalinen muotoilu eli Design .....	9
3.1	Hahmopsykologian lainalaisuudet.....	9
3.2	Symmetria, tasapaino ja kultainen leikkaus.....	11
3.3	Grid-järjestelmä suunnittelutyökaluna .....	12
3.4	Typografian muodostaminen.....	13
3.5	Värit .....	15
3.6	Kontrastin vaikutus käytettävyyteen .....	18
3.7	Adaptiivinen ja responsiivinen sivusto .....	19
3.8	SEO eli hakukoneoptimointi .....	20
3.9	Datan analysointi osana modernia suunnittelua .....	21
4	Kampanjasivun suunnittelu ja toteutus .....	23
4.1	Kampanjan kohdeyleisön analysointi ostajapersoonien avulla .....	23
4.2	Kampanjan ydin .....	24
4.3	Sivuston digitaalinen muotoilu.....	25
4.4	Implementointi sekä hakukoneoptimointi Webflow'ssa .....	28
5	Pohdinta.....	32
	Lähteet .....	34
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Responsiivinen sivusto – Todoist (todoist.com/fi 5.11.2020) .....	40
	Liite 2. Ostajapersoona Moderni Start-up CEO (hubspot.com/make-my-persona).....	41
	Liite 3. Ostajapersoona Freelance-suunnittelija (hubspot.com/make-my-persona) .....	42
	Liite 4. Kampanjasivusto: mobiili, tabletti ja kannettava tietokone .....	43

# 1 Johdanto

Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus ovat olennainen osa nykypäivän markkinointia. Monet yritykset mainostavat sivuillaan omaa liiketoimintaansa, keräävät uusia asiakkaita, tiedottavat kampanjoistaan, rekrytoinneistaan, tai vaikka julkaisevat blogiaan. Verkkosivujen yleisyys selittyy osaltaan sillä, että tutkimukset osittavat internetin käytön olevan todella suosittua. Jopa 83 prosenttia Suomen aikuisväestöstä käyttää internettiä päivittäin tai lähes päivittäin (Tilastokeskus 2019a). Internetiä käytetään tiedon hakemiseen, uutisten ja blogien lukemiseen sekä asioiden hoitoon. Myös verkosta ostaminen on suosittua. Puolet aikuisväestöstämme on ostanut tuotteita verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2019b). Verkon käytön kasvun lisäksi megatrendit, kuten digitalisaatio on vaikuttanut jo pitkään moniin sektoreihin. Nykyisin yhä useampi liiketoiminta tapahtuu ainakin osittain verkossa.

Viimeisen sysäyksen verkkokauppojen ja verkkonäkyvyyden lisääntymiseen on antanut Covid-19 pandemia. Laajasti läntiseen maailmaan laajasti iskenyt virus on aiheuttanut monia toimenpiteitä eri maissa. Suomessa keväällä 2020 siirryttiin poikkeustilaan ja esimerkiksi kauppaja sekä ravintoloita suljettiin ja Uusimaa eristettiin (YLE 16.6.2020). Sittemmin poikkeusoloista on luovuttu, mutta Covid-19 pandemia ei ole tätä työtä tehdessä väistynyt kokonaan. On siis tärkeää pystyä sopeutumaan ja elämään uudessa normaalissa, korona-ajassa. Yrityksille ja yrittäjille koronatilanne on tarkoittanut sitä, että myynnit ovat romahtaneet ja vain ne yritykset, jotka ovat pystyneet mukautumaan muuttuneisiin olosuhteisiin, ovat selvinneet.

Muuttuneet olosuhteet Suomessa ja muualla maailmassa ovat johtaneet lisääntyneisiin etätöihin ja moniin muihin rajoituksiin, joiden vuoksi perinteistä kauppaa on vaikeaa toteuttaa. Verkkokaupat ja markkinointisivustot ovat nykyisin olennainen osa monen yrityksen liiketoimintaa ja niiden suunnittelu ja tekeminen ovat arvokkaassa roolissa yrityksen menestymisen kannalta. Verkkonäkyvyyden lisääminen ja esimerkiksi verkkokaupan avaaminen ovat hyviä keinoja pitää yritys toiminnassa muuttuneessa maailmassa. Verkkokaupan avulla yritys voi saavuttaa jopa uutta kasvua ja kansainvälistyä. Myös saavutettavuus voi parantua sillä verkko voi olla 24/7 käytössä (Fonecta 2015.).

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa kampanjasivu osana markkinointikampanjaa. Kampanjan tavoitteena on hankkia yritykselle uusia asiakkaita. Toimeksiantaja on suunnitellut lanseeraavansa ladattavan e-kirjan verkkosivujen tekemisestä keväällä 2021 ja se haluaa kerätä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja e-kirjan avulla. Kommunikointi kampanjasta ja e-kirjan lataaminen tapahtuu kampanjasivun kautta. Projektin kannalta olennaista on, että sivusto vastaa kampanjan tavoitteeseen, ja sitä voidaan optimoida myös varsinaisen suunnitteluprosessin jälkeen. Sisältö tulee myös olla optimoitu kampanjan kohdeyleisölle.

Kampanjasivun tekeminen hyödyttää toimeksiantajan yrityksen lisäksi myös minua itseäni. Tavoitteena on oppia verkkosivujen muotoilusta lisää, ja pystyä perustelemaan tekemiäni ratkaisuita relevanttien lähteiden kautta. Prosessin kuvaaminen alusta loppuun antaa tarkan kuvan siitä, mitkä ovat suunnittelun ja toteutuksen kannalta olennaisimmat vaiheet.

## 1.2 Chilinotchillyn esittely

Toimeksiantaja on tekijän perustama freelance-toimisto Chilinotchilly, joka keskittyy verkkosivujen tekemiseen. Yritys tekee käyttäjäystävällisiä, tyylikkäitä verkkosivuja aina suunnittelusta toteutukseen. Chilinotchilly on aloittanut toimintansa vuonna 2020, ja se tekee verkkosivuja erityisesti pienyrityksille sekä startupeille. Chilinotchilly ei koodaa sivustoja, vaan käyttää moderneja sisällönhallintajärjestelmiä verkkosivujen tekemiseen. Sivustot ovat aina hakukoneoptimoidut ja responsiiviset, eli ne toimivat kaikilla laitteilla. Lisäksi Chilinotchilly tarjoaa konsultointia, eli auttaa asiakasta valitun sisällönhallintajärjestelmän käytössä, jotta asiakas pystyy jatkossa päivittämään ja optimoimaan sisältöä itse.

Toinen Chilinotchillyn perustajista on ammatiltaan UX-suunnittelija, jolla on kokemusta verkkosivujen tekemisestä jo ennen Chilinotchillyä. Hän vastaa myös yrityksen brändistä ja on tehnyt sen nykyiset verkkosivut. Toteutusvaiheessa hän antaa tähän opinnäytetyöhön design-puolen konsultointia ja tarvittaessa brändillistä ohjeistusta typografian, värien ja graafisten elementtien suhteen.

## 2 Verkkosivun rakenteen suunnittelu

Verkkosivuja tehdään moniin eri tarkoituksiin riippuen, siitä mitä sisältöä sivustolla halutaan jakaa. Tyypillisiä sivustoja ovat esimerkiksi markkinointisivustot, joissa mainostetaan yrityksen tai yrittäjän liiketoimintaa. Toinen suosittu sivustomuoto on verkkokauppa, jonka avulla yritys myy tuotteitaan joko pääasiallisesti tai kivijalkakaupan lisänä. Verkkosivuja voidaan rakentaa myös esimerkiksi portfoliosivuksi, sosiaaliseksi alustaksi, tai kampanjan tueksi. Verkkosivuja tehdessä tulee aina miettiä, minkälaista sisältöä sivustolle halutaan tuottaa ja mihin tavoitteisiin sivustolla tähdätään. (Squareboat 2.3.2020.) Rakennetta mietittäessä kannattaa usein pitäytyä standardeiksi muodostuneissa käytännöissä, jotta sivuston käyttökokemus olisi mahdollisimman yksinkertainen ja helppo omaksua. Tärkeimmät toiminnot tulisi olla helposti löydettävissä ja sivusto helposti navigoitavissa. (Moore Williams 2016, 85-86.) Standardeilla malleilla pyritään välttämään erityisesti käyttäjän turhautumista ja sivustolla eksymistä, joka voi johtaa käyttäjän poistumiseen sivustolta.

Suunnitteluprosessin aloittamista helpottaa esimerkiksi referenssien katsominen. Esimerkiksi lapa.ninja -sivustolla pääsee tarkastelemaan erilaisia laskeutumissivuja. Awwwards taas listaa eri kategorioiden parhaita sivustoja. Referenssien lisäksi datan kerääminen ja analysointi helpottavat päätösten tekemistä verkkosivun rakennetta ja ulkoasua pohdittaessa. Ominaisuuksista erityisesti sivuston nopeus kannattaa ottaa suunnitteluprosessiin mukaan alusta alkaen, sillä jopa vain muutaman sekunnin liian hitaasti latautuva sivusto menettää käyttäjiä, ennen kuin he ovat edes nähneet sivustoa. (Moore Williams 2016, 81,86, 89-92.)

### 2.1 Kampanjasivun ominaisuudet

Kampanjasivulla tarkoitetaan esimerkiksi markkinointikampanjan yhteydessä julkaistavaa laskeutumissivua. Se voi olla tyyliltään ja rakenteeltaan täysin erilainen kuin yrityksen markkinointisivusto, joilla on useita alasivuja. Kampanjasivu on tyypillisesti one-pager eli se rakentuu vain yhdestä sivusta. Sivulla on usein vain yksi tehtävä, joka on määritelty markkinointikampanjaa suunniteltaessa. Se voi olla esimerkiksi tietyn tuotteen myynti tai potentiaalisten uusien asiakkaiden markkinointilupien kerääminen. (Unbounce; Patel; Shewan 15.8.2020.)

Digitaalisen markkinointikampanjan tavoitteena on usein saada aikaan konversiota. Kampanjasivuston konversio on usein suurempi verrattuna tavalliseen verkkosivuun, jolloin sen tekeminen kampanjan tueksi on kannattavaa. (Engaiodigital; Patel; Unbound). Konversiolla kuvataan halutun tapahtuman toteutumista (Seodigitalgroup) ja sitä voidaan

tarkastella prosentteina tai kokonaislukuna. Verkkosivulla tavoitteena voi olla esimerkiksi yhteystietojen kerääminen. Konversio lasketaan silloin jakamalla verkkosivulla yhteystietonsa jättäneet kaikilla kävijöillä. Kampanjasivuston suurempi konversio johtuu siitä, että se keskittyy vain yhteen ennalta määriteltyyn tehtävään, eikä johda uutta potentiaalista asiakasta harhaan. Perinteisille markkinointisivustoille päätyvä uusi asiakas ei välttämättä löydä sieltä sitä, mitä hän kampanjan seurauksena tuli etsimään. Syynä voi olla esimerkiksi se, että markkinointisivuston tavoitteet ovat hajautettuja ja niillä pyritään jakamaan mahdollisimman monipuolista tietoa yrityksestä (Engaiodigital).

Kampanjasivun suunnittelu ja toteutus vaatii huolellista suunnittelua ja sen tulee olla saumattomasti osana digitaalista kampanjaa. Kampanjasivusto on usein hyvin ytimekäs ja tiivis kokonaisuus, jotta siitä on myös helppo tehdä erilaisia versioita kohderyhmien mukaan. Myös A/B testaaminen esimerkiksi erilaisten tekstien tai kuvien osalta on nopeaa lyhyellä sivulla ja se voi parantaa sivuston suorituskykyä. (Neil Patel.)

## **2.2 Kampanjasivun suunnitteluprosessin aloittaminen**

Kampanjasivun rakenteen suunnittelu alkaa kohderyhmän ymmärtämisestä. Kohderyhmän ominaisuudet vaikuttavat esimerkiksi siihen, millä laitteella verkkosivua tullaan käyttämään pääsääntöisesti. Tämä vaikuttaa suunnitteluprosessiin, sillä sivuston suunnittelu voidaan kohderyhmän mieltymysten mukaan aloittaa esimerkiksi ensin mobiililaitteelle ja optimoida sen jälkeen muille laitteille. (Moore Williams 2016, 74-75).

Kohdeyleisön määrittämiseksi voi käyttää erilaisia työkaluja, kuten esimerkiksi ostajapersoonaa. Ostajapersoonalla tarkoitetaan kuvitteellista tai dataan perustuvaa kuvausta kohderyhmän asiakkaasta. Perinteisesti määrittely voidaan aloittaa esimerkiksi iän, sukupuolen ja muiden sosioekonomisten tekijöiden kautta. Ostajapersoonien määrittelyssä kannattaa usein mennä kuitenkin hieman syvemmälle. Esimerkiksi päätöksentekoon vaikuttavien motiivien selvittäminen voi osoittautua hyödylliseksi. Syvempi analyysi ostajapersoonasta voi auttaa oikeanlaisen, personoidun sisällön tekemisessä. (Kananen 2018, 26-28.) Sisällön lisäksi uskon, että verkkosivun rakenteen ja ilmeen suunnittelu sujuu paremmin, kun kohdeyleisö on määritelty, sillä taustatieto auttaa suunnittelijaa tekemään oikeita päätöksiä. Joskus kampanjassa saatetaan päätyä tekemään jopa eri kohdeyleisöille omat versionsa kampanjasivusta. Kyseessä voi olla tilanne, jossa kohderyhmän sisällä on paljon eroja, ja sama sivusto ei toimi kaikilla kohderyhmän edustajilla.

Kohderyhmän lisäksi suunnittelijan tulee ymmärtää kampanjan ydin, jotta toteutettava sivusto vastaa kampanjassa asetettuihin tavoitteisiin. Kampanjasivun toimivuus voi olla toivottua heikompi, jos sen tavoitteet ja tarkoitus jää määrittelemättä. (Neil Patel.) Rakenteellisesti kampanjasivun tärkein elementti on CTA eli Call To Action. Tämä tarkoittaa painiketta, johon kävijän halutaan reagoivan (Mineo 2017). Se on suoraan yhteydessä kampanjan tavoitteisiin ja hyvän CTA:n tekeminen on helpompaa, kun tavoite on kirkastettu. (Neil Patel) Tavoitteena voi olla esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen kerääminen, ja silloin CTA:n kautta käyttäjä jättää yhteystietonsa sivustolle. Suunnittelutyössä kannattaa miettiä, millainen CTA toimii kyseessä olevan kampanjan tavoitteisiin, mutta sille voidaan miettiä myös vaihtoehtoja, jos erilaisia CTA-vaihtoehtoja halutaan tehdä testausta.

Seuraavaksi suunnittelijan kannattaa perehtyä siihen, millä työkaluilla sivusto on tarkoitus toteuttaa. Sivusto voidaan koodata alusta asti käyttäen erilaisia ohjelmointikieliä, kuten HTML, CSS, JavaScript, tai sivuston tekemiseen voidaan hyödyntää sisällönhallintajärjestelmää. Verkkosivu voi olla myös yhdistelmä näitä kahta, jolloin osaa sisällöstä hallitaan sisällönhallintajärjestelmää hyödyntäen, vaikka sivusto olisi muuten toteutettu koodaamalla. Näin voidaan toimia esimerkiksi yksinkertaisen, lyhyen sivuston kanssa, johon halutaan lisätä blogi. Staattinen sisältö on koodattu ja blogia hallitaan sisällönhallintajärjestelmällä. Eri työkalut antavat toisistaan poikkeavia mahdollisuuksia esimerkiksi verkkosivun rakenteen ja ulkoasun suhteen (Summers). Myös projektin tavoitteet vaikuttavat siihen, mikä on paras tapa toteuttaa kyseessä oleva sivusto. Kampanjasivun kannalta on tärkeää, että muutoksia voidaan tehdä nopeasti ja testaaminen on helppoa. Sisällönhallintajärjestelmä voi silloin olla parempi tapa toteuttaa sivusto.

### **2.3 Sisällönhallintajärjestelmän valitseminen**

Sisällönhallintajärjestelmä eli CMS (content management system) tarkoittaa työkalua, jonka avulla melkein kuka tahansa voi rakentaa sivut itse vaikka ei osaisi ohjelmointikieliä. CMS:llä pystytään nimensä mukaisesti hallitsemaan sisältöä ja dataa. Se helpottaa työmäärää ja mahdollisia muutoksia voidaan tehdä nopeasti. Käyttöliittymät ovat usein helppoja ymmärtää ja järjestelmiä pystytään käyttämään usein samanaikaisesti useiden käyttäjien kesken. Helppokäyttöisyyden lisäksi sisällönhallintajärjestelmiin on saatavilla erilaisia laajennuksia tai lisäosia, joiden avulla sisällön tekeminen ja hallinta on vieläkin helpompaa. (Fitzgerald 29.7.2020.)

Sisällönhallintajärjestelmiä on todella paljon ja niiden ominaisuuksissa on isoja eroja. Käyn seuraavassa läpi lyhyesti kahden erilaisen järjestelmän WordPressin ja



Squarespacen ominaisuuksia ja vertaan niitä Webflow-ohjelmaan. Samalla havainnollistan, miksi käytän näistä viimeiseksi mainittua tässä työssä kun ohjelmien markkinaosuuksia vertailtaessa se on kuitenkin huomattavasti pienempi tekijä, kuin WordPress tai Squarespace. Taulukossa 1 on CMS-ohjelmien markkina viimeisen kymmenen vuoden ajalta.

Taulukko 1. CMS Markkina 2010-2020 (W3Techs 2020).

		2010	2014	2018	2019	Tammikuu 2020	Lokakuu 2020
1.	WordPress	51.0%	59.8%	60.0%	59.7%	62.1%	63.6%
2.	Shopify		0.3%	1.8%	2.6%	3.4%	5.0%
3.	Joomla	12.0%	9.3%	6.5%	5.4%	4.6%	3.7%
4.	Wix		0.2%	0.9%	1.8%	2.3%	2.5%
5.	Drupal	7.1%	5.5%	4.6%	3.5%	3.0%	2.5%
6.	Squarespace		0.3%	1.5%	2.6%	2.7%	2.4%
18.	Webflow				0.2%	0.2%	0.4%

## 2.4 WordPress

WordPress on yksi vanhimmista sisällönhallintajärjestelmistä ja se on niistä myös suosituin. Taulukon 1 markkinaosuuksia tarkastellessa voidaan todeta, että WordPress on hallinnut markkinaa koko listauksen ajalta selvällä erolla. Viimeisen vuosikymmenen aikana 2010-2020 WordPressin markkinaosuus on jopa kasvanut 51 prosentista 63 prosenttiin. (W3techs).

WordPress on suosittu monesta syystä. Alun perin blogien kirjoittamiseen suunniteltu työkalu on kehittynyt vuosien varrella ja siitä on julkaistu useita eri versioita (WordPress). WordPress toimii avoimella lähdekoodilla, joka tarkoittaa sitä, että kuka tahansa voi olla mukana sen kehittämisessä. Tämän seurauksena WordPressin ympärille on syntynyt suuri yhteisö, joka kehittää ohjelmaa edelleen. Lisäksi WordPressiin on saatavilla useita erilaisia laajennuksia ja lisäosia. Käyttöliittymää on suhteellisen helppo ymmärtää ja suuresta yhteisöstä on apua ongelmien ratkaisussa. WordPressin käyttäminen on ilmaista ja verkkosivujen tekijän tulee vain huolehtia domainin eli verkko-osoitteen hankinnasta ja sivuston ylläpidosta. (Intodigital 12.6.2020; Fancythemes 7.5.2020.)

WordPressin käyttämisessä on myös omat huonot puolensa. Yksi suurimmista ongelmista on turvallisuus. Maailman tunnetuin sisällönhallintajärjestelmä ei ole vain verkkosivujen

tekijöiden suosiossa, siitä on kiinnostuneita myös hakkerit. Suurin osa turvallisuusriskeistä voidaan kuitenkin välttää huolehtimalla päivityksistä ja haavoittuvaisten lisäosien välttämällä (Getastra 29.3.2020). Vastuu päivityksien asentamisesta on kuitenkin tekijällä itsellään. Toinen huono puoli on käyttöliittymässä. Vaikka yksinkertaisten muutosten ja ulkoasun muokkaaminen on kohtuullisen helppoa, niin uniikkien sivujen tekemiseen tarvitaan usein jonkin verran koodaamistaitoja (Wpbeginner 2.2.2020; Galluzzo).

## **2.5 Squarespace**

Squarespace on hyvin erilainen sisällönhallintajärjestelmä kuin WordPress, sillä se on niin sanottu WYSIWYG (what you see is what you get) verkkosivueditori. Tämä tarkoittaa, että sivustoa rakennetaan visuaalisessa työkalussa, joka näyttää jo työskentelyvaiheessa samalta, kuin lopullinen sivusto (Hovland; Ottervig). Squarespace perustuu valmiiden pohjien hyödyntämiseen. Nämä verkkosivupohjat ovat huolella suunniteltuja ja ammattilaisten tekemiä, joten jokainen pikseli on oikeassa paikassa. Lisäksi pohjat ovat aina suunniteltu myös responsiivisiksi, eli ne toimivat kaikilla laitteilla. Työkalun käyttöliittymä on erityisen käyttäjäystävällinen ja minimalistinen, eikä sen käyttöön tarvita aiempaa verkkosivutuntemusta. Toimintaperiaatteena on drag and drop. Elementtejä on mahdollista tiputtaa ja raahata näytöllä, joka tekee verkkosivun suunnittelusta visuaalista. Käyttäjä voi kokeilla helposti erilaisia asetteluja ilman suurta työtä. Käyttöliittymä toimii myös mobiililaitteilla, joten verkkosivujen suunnittelija voi siis tehdä ajankohtaisia muutoksia verkkosivustoonsa vaikka puhelimen kautta. Squarespacen avulla erityisesti portfolioit ja blogit saa tehtyä helposti ja toimivasti. (Squarespace; Brandl 27.8.2020.)

Ongelmia käyttäjälle voi aiheuttaa samat ominaisuudet, jotka tekevät siitä helppokäyttöisen. Valmiita pohjia käyttäessä ei personointimahdollisuuksia ole kovinkaan paljoa. Esimerkiksi navigointipalkin manipulointi on mahdollista vain tiettyyn pisteeseen asti. Isompien, monikielisten verkkosivukokonaisuuksien tekeminen voi siis osoittautua hankalaksi. (Brandl 27.8.2020.) Squarespacesta ei ole myöskään saatavilla ilmaisversiota niin kuin esimerkiksi edellisessä kappaleessa mainitusta WordPressistä (Schäferhoff 17.8.2020).

## **2.6 Webflow**

Webflow on 2013 perustettu moderni työkalu verkkosivujen tekemiseen. Sen osuus koko sisällönhallintamarkkinasta on tällä hetkellä 0,4% (Taulukko1.) eli se on vielä suhteellisen pieni tekijä markkinoilla. Webflow'n käyttäjän ei tarvitse hyödyntää valmiita pohjia suunnitteluun. Verkkosivut voidaan siis toteuttaa täysin yksilöllisellä tavalla, jos näin

halutaan menetellä (Galluzzo). Tässä se tekee oman kokemukseni perusteella suurimman eron Squarespaceen ja jopa WordPressiin, joissa molemmissa juuri persoonallisten sivujen tekeminen on suurin haaste.

Webflow'n käyttö ei edellytä koodaustaitoja, eli se muistuttaa siinä suhteessa Squarespacea. Sivuja tehdään verkkosivueditorissa, joka muistuttaa suoraan valmiin sivun ulkoasua. Editorissa pystyy myös kätevästi vaihtamaan näkymää eri laitteille ja suunnittelemaan responsiivisen sivuston (Moore Williams 29.7.2020). Käyttöliittymä on kuitenkin hieman haastavampi Squarespaceen verrattuna ja vaatii käyttäjältä perehtyneisyyttä varsinkin monimutkaisempien toimintojen suorittamiseksi. (Steele 28.7.2020.) Käyttöliittymän ymmärtämiseksi Webflow University tarjoaa useita videokursseja, joiden avulla työkalun käyttöönotto helpottuu huomattavasti. Lisäksi videokursseista löytyy hyödyllistä tietoa verkkosivuista laajemmin.

Webflow tekee automaattisesti tallennuksia ja julkaistavalle sivustolle tulee aina SSL suojaus. Webflow'n turvallisuus ja nopeus verkkosivujen ylläpitäjänä on hyvä, sillä se käyttää Amazonin AWS suojaa. (Sanchez-Oliveira 13.2.2019). Amazonin itsensä lisäksi tätä suojaa käyttävät mm. Netflix ja Rovio (Amazon). Kyseessä on visuaalinen työkalu, mutta se tuottaa myös toimivan koodin verkkosivulle. Esimerkiksi, jos toimeksiantajan asiakas haluaa jossain vaiheessa vaihtaa verkkosivunsa ylläpitäjää, on hänen mahdollista siirtää sivu koodin avulla. Tämän vuoksi verkkosivun suunnittelu- ja toteutusprosessia ei tarvitse aloittaa alusta uudelleen. Webflowsta on saatavilla ilmaisversio, jossa ohjelmaa pystyy kokeilemaan,

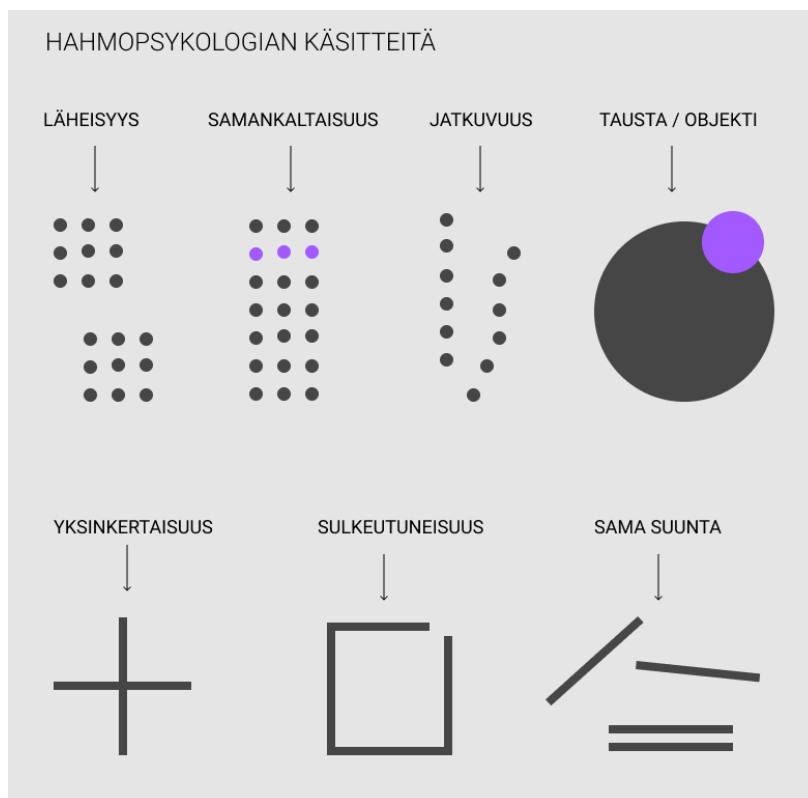
Modernin työkalun joustavuus suunnittelussa ja rajattomat personointimahdollisuudet ovat vahvoja argumentteja Webflow'n puolesta mietittäessä työkalua tähän projektiin. Kampanjasivun rakentamiseen tarvitaan notkea ja nopea työkalu. Sivua täytyy voida muokata nopeasti, testata ja päivittää kampanjan edetessä. Myöskään koodaustaitoja ei tarvita laisinkaan, joka olisi voinut olla ongelma WordPressin osalta. Squarespace olisi voinut olla myös hyvä vaihtoehto yksinkertaisen sivuston tekemiseksi, mutta työssä on tarkoitus käyttää omaa designia, eikä hyödyntää valmista pohjaa. Webflow vastaa siis parhaiten ominaisuuksiltaan siihen mitä tässä työssä haluan tehdä.

### 3 Digitaalinen muotoilu eli Design

Muotoilulla pyritään vaikuttamaan eri elementtien sijoitteluun verkkosivulla, jotta niistä saadaan loogisia, helposti ymmärrettäviä kokonaisuuksia (Moore Williams 2016, 7). Muotoilun tavoitteena voi olla esimerkiksi ohjata käyttäjän katse tiettyyn kohtaan tai vaikka saavuttaa käyttäjässä tietty tunnetila. Haluttuun lopputulokseen päästäkseen suunnittelijan kannattaa ottaa huomioon ainakin muotoilun perusperiaatteet, sekä perehtyä typografiaan ja väreihin. Muotoilun lainalaisuudet tulevat psykologiasta, historiasta, kulttuurista ja vakiintuneista käytännöistä. Lisäksi teknologia ja toimeksiantajan toiveet vaikuttavat siihen, mitä verkkosivuille pystytään tekemään. Samat lainalaisuudet pätevät suunnittelussa, oli kyseessä sitten markkinointisivusto, verkkokauppa tai kampanjasivu.

#### 3.1 Hahmopsykologian lainalaisuudet

Hahmopsykologia tutkii miten ihmisen aivot yhdistelevät erilaisia muotoja. Perusperiaatteet eli Gestalt principles ovat hyvä pitää mielessä elementtien ja objektien asetelua pohdittaessa. Monet muotoilun oppikirjat ja suunnittelijat itse pitävät näitä perusperiaatteita tai hahmolakeja lähtökohtana hyvälle, käyttäjäystävälliselle suunnittelulle (Moore Williams 2016; Ostheimer 2019; Chapman, Hong 2018). Kuvassa 1 on muutamia verkkosivujen tekemisen kannalta tärkeitä perusperiaatteita.



Kuva 1. Hahmopsykologian käsitteet mukailen Chapman; Moore Williams 2016, 15-31.

Läheisyys termillä tarkoitetaan sitä, että tosiaan lähelle sijoitetut objektit mielletään kuuluvaksi samaan kategoriaan (Moore Williams 2016, 15-31; Chapman). Kuvan 1 esimerkissä objektit, eli pallot, ovat sijoitettu niin, että ne muodostavat kaksi eri kokonaisuutta. Verkkosivuilla erilaisia objekteja tai sisältöjä voivat olla otsikot, tekstit, kuvat ja animaatiot. Suunnittelijan kannattaa asetella sisältö loogisiksi kokonaisuuksiksi. Esimerkiksi otsikko ja alaotsikko lähelle toisiaan, mutta niin että ne erottuvat muusta tekstistä.

Samankaltaisuus taas viittaa siihen, joko muodoltaan tai väriltään samankaltaiset ovat objektit mielletään kuuluvaksi samaan kategoriaan (Moore Williams 2016, 15-31; Chapman). Kuvasta 1 näemme, miten eriväriset pallot muodostavat oman kokonaisuutensa muuten samankaltaisten objektien joukosta. Tätä ominaisuutta voidaan hyödyntää, jos halutaan korostaa jotakin tiettyä kohtaa sivustolla. Esimerkiksi kaikki sivustolle asetetut linkit voivat olla eri värisiä leipätekstin kanssa. Silloin, ne erottuvat joukosta, vaikka fontti pysyisi muuten samana. Näin käyttäjän on helppo ymmärtää, milloin kyseessä on linkki.

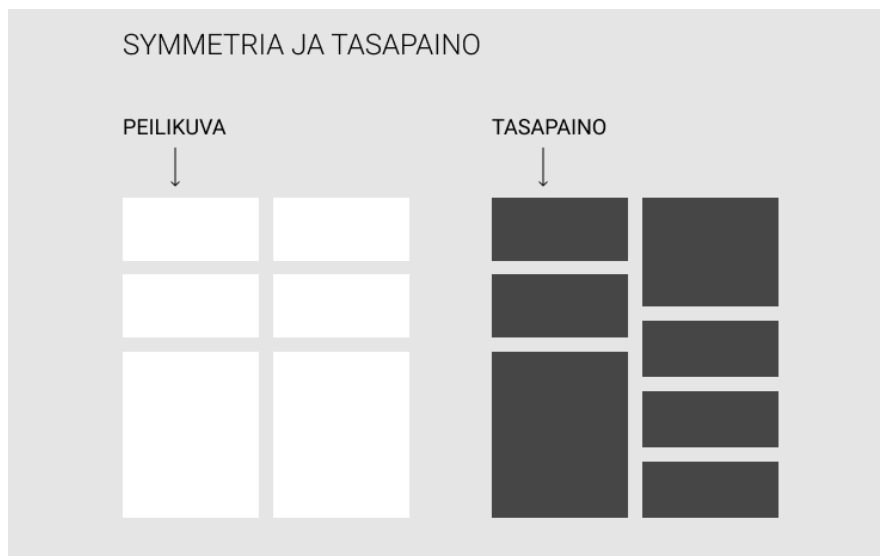
Jatkuvuus kertoo objektien olevan linjassa toistensa kanssa. Samassa linjassa toistuvat objektit mielletään kuuluvaksi samaan kategoriaan (Moore Williams 2016, 15-31; Chapman). Tämä on verkkosivuilla hyvin usein käytetty ominaisuus, sillä usein esimerkiksi leipätekstiin liittyvä kuva on samassa linjassa kyseisen tekstin kanssa. Tämän avulla lukija ymmärtää, että kuva ja teksti muodostavat yhden kokonaisuuden. Joskus tekstiin liittyvä kuva voi kuitenkin olla myös tekstin taustalla. Tällöin kuvasta tulee tausta, ja tekstistä objekti. Kuvassa 1 ylimpänä oikealla sijaitseva kuvapari on hyvä esimerkki siitä, miten isompi kuva jää taustalle ja huomio kiinnittyy pienempään objektiin.

Yksinkertaisuus tarkoittaa sitä, että näemme kuviot usein yksinkertaisimmalla tavalla ja vertaamme niitä aikaisempiin kokemuksiin (Moore Williams 2016, 15-31; Chapman). Kuvan 1 alarivin vasemman laidan esimerkissä nähtävä kuvio mielletään helpommin kahdeksi päällekkäiseksi viivaksi, nelihaaraisen viivarykelmän sijaan. Kuvan 1 seuraavassa esimerkissä on sulkeutuneisuus. Se on jatkumoa yksinkertaisuudesta. Pystymme päättämään aikaisempien kokemusten perusteella monien kuvioden merkityksen, vaikka kuvio olisi toteutettu epätäydellisesti (Moore Williams 2016, 15-31; Chapman). Kuvan 1 esimerkki muistuttaa neliötä, vaikka yksi kulma on jätetty auki. Sulkeutuneisuuden avulla suunnittelija voi tehdä yllättäviäkin ratkaisuja designissaan. Esimerkiksi osa otsikosta voidaan piilottaa toisen objektin taakse, mutta käyttäjän silmissä se muodostaa silti järkevän lauseen.

Viimeisenä kuvassa 1 on esimerkki samansuuntaisuudesta. Samaan suuntaan liikkuvat tai asetetut objektit mielletään kuuluvaksi samaan kategoriaan. (Moore Williams 2016, 15-31; Chapman) Kuvasta 1 näkyy miten samansuuntaisuus erottaa viivaparin toisista samanpituista ja levyisistä viivoista. Jatkuvuuden tapaan käyttäytyvä sama suunta on yksi tapa asetella sisältöä loogisiksi kokonaisuuksiksi.

### 3.2 Symmetria, tasapaino ja kultainen leikkaus

Symmetrisesti aseteltu sisältö voi olla joskus helppo ja hyvä valinta. Silloin sisältö on tasapainossa keskipisteen molemmilla puolilla. Symmetrian avulla saadaan suunnitteluun tasapainoa, joka miellyttää ihmissilmää. Joskus vastapuolien ei kuitenkaan tarvitse olla peilikuvia toisistaan, vaan sisällön määrän ollessa yhtäläinen eri puolilla, saavutetaan samankaltainen tasapaino. Joskus epäsymmetrinen mutta tasapainoinen design voi olla katsojalle mielenkiintoisempi. Kuva 2 selventää käsitteitä peilikuva ja tasapaino. (Beaird & Goerge 2014.)



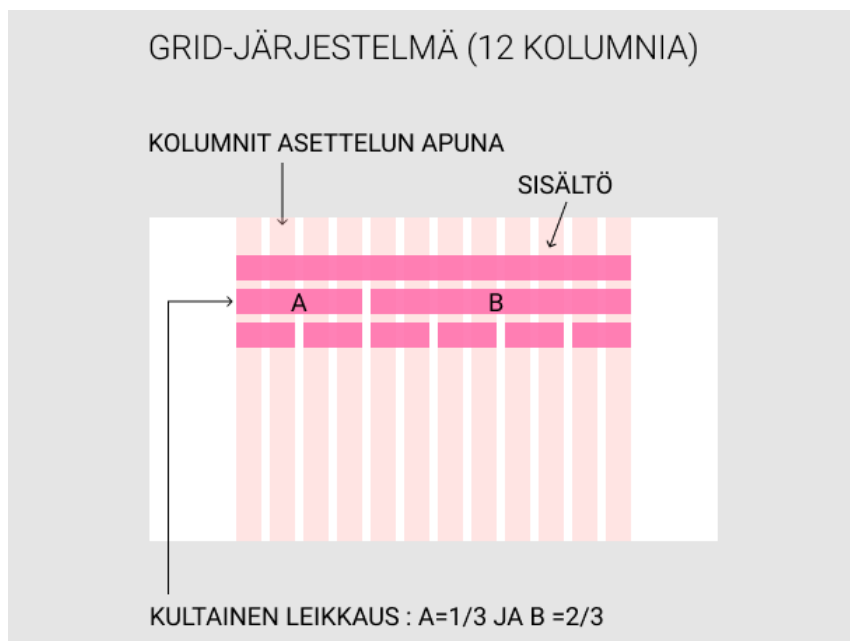
Kuva 2. Symmetria ja tasapaino, mukaillen Beaird & George (2014).

Symmetrian ja tasapainon lisäksi suunnittelija voi hyödyntää kultaista leikkausta rakennetta suunniteltaessa. Kultaisella leikkauksella jaettu sisältö mielletään esteettisesti miellyttäväksi ja sitä hyödynnetään usein esimerkiksi valokuvauksessa tai graafisessa suunnittelussa. Laskukaava on pituus (tai leveys) jaettuina 1,62:lla. Yksinkertaistettuna voidaan puhua kaksi kolmasosaa leikkauksesta. Kuvassa 3 on esimerkki yksinkertaistetusta kultaisesta leikkauksesta, jossa A:n pituus on 1/3 ja B:n pituus 2/3 sivuston leveydestä. Tässä kuvassa kultainen leikkaus on toteutettu helposti

hyödyntämällä grid-järjestelmää, johon syvennytään seuraavaksi. (Beaird & Goerge 2014.)

### 3.3 Grid-järjestelmä suunnittelutyökaluna

Grid-järjestelmällä suunnittelija pystyy järjestelemään sisältöä esteettisesti. Tarkoitus on, että elementtien välistykset pysyvät tasaisina ennalta määriteltujen arvojen mukaisesti. Gridin idea on yksinkertaisesti jakaa sivu kolumneihin, jotka ovat yhtä kaukana toistaan. Kuvassa 3 on esimerkki 12 kolumnin gridistä. Hyviä esimerkkejä gridin avulla tehdyistä verkkosivuista ovat mm. uutissivustot. Sanomalehden tapaan, myös verkkosivun artikkelit ovat jaettu kolumneihin. Lopputulos on selkeä ja helposti luettava sekä ennalta arvattava. Kuvassa 3 näkyy, miten kolumneja pystytään hyödyntämään eri tavoin sisällön asettelussa. (Beaird & Goerge 2014.)

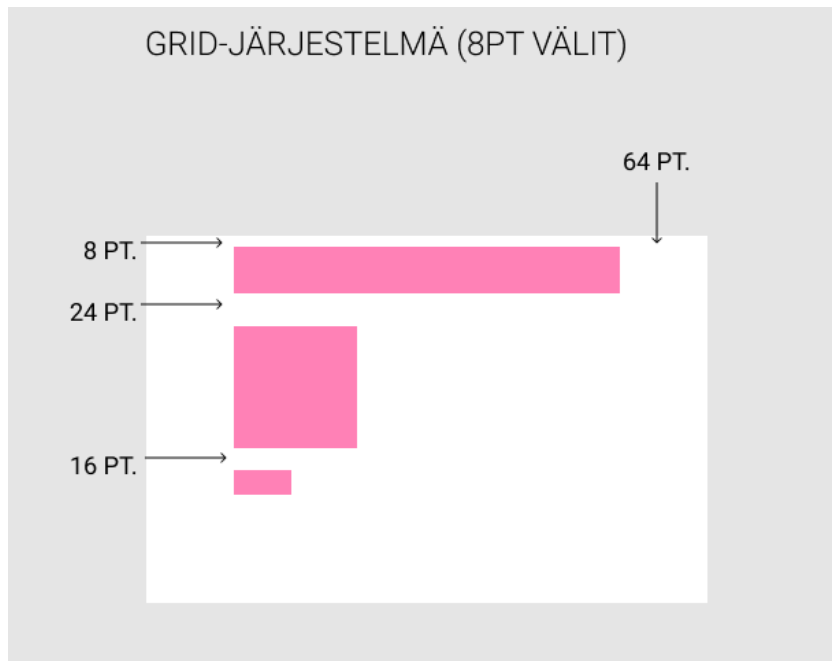


Kuva 3. 12 kolumnin grid-järjestelmä

Sivustosta voi kuitenkin tulla hieman staattinen käytettäessä Grid-järjestelmää (Hong 2018, Beaird & Goerge 2014). Jotta vältetään staattinen tai laatikkomainen lopputulos, on suotavaa välillä asetella sisältöä kolumnien rajojen väliin ja välttää liikaa toistoa. (Beaird & George 2014). Myös gridin ominaisuuksia voidaan muokata, ja kolumnien määrää voidaan muuttaa. Asetteluun vaikuttaa myös näytön resoluutio ja haluttujen marginaalien leveys sekä kolumnien välien suuruus (Pek 2020).

Kolumnien grid-järjestelmän lisäksi suunnittelussa puhutaan myös välien gridistä. Tällä tarkoitetaan elementtien välistä tilaa. Suunnittelija voi esimerkiksi päättää käyttävänsä

elementtien välissä aina 8-kertoimella määriteltävää väliä. Tällä saavutetaan toistettava ja helposti ymmärrettävä design. Kuva 4 on esimerkki 8 kertoimella tehdystä välistyksestä.



Kuva 4. Grid-järjestelmä 8pt. väleillä

Välien tekeminen noudattamalla grid-järjestelmää säästää myös aikaa, sillä se eliminoi suunnittelijan mahdollisuuden asetella elementtejä mielivaltaisesti. Lisäksi verkkosivun toteuttaminen on helpompaa, kun välit toistuvat samankaltaisina ja helposti ennustettavina läpi suunnittelun (Pek 2020).

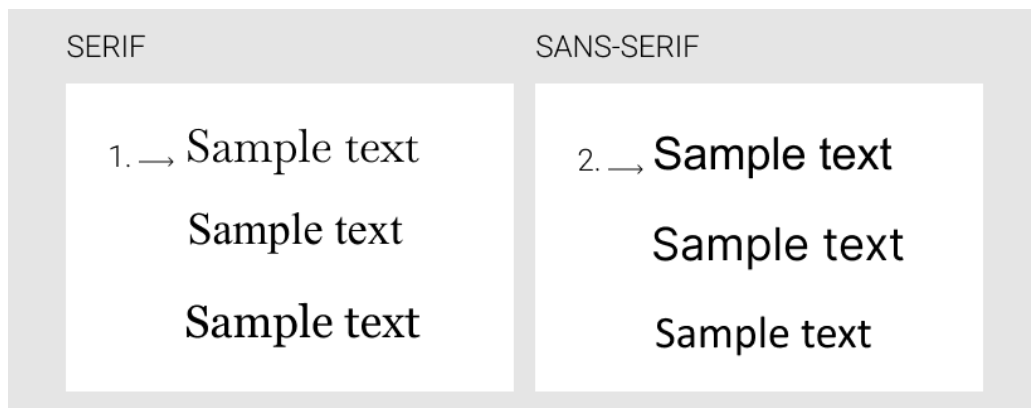
### 3.4 Typografian muodostaminen

Verkkosivujen yksi tärkeimmistä tehtävistä on kommunikoida ja antaa informaatiota kävijälle (Beaird & Goerge 2014). Suunnittelijan valitsema typografia, eli fontit vaikuttavat monella tavalla siihen, kuinka onnistunutta kommunikaatio on. Moore Williams (2016, 54) nostaa esiin kolme pääkohtaa, joiden perusteella onnistunut typografia valitaan: tunne, selkeys ja luettavuus. Näihin tekijöihin vaikuttaa erilaisten fonttien ominaisuudet. Esimerkiksi Serif-fontit mielletään asiatyylisiksi ja formaaleiksi, kun taas Sans-serif on modernimpi ja pelkistetympi. Eri fontit siis tuovat erilaiset tunnetilat sivuston käyttäjälle. Fontin lisäksi suunnittelijan päätökset koskien esimerkiksi rivivälejä vaikuttavat sivuston luettavuuteen ja selkeyteen (Beaird & George 2014).

Edellisessä kappaleessa mainitut Serif ja Sans-serif ovat kaksi keskeisintä fonttityyliä. Serif-fonteissa kirjainten reunoissa on pieni väkänen. Kuvassa 5 on kolme tyypillistä Serif-fonttia, Baskerville, Times New Roman ja Georgia. Numero 1. osoittaa väkäsen s-



kirjaimen reunassa. Lisäksi fontin paksuus vaihtelee kirjaimen sisällä. (Beaird & Goerge 2014; Hong 2018.) Sans-serif fontin paksuus on taas vakio koko kirjaimen matkalta, eikä sen reunassa ole väkäästä. Sans-serif on uudempi fonttityyli ja se on yleistynyt varsinkin verkossa hyvän luettavuutensa vuoksi. (Beaird & Goerge 2014; Moore Williams 2016, 55). Suosio verkossa selittyy osittain sillä, että käytössä olevan päätteen resoluutio voi vaikuttaa fontin luottavuuteen merkittävästi. Alun perin printattuun materiaaliin suunniteltu Serif-fontti ei välttämättä näytä pienen resoluution näytöllä yhtä hyvältä (Moore Williams 2016, 55). Tosin tämä ei välttämättä ole ongelma enää 2020-luvulla, kun näyttöjen resoluutiot ovat korkealla tasolla melkein laitteesta riippumatta.



Kuva 5. Serif ja Sans-serif fontit

Serifin ja Sans-serifin lisäksi suunnittelija pystyy valitsemaan myös muita fonttityylejä. Esimerkiksi Scriptin tai Monospace-fontin. Ensimmäiseksi mainittu edustaa käsin kirjoitettua fonttia, joka on muutettu digitaaliseen muotoon. Jälkimmäinen on aikanaan kirjoituskoneelle tehty fontti, jossa jokainen merkki vie saman verran tilaa. Monospacea käytetään myös nykyisin esimerkiksi koodaamisessa. Se on todella helposti luettavaa ja merkit ovat helppo erottaa toisistaan, kun niiden välit pysyvät aina samanlaisina (Combrinck 29.1.2020).

Kokonaisvaltaisen typografian muodostamiseksi on tärkeää osata valita oikeanlainen fontti tai fontit. Erilaisia tyylejä voidaan yhdistellä suunnittelua tehdessä. Usein on tapana yhdistää esimerkiksi Serif ja Sans-serif fonteja otsikon ja leipätekstin erottamiseksi (Beaird & Goerge 2014). Liian monesta erilaisesta fontista koostuva sivusto voi kuitenkin olla vaikealukuinen. Beaird & Goerge (2014) suosittelee valitsemaan ainakin kaksi, mutta ei enempää kuin neljä erilaista fonttia. Moore Williams (2016, 60) taas suosittaa pitäytymään mahdollisimman pienessä fonttimäärässä, jotta sivuston hierarkia ei kärsi liikaa.

### 3.5 Värit

Värit vaikuttavat erityisesti verkkosivun ulkoasuun, mutta niillä on myös syvempiä vaikutuksia käyttäjään. Väreillä on esimerkiksi psykologisia, kulttuuriin sidottuja tarkoituksia, jotka kannattaa huomioida valintaa tehdessä. Värit saavat aikaan tunteilija ja mielikuvia jo ennen sivuston sisältöön tutustumista. Lisäksi tietynlaiset väriyhdistelmät voivat olla raskaslukuisia ja esimerkiksi kontrastin puute voi vaikuttaa käyttäjäystävällisyyteen ja saavutettavuuteen negatiivisesti. Toisaalta onnistuneet yhdistelmät taas parantavat käyttökokemusta ja helpottavat esimerkiksi sivustolla navigointia. Erilaisia värejä on tarjolla jopa yli 15 miljoonaa (Moore Williams (2016, 33), joten värien valintaan kannattaa suhtautua perusteellisesti.

Värit voidaan jakaa esimerkiksi kylmiin ja lämpimiin sävyihin. Kylmät sävyt ovat karkeasti kaikki siniset ja vihreät. Lämpimät taas liukuvat punaisesta keltaiseen. Riippuen halutusta tunnelmasta voidaan esimerkiksi verkkosivulla oleva värimaailma ja kuvat käsitellä kylmemmiksi tai lämpimämmiksi. (Beaird & Goerge 2014). Tarkempi värijako saadaan väriympyrän avulla. Värit voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, pääväriihin ja väliväriihin sekä päävärin ja välivärin yhdistelmiin. Kuvassa 6 on väriympyrä, jossa on kuvattuna 12 väriä. Päävärit koostuvat keltaisesta, punaisesta ja sinisestä. Väriympyrän keskellä oleva suorakulmainen kolmio osoittaa päävärin sijainnin. Sekoittamalla kahta pääväriä, saadaan väliväri. Näitä ovat oranssi, violetti ja vihreä. Kuvassa 6 välivärit ovat osoitettu pienemmillä, harmailla kolmioilla. Välivärien ja päävärin välissä olevat värit ovat taas näiden kahden sekoituksia. (Peda; Beaird & Goerge 2014)



Kuva 6. Väriympyrä. Mukailten Beaird & Goerge (2014)

Väriympyrä on kätevä työkalu värien suhteiden hahmottamiseen. Pystymme määrittämään väriympyrän avulla myös esimerkiksi vastaväriparit. Ne sijaitsevat aina

vastakkaisella puolella väriympyrää, esimerkiksi punainen ja vihreä. (Peda) Kuvan 6 väriympyrän lisäksi on olemassa myös toinen väriympyrä, jonka päävärit ovat keltainen, purppura (magenta) ja sinivihreä (cyan). Tämä saattaa olla parempi lähtökohta värien määrittämiseen printtiä tehdessä, mutta verkkosivuja tehdessä vähemmän merkittävä. (Beaird & Goerge 2014; Color Matters). Verkon värit rakentuvat pikseleistä, jotka yhdistelevät punaista, vihreää ja sinistä valoa ja sen voimakkuutta. Kuvassa 7 nähdään miten RGB järjestelmä toimii. Yhdistämällä esimerkiksi punaista ja vihreää ja lisäämällä valon määrä maksimiin, saadaan kirkas keltainen. Mikäli yhdistetään kaikki värit (punainen, vihreä & sininen) ja valon määrä on edelleen maksimi, saadaan valkoinen väri. Valon määrää vähennettäessä valkoinen muuttuu harmaaksi ja lopulta mustaksi. (Beaird & Goerge 2014).



Kuva 7. RGB järjestelmä, mukailten Beaird & Goerge (2014)

Värien yhdistämisessä ja väriskaalan luomisessa voi hyödyntää klassisia, tunnettuja yhdistelmiä valinnan taustalla. Analoginen väriskaala saadaan, kun valitaan kuvassa 6 nähdystä väriympyrästä vierekkäiset värit. Esimerkiksi oranssit ja keltaiset. Analogisessa skaalassa ei ole paljon kontrastia, joka kannattaa ottaa huomioon, mikäli valitsee kyseisen skaalan suunnittelussa. Vastavärit taas löytyvät väriympyrän vastakkaisilta puolilta. Ne luovat kontrastirikkaan kuvan. Split-complementary -skaala on hyvin lähellä vastaväriskaalaa. Vastavärien tapaan värit valitaan tässä skaalassa väriympyrän vastakkaisilta puolilta. Kuitenkin niin, että esimerkiksi punaisen vastavärin (vihreä) sijaan valitaan sen välittömässä läheisyydessä olevat värit: keltavihreä ja sinivihreä. Monokromaattinen skaala koostuu yhden värin eri sävyistä. Tällöin värien yhdistelyä ei tarvitse miettiä laisinkaan. Lopputulos on usein harmoninen ja rauhallinen. Triadic väriskaala kuvastaa nimensä mukaisesti kolmen värin yhdistelmää. Se muodostetaan perinteisesti niin, että väriympyrän keskelle sijoitetaan tasasivuinen kolmio ja sen kulmien osoittamat värit muodostavat skaalan värit. Toinen logiikka on ajatella, että jokaisen valitun värin väliin jää saman verran tilaa. Tetradic väriskaala on taas neljän värin

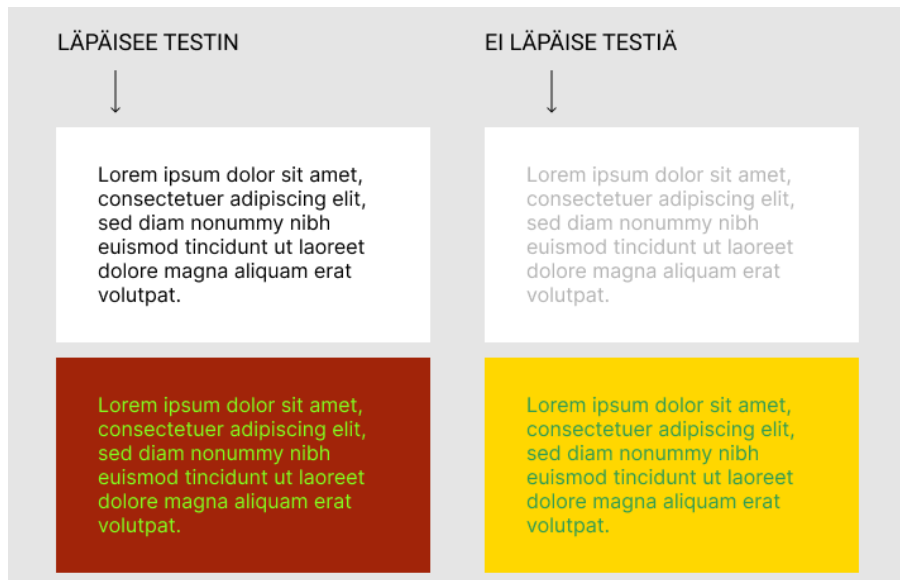
yhdistelmä. Se tehdään väriympyrää hyödyntäen niin, että valitaan kaksi vastaväriä. Vastaväriparit ovat sijoitettuna väriympyrään niin, että ne muodostavat yhdessä suunnikkaan. Skaalan voi luoda esimerkiksi valitsemalla punaisen ja vihreän, sekä oranssin ja sinisen. (Beaird & Goerge 2014; Moore Williams 2016, 40-43; Scott 2019).

Klassiset väriyhdistelmät auttavat rakentamaan esteettisen väripaletin, mutta suunnittelun apuna voi käyttää myös erilaisia työkaluja, joita on saatavilla kirjoissa ja verkossa. Esimerkiksi Adobe Color, Canva color palette generator ja Colors ovat verkosta löytyviä työkaluja, joiden avulla voi rakentaa erilaisia väripaletteja. Väriteorian tunteminen auttaa työkalujen käytössä, sillä esimerkiksi Colors tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää väripaletin tekemisessä klassisia yhdistelmiä viitekehystenä. Paletin voi esimerkiksi rakentaa analogiseen tai monokromaattiseen skaalaan perustuen.

Väreillä on myös psykologisia vaikutuksia. Eri värit merkitsevät historian ja kulttuurin kautta eri asioita. Esimerkiksi länsimaisen käsityksen mukaan punainen väri koetaan usein intohimoiseksi ja hälyttäväksikin. Vihreä taas edustaa puhtautta, ja sininen on tyypillinen valinta kun halutaan pysyä neutraalina ja asiallisena. Keltainen edustaa hauskuutta ja violetti yhdistetään usein luksustuotteisiin. (Hong 2018; Arhipova; Moore Williams 2016, 43-46.) Ei kuitenkaan kannata jumittua stereotypioihin liiaksi, vaan testata mahdollisuuksien mukaan erilaisia vaihtoehtoja kohderyhmällä, sillä värien tulkinta on hyvin subjektiivista. On myös hyvä muistaa, että verkkosivuja tehdessä, voidaan erilaisille kohderyhmille personoida sisältöä ja näyttää vaikka eri värein tehtyjä kokonaisuuksia. A/B testaus voi olla tarpeellista, jos halutaan varmistaa, että esimerkiksi CTA-painikkeeseen valittu väri ei ole syynä siihen, että sitä ei huomata / paineta. Suunnittelijan päätöksentekoon vaikuttaa myös usein toimeksiantajan brändi ja toiveet.

### 3.6 Kontrastin vaikutus käytettävyyteen

Kontrasti vaikuttaa sisällön luettavuuteen, saavutettavuuteen ja miellyttävyyteen. Esimerkiksi tietyt väriyhdistelmät voivat olla raskaslukuisia, toiset taas eivät ole esimerkiksi näkörajoitteisille käyttäjille ystävällisiä. Kuvassa 8 on neljä esimerkkiä erilaisista yhdistelmistä ja kuvassa 9 on kontrastitestin tulokset WCAG standardien mukaisesti.



Kuva 8. Väriyhdistelmät ja niiden saavutettavuus



Kuva 9. Kontrastitestin tuloksia eri väriyhdistelmistä (Stark; Figma)

WCAG lyhenne tulee sanoista Web Content Accessibility Guidelines. WCAG standardi pyrkii määrittämään sellaisen kontrastisuhteen, millä sisältö on saavutettavissa myös niille käyttäjille, joilla on rajoituksia näkökyvyssä. Näitä standardeja käytetään maailmanlaajuisesti. Suositeltava minikontrasti on 4.5:1 normaalille tekstille ja 3:1 isommalle tekstille, jolloin saavutetaan AA taso. (W3; WebAIM.) Kuvasta 9 näkyy, miten esimerkiksi punavihreä yhdistelmä läpäisee kontrastitestin AA tason osalta, mutta tämä väriyhdistelmän lukeminen voi silti olla epämiellyttävää sen hypätessä silmille melko voimakkaasti. Lisäksi tulee muistaa, että tiettyjen väriyhdistelmien hahmottaminen on joillekin käyttäjille vaikeampaa värinäössä olevien ongelmien vuoksi, esimerkiksi punavihreäsokeus. Kuvan 9 valkoharmaan ja keltavihreän yhdistelmien tulokset eivät läpäise testiä laisinkaan. Näitä yhdistelmiä ei tällaisessa muodossa kannata käyttää, jos haluaa varmistaa verkkosivun saavutettavuuden kaikille käyttäjille.

### **3.7 Adaptiivinen ja responsiivinen sivusto**

Internetiä käytetään nykyisin monella erilaisella laitteilla. Tilastokeskuksen (2019c) mukaan Suomen aikuisväestön keskuudessa suosituin laite internetin käyttöön on matkapuhelin. Puhelimella nettiä käyttää 80, kannettavalla tietokoneella 66, pöytätietokoneella 36 ja tabletilla 44 prosenttia väestöstämme. Kaikkien edellä mainittujen laitteiden näytöt ovat erikokoisia ja verkkosivun suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että sivusto on luettava ja helposti käytettävä eri laitteilla. Lisäksi esimerkiksi Googlen hakukoneet suosivat mobiilioptimoituja sivustoja (Google).

Adaptiivinen sivusto tarkoittaa sitä, jokaiselle eri laitteelle on suunniteltu omat versionsa sivustosta. Eri versioissa asettelu ja myös sisältö voivat erota toisistaan. Adaptiivinen sivusto suunnitellaan usein tekemällä standardikokoisille näytöille omat optimoidut sivustonsa. Sivustossa käytetään absoluuttisia yksiköitä, kuten pikseleitä. Tehdyn sivuston käyttökokemus voi olla todella optimaalinen tietyille juuri standardeiksi muodostuneille laitteille, mutta välikoon laitteilla käyttökokemus on usein heikompi (Baker 15.5.2020). Sivuston tekemisessä voi mennä enemmän aikaa, kun tehdään useampia eri versioita yhden responsiivisen version sijaan. Ylläpito voi myös osoittautua työlääksi, sillä on vaikea ennustaa, minkälaisia näyttökokoja tulevaisuudessa pidetään standardeina. (Moore Williams 2016, 99; Beaird & Goerge 2014.)

Responsiivinen sivu toimii niin, että sisältö skaalautuu ja järjestäytyy käytössä olevan laitteen mukaan sopivalla tavalla (Hong 2018). Sivuston sisältö on silti sama laitteesta riippumatta. Responsiivisen sivun tekemisessä käytetään suhteellisia yksiköitä, kuten esimerkiksi prosentteja elementtien sijoitteluun ja EM tai REM yksiköitä typografiaan.

Suhteelliset yksiköt skaalautuvat näytön koon mukaan ja näin suunnittelijan ei tarvitse tehdä kaikille laitteille erillistä sivustoa. Tämä helpottaa sivuston päivittämistä ja ylläpitoa. (John Moore Williams 2016, 97-98.) Lopputuloksena on usein laitteesta riippumatta tasaisen käyttökokemuksen tuottava sivusto, jota on helppo päivittää.

Liite 1. on hyvä esimerkki responsiivisesta sivustosta, sillä asetelu on hieman toisistaan poikkeava eri laitteella katsottuna. Esimerkiksi fonttien koko muuttuu ja navigointipalkki muuttaa muotoaan siirryttäessä isommasta näytöstä pienempään. Mobiiliversiossa valikko aukeaa niin sanotusta hamburger menu -painikkeesta, joka säästää tilaa mobiilinäkymässä. Lisäksi CTA-painikkeen koko on suurempi, jotta käytettävyys sormilla painettaessa pysyy hyvänä. Suunnitteluprosessissa tulee ottaa huomioon sivun toiminta kaikilla laitteilla. Myös kohderyhmän tarkastelu on oleellinen osa prosessia. Tarkastelun kautta voidaan huomata käyttäjien suosivan esimerkiksi mobiililaitteita enemmän, ja silloin suunnittelussa kannattaa panostaa juuri mobiilisivuston toimivuuteen.

### **3.8 SEO eli hakukoneoptimointi**

SEO tulee sanoista Search Engine Optimization eli hakukoneoptimointi.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan erilaisia toimenpiteitä, jotka nostavat verkkosivun mahdollisuutta löytyä hakukoneiden tuloksissa paremmin. (Leist 18.2.2020.) Monissa yrityksissä käytetään apuna SEO-ammattilaista, joka suunnittelee ja optimoi sivustoa jatkuvasti hakukoneille paremmaksi. Erityisesti Googlen suosimiin muuttujiin kannattaa panostaa, sillä Google on ylivoimaisesti suurin tekijä hakukoneiden markkinassa 86 prosentin osuudella. Lähimmän kilpailijan Bingin osuus on vain kuusi prosenttia koko markkinasta. (Statista 2020.) Verkkosivua tehtäessä tulee pitää mielessä ainakin muutamat perusasiat hakukoneoptimoinnista, sillä vain harva kävijä kirjoittaa verkkosivun URL-osoitteen suoraan osoitekenttään. Usein tietoa haetaan juuri hakukoneen kautta erilaisilla avainsanoilla. Verkkosivun löydettävyys miljoonien muiden sivustojen joukosta on tärkeää. Hakukoneoptimoinnin parhaita käytäntöjä ja ohjeita löytyy esimerkiksi Googlen omilta tukisivuilta.

Tärkeimmäksi yksittäiseksi muuttujaksi verkkosivun optimoinnin kannalta nousee sisältö. Lukijoita kiinnostava, laadukas ja vakuuttava sisältö on paras tapa parantaa verkkosivujen hakukoneoptimointia. (K. Hines.) Sisältöä tehdessä kannattaa kuitenkin muistaa, että Google ei suosi hitaita sivustoja. Vuodesta 2018 asti sivuston latautumisnopeus on ollut mukana Googlen omissa listauksissa (Google Ads 2018). Verkkosivua tehdessä kannattaa siis varmistaa, että sivusto toimii nopeasti, ja laitteesta riippumatta. Esimerkiksi liian suuret kuvat voivat hidastaa sivua liikaa. Sivuston kokonaisrakenne on myös olennainen osa hakukoneoptimointia, sillä looginen ja hyvin järjestetty sisältö on Googlelle

mieluisampi. Selkeä navigaatio sivustolla, kuvaavat URL-osoitteet eri alisivuille ja toimivat linkit ovat tärkeitä perusasioita Googlelle, mutta myös käyttäjälle. (Google.)

Title Tag & Meta description lisäävät sivuston löydettävyyttä ja antavat käyttäjälle lisätietoa sivuston sisällöstä. Verkkosivun sisältöä kuvaava teksti on nimeltään Title Tag. Tämä on se otsikkolinkki, joka näkyy esimerkiksi Googlen hakutuloksissa. Title Tag kertoo Googlelle (ja potentiaaliselle kävijälle) parhaiten mistä sivustossa on kyse. Meta Tag on taas linkin alapuolella oleva selittävä teksti, jossa voidaan vielä avata sisältöä lisää. Jokaiselle alisivulle kannattaa tehdä tiiviit ja informatiiviset Title Tagit ja Meta descriptionit hakukoneoptimoinnin parantamiseksi. (Digimarkkinointi.)

Yhtenä tärkeänä muuttujana hakukoneoptimoinnissa voidaan pitää myös avainsanoja. Verkkosivuille kannattaa miettiä muutama osuva avainsana, jotka nousevat luontevasti esiin sivustolla. Google on kuitenkin puuttunut avainsanojen liialliseen käyttöön, joten turhaa avainsanojen kanssa kikkailua kannattaa välttää, sillä se voi vaikuttaa hakukoneoptimointiin jopa negatiivisesti. (Google.) Hakukoneiden tuloksissa pärjäämiseen voi myös vaikuttaa, jos sivuston sisältöä on linkitetty toisilta sivuilta. Näiden sivustojen tulee kuitenkin olla relevantteja sivuja, joiden aiheet ovat sidoksissa toisiinsa. Linkkien saaminen orgaanisesti voi olla kuitenkin haastavaa ja tähän tarvitaan usein pitkäjänteisempää työtä. (K. Hines.)

### **3.9 Datan analysointi osana modernia suunnittelua**

Datan kerääminen ja analysointi antavat kuvan siitä, mitä verkkosivulla tapahtuu. Tuloksista nähdään työkalun mukaan esimerkiksi kävijämäärä, kävijöiden kuluttama aika sivustolla, millä alisivuilla he kävivät, tai onko jotakin tiettyä painiketta painettu. Analytiikan kautta voidaan myös seurata kävijöiden reittiä sivustolla ja erilaisia pisteitä missä kävijät poistuvat. Verkkosivuja analysoitaessa voidaan hyödyntää työkaluna vaikka lämpökarttaa, joka näyttää analysoijalle, mihin kohtiin kävijän huomio kiinnittyy tai vaikka sen, kuinka moni käyttäjä rullaa koko sivun alas asti. Lista erilaisten työkalujen ominaisuuksista on valtava.

Datan keräämiseksi verkkosivuille tulee asentaa ohjelma, joka kerää tietoa, esimerkiksi Google Analytics, jonka standardiversio on täysin ilmainen. Jotta datan kerääminen onnistuu voimassa olevan lain ja GDPR-säännösten mukaisesti on verkkosivuilla kerrottava vierailijalle siitä, että dataa kerätään. Vierailijan on myös hyväksyttävä tietojen kerääminen. Esimerkiksi Google Analytics käyttää evästeitä tietojen keräämiseen ja sivustolla tulee kysyä siis lupaa evästeiden käyttämiseen ja tietojen tallentamiseen. (Kyberturvallisuuskeskus 9.7.2020; Google 9.12.2020; Privacy policies 18.2.2020.)



Verkkosivujen tekijän kannattaa perehtyä kaikkiin säädöksiin huolellisesti ennen datan keräämistä. Datan kerääminen on kuitenkin olennainen osa työtä. Jos kyseessä on verkkosivu-uudistus, niin analytiikan läpikäyminen antaa vinkkejä siitä, mihin asioihin tulee kiinnittää erityistä huomiota uudistetussa sivustossa. Täysin uutta sivua tehdessä voidaan miettiä erilaisia vaihtoehtoja ja analytiikan avulla voidaan suorittaa vaikka A/B testausta arvailun sijasta.

Kampanjasivua suunniteltaessa halutaan usein myös seurata sivun suorituskykyä. Jo aikaisemmin kappaleessa 2 mainittu konversio on yksi kampanjasivun ja koko kampanjan tärkeimmistä mittareista. Datan avulla verkkosivun tekijä pystyy kaivautumaan syvemmälle syihin konversion takana. Ovatko sivuston vierailijat oikeasta kohderyhmästä? Onko kenties asiakastietojen keräämiseen tarkoitettu lomake väärässä kohtaa sivua, tai rakenteeltaan liian pitkä? Datan kerääminen, testaaminen ja sivun optimointi auttavat halutun lopputuloksen saavuttamisessa. Esimerkiksi Google Search Consolen avulla pystyy hakemaan avainsanoja, joita käytetään verkkosivuston etsimisessä Googlen hakukoneesta. Sisällön hakukoneoptimoinnin kannalta oikeiden avainsanojen käyttö on taas todella tärkeää (Hong 2018). Optimoitu sivu antaa lopulta parhaan mahdollisuuden sivuston löytymiseen ja sitä kautta tavoitteiden saavuttamiseen.

## 4 Kampanjasivun suunnittelu ja toteutus

Kampanjan tarkoituksena on kerätä uusien potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja kampanjasivun avulla. Yhteystietonsa jättänyt verkkosivuilla kävijä saa ladattua itselleen e-kirjan verkkosivujen tekemisestä ja tällä toivotaan mahdollisimman hyvää konversiota. Luvussa 2 käydyn suunnitteluprosessin mukaisesti aloitan suunnittelun kohderyhmän analysoinnilla. Lisäksi kiteytän suunnitellun kampanjan ytimen ja mekaniikat. Näiden vaiheiden jälkeen edetään kampanjasivun digitaaliseen muotoiluun ja sen siirtämiseen CMS- ohjelmaan. Lopuksi esitellään valmis kampanjasivu ja tehdään suunnitelma analytiikan keräämiseen ja sivun optimointiin.

### 4.1 Kampanjan kohdeyleisön analysointi ostajapersoonien avulla

Sisällöntuotannon avuksi analysoin ensin kampanjan pääkohdeyleisön. Toimeksiantajan nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat koostuvat uudehkoista Start-upeista ja pienyrityksistä. Nämä ovat myös tulevan kampanjan kohdeyleisö. Jotta kampanjasivu vastaa kohdeyleisön tarpeisiin, niin määrittelin tekemisen avuksi seuraavat ostajapersoonat: Moderni Start-up CEO ja Freelance-suunnittelija.

Olen rakentanut molemmat persoonat hyödyntämällä Hubspotin ”Make my persona”- työkalua, jota kuka tahansa voi käyttää verkon selaimella. Työkalulla saa helposti luotua erilaisia persoonia, ja valmiiksi määriteltujen tekijöiden lisäksi pystyy siihen lisäämään mitä tahansa osioita. Tämänhetkisistä asiakkaista ei ollut kovinkaan paljon dataa, joten ostajapersoonien tekeminen oli looginen valinta Liitteenä 2. on koko Moderni Start-up CEP, Tero ja Liitteenä 3. on Freelance-suunnittelija Rosanna. Alla on lyhyet yhteenvedot molemmista persoonista.

**Ostajapersoon 1. Moderni Start-up CEO.** Ensimmäinen ostajapersoon kuva nuorta Start-up johtajaa, joka tykkää ottaa riskejä ja tavoittelee nopeaa menestystä. Tero on 25-35-vuotias haasteista syttyvä johtaja, joka tykkää olla mukana tekemässä kaikkea mitä hänen yritykseensä liittyy. Häntä kiinnostaa teknologia ja hän seuraa rahamarkkinoita sekä trendejä tarkasti. Tero ei halua jäädä alansa tapahtumista paitsioon ja on aktiivinen LinkedInin käyttäjä. Ajankäyttö, priorisointi ja oikeiden työkalujen ja työntekijöiden löytäminen voivat tuottaa haasteita uteliaalle persoonalle. Tero on moderni johtaja, jolla on nykyaikaiset tavoitteet, jotka ovat sidoksissa ympäröivään maailmaan. Häntä kiinnostaa kestävä kehitys ja resurssien maksimointi.

**Ostajapersoon 2. Freelance-suunnittelija.** Teron tapaan, myös Rosanna on nuorehko aikuinen. Hän etsii jatkuvasti uutta inspiraatiota ja hän seuraa jopa Teroa tarkemmin

alansa mediaa ja trendejä. Rosanna kehittää omaa osaamistaan vahvasti itsenäisesti ja pyrkii jakamaan tietoa muiden suunnittelijoiden kanssa. Häntä kiinnostaa uudet teknologiat ja tekniikat mitä voi omassa työssään hyödyntää. Työympäristössä hänen roolinsa voi vaihdella eri projektien tarpeiden mukaan, mutta tarvittaessa suunnittelija pystyy myös ottamaan johtavaa roolia. Rosannalle haasteita tuottaa oman itsensä brändäys ja markkinointi kaiken muun työn lomassa. ”Pixel-perfect” suunnittelija ei halua myöskään tyytyä keskinkertaiseen vaan tähtää aina parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Rosanna tukee kestävästä kehityksestä ja vihreistä arvoista sekä nostaa kulttuurin ja taiteen merkittäväksi osaksi elämäänsä. Tavoitteena työssä ei ole välttämättä nopea rikastuminen, vaan elämyksien kerääminen ja oman osaamisen kartuttaminen.

Ostajapersoonat ovat melko stereotyyppisiä malleja alansa ihmisistä. Niitä ei kannata omasta mielestäni pitää liian suuressa arvossa, mutta persoonien avulla saadaan kuitenkin hieman parempi ymmärrys kohdeyleisöstä datan ollessa vähäistä. Kohdeyleisön analysoinnissa voitaisiin isommalla budjetilla toimittaessa toteuttaa vaikka asiakaskysely. Kaiken datan keräämisen jälkeen voidaan tehdä harkittuja päätöksiä kampanjasivun sisällön, rakenteen ja myös ulkoasun suhteen.

Tämän kampanjan kohdeyleisö oli laaja, mutta kuitenkin molemmista ostajapersoonista löytyi yhteisiäkin tekijöitä. Ajankäyttö ja priorisointi olivat molemmille persoonille ominaisia haasteita, joihin voidaan yrittää tarjota ratkaisua. Molemmat persoonat olivat myös kiinnostuneita trendeistä ja uudesta teknologiasta. Loogista oli siis tehdä kampanjasivu, joka keskittyy kohdeyleisöä yleisesti askarruttaviin ongelmiin ja niiden ratkaisuun. Toinen vaihtoehto olisi ollut suunnitella molemmille persoonille omat versiot kampanjasivusta, jolloin sisältö olisi räätälöity molemmille kohderyhmille erikseen. Näin kannattaa mielestäni menetellä, jos tehdyt analyysit kohderyhmästä osoittavat ostajapersoonien olevan hyvin erilaisia keskenään. Useampia versioita tehdessä kannattaa kuitenkin varmistaa, että resurssit antavat mahdollisuuden suunnitella useampia versioita laadusta tinkimättä. Tulee muistaa, että työtä ei aiheudu ainoastaan suunnittelusta ja toteutuksesta, mutta myös optimoinnista ja testaamisesta sivuston lanseerauksen jälkeen.

## **4.2 Kampanjan ydin**

Kampanjan ja kampanjasivun tavoitteena on kerätä yhteystietoja potentiaalisilta asiakkailta. Kampanjasivun tulee tarjota alusta yhteystietojen keräämiseksi ja pystyä lyhyesti ja ytimekkäästi vakuuttamaan potentiaalinen asiakas, jotta näin tapahtuu. Kampanjassa tarjotaan vastineeksi yhteystiedoista kohderyhmälle suunniteltu e-kirja verkkosivujen tekemisestä Webflow’n avulla. Kaikki yhteystietonsa jättäneet voivat ladata

e-kirjan ja hyödyntää sen sisältöä. Kampanjaa markkinoidaan Chilinchillyn omilla sivuilla ja sosiaalisen median kanavissa keväällä 2021.

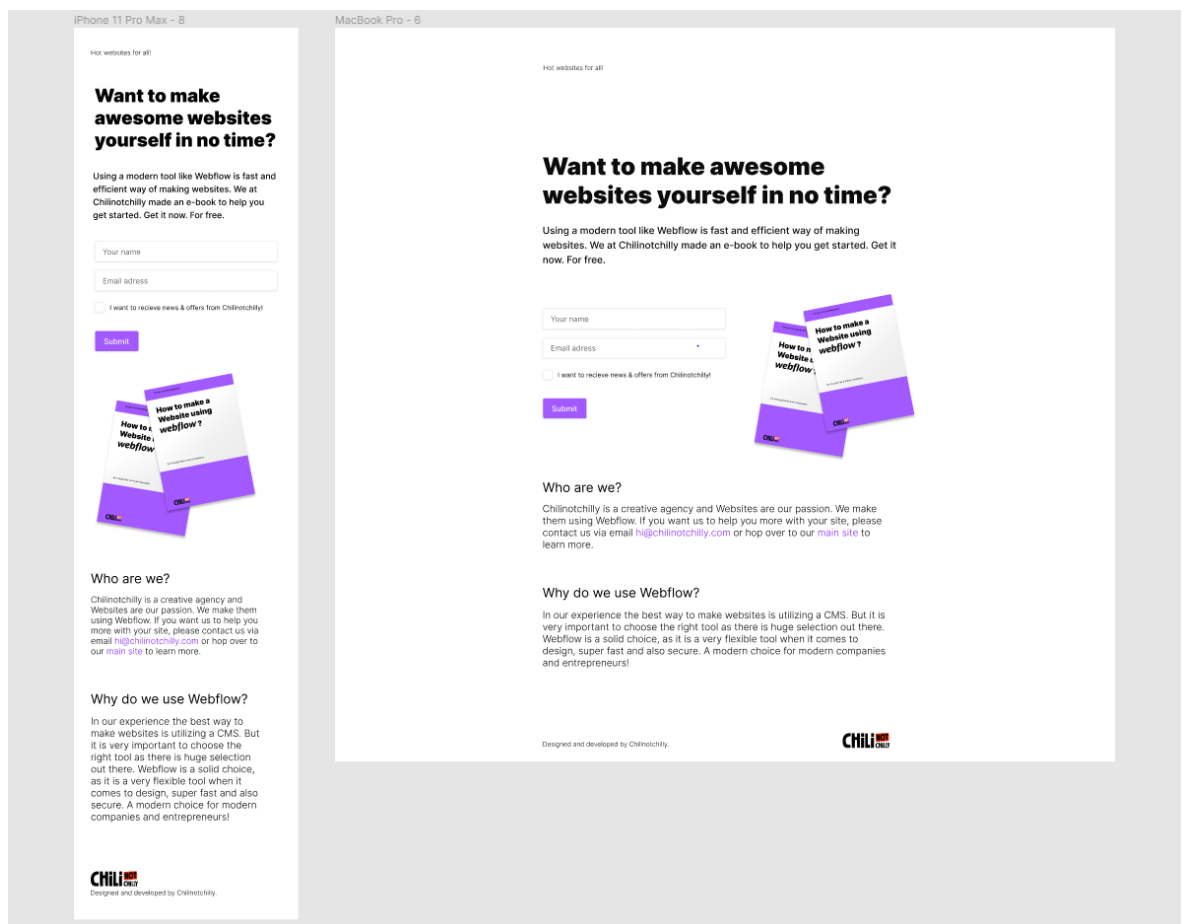
Jotta kampanjan mekaniikka toimisi kohdeyleisöllä, niin sen tulee vastata kohdeyleisön haasteisiin. Sovelsin tässä vaiheessa tehtyjen ostajapersonien kautta löydettyjä hyötyjä, joita kampanjalla voisi olla kyseiselle persoonalle. Tero, Start-up johtaja saattaa innostua lataamaan e-kirjan, koska hän haluaa ymmärtää, miten verkkosivut tehdään uusinta teknologiaa hyödyntäen ja kuinka paljon se voisi säästää aikaa perinteisiin metodeihin verrattaessa. Tero tietää, että aika on rahaa ja raha on taas Terolle tärkeä motivaattori. Rosannaa kiinnostaa miten uusimman teknologian hyödyntäminen auttaisi portfoliosivun päivittämisessä, joka voisi auttaa uusien asiakkaiden saamisessa. Lisäksi päivittäminen veisi vähemmän aikaa, joten hän pystyisi tekemään sitä säännöllisesti keikkojen välissä. Molempia ostajapersonia siis houkuttelee uuden teknologian kautta saavutettavissa oleva ajansäästö. Ajansäästö on taas avain molempia ostajapersonia askarruttavien ongelmien ratkaisuun. Kampanjasivun on siis pystyttävä lyhyesti ja ytimekkäästi kommunikoimaan potentiaalinen ajansäästö hyötynä, jotta kohdeyleisö kiinnostuisi e-kirjan lataamisesta ja yhteystietojen jättämisestä.

### **4.3 Sivuston digitaalinen muotoilu**

Halusin tehdä sivuston rakenteen mahdollisimman selkeäksi ja ytimekkääksi. Kampanjasivun tarkoitus on kiinnittää huomio e-kirjan lataamiseen ja sitä kautta tapahtuvan markkinointilupien keräämiseen, eikä liikaa toimeksiantajan omaan brändiin. Chilinchillyn brändi-ilme on nuorekas, rohkea ja moderni. Se haluaa erottautua perinteisistä isoista toimistosta ja kalliista koodareista. Tone of voice, eli sävy, jolla brändi puhuttelee, on kepeä ja suoraviivainen. Viestinnässä pyritään välttämään liian konservatiivista linjaa. Värien ja typografian osalta sain käyttää omaa harkintaa. Chilinchilly logoa voidaan käyttää erilaisilla väriyhdistelmillä, ja kampanjan osalta voidaan myös testata eri värejä.

Tällä hetkellä Chilinchilly käyttää verkkosivuillaan Inter-fonttia, joka on helppolukuinen ja moderni Sans-serif. Erilaiset fontit muodostavat visuaalisen ilmeensä vuoksi erilaisia tunnetiloja, kuten viitekehäyksessä käsiteltiin. Fonttien ominaisuudet eroavat toisistaan myös luettavuuden ja ymmärrettävyyden saralla. Suunnittelijana kokeilin erilaisia vaihtoehtoja, mutta esimerkiksi Serif-fontin käyttäminen olisi tehnyt ilmeestä liian formaalin ja uutispalstamaisen. Lisäksi halusin vahvistaa toimeksiantajan brändi-ilmettä kampanjasivulla, mainostamatta yritystä liikaa. Saman fontin käyttäminen on hyvä keino tähän. Inter-fontti on lisäksi ominaisuuksiltaan nykyaikainen ja selkeä. Tämän vuoksi se antoi sivustolle modernin vaikutelman.

Aloitin suunnittelun mobiililaitteen kautta, sen ollessa suuremmassa suosiossa toimeksiantajan omien sivujen kävijöiden keskuudessa. Nämä kävijät ovat myös melko lähellä samaa kohderyhmää, kuin uudet potentiaaliset asiakkaat. Katsoin monia referenssejä moderneista sivustoista. Halusin varmistaa, että kontaktilomake on mahdollisimman standardimuotoinen, eli lyhyt ja yksinkertainen. Lisäksi halusin vinkkejä visuaaliseen ilmeeseen ja viimeisimpiin trendeihin. Tärkeimpänä huomiona oli se, että suuret otsikot, laadukkaat illustraatiot, animaatiot ja 3D-muodot ovat nyt suosittuja. Tässä projektissa ei ollut kuitenkaan tarkoitus lähteä tekemään suurta määrää graafista työtä, joten esimerkiksi monimutkaisia illustraatioita ei tehty. Tein kuitenkin 2D-illustration e-kirjasta, sillä halusin havainnollistaa käyttäjälle mistä on kyse ja samalla elävöittää sivuston rakennetta. Otin myös referensseistä mallia lomakkeen tekemiseksi. Designia myös iteroitiin toimeksiantajan kanssa muutamaa otteeseen. Mobiiliversion jälkeen tein esimerkityksen myös kannettavan tietokoneen näytölle. Molemmat Figma-suunnitelmat on koostettu kuvaan 10. CTA on sijoitettu sivuston alkuun. Se näkyy sekä mobiilissa, että tietokoneen näytöllä ilman, että sivustolla kävijän tarvitsee rullata sivua alaspäin. Tämä on mielestäni hyvä valinta, koska kävijä näkee heti, mitä sivulla on tarkoitus tehdä. Lisätietoa kaipaava kävijä löytää vastauksia lomakkeen alta ja linkin yrityksen kotisivuille.



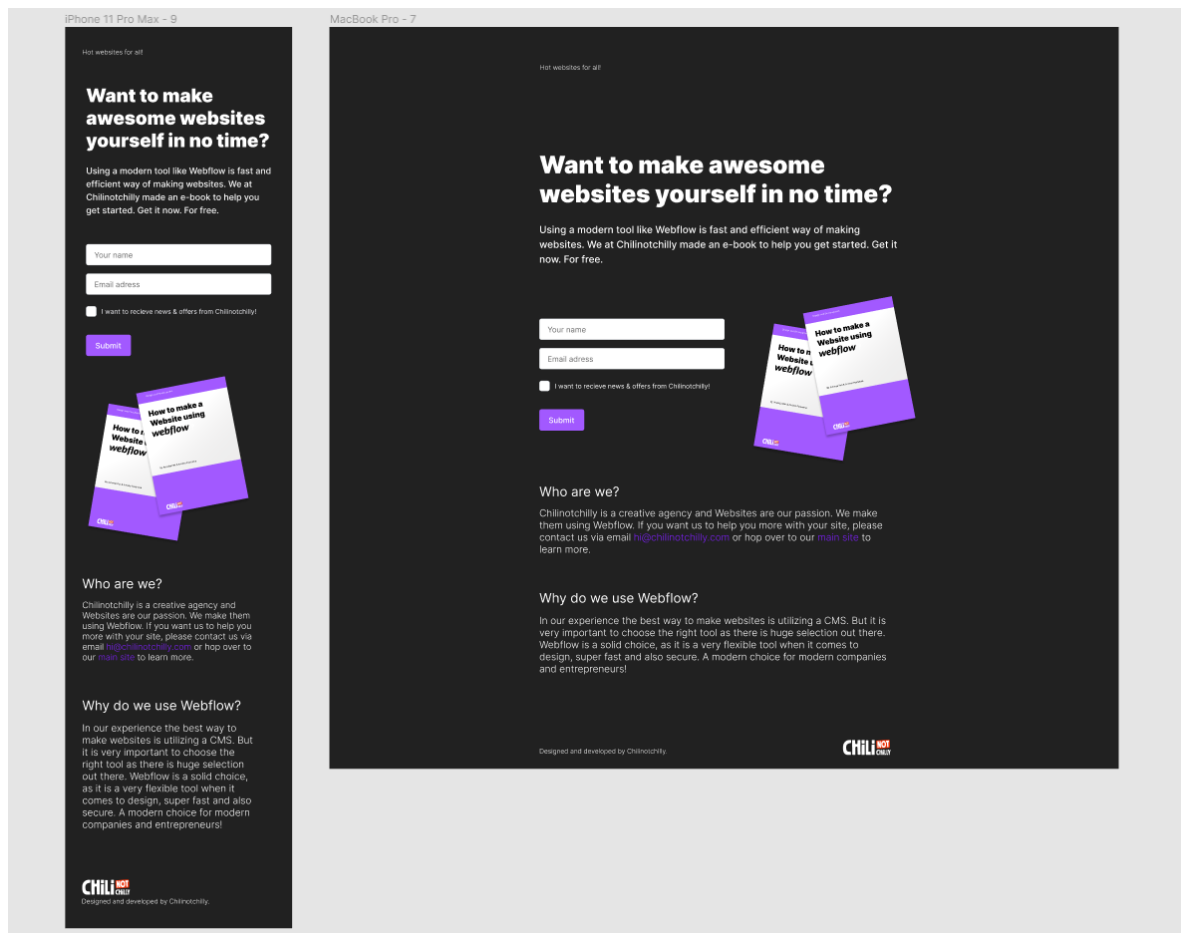
Kuva 10. Figma-suunnitelmat kampanjasivuston rakenteesta

Käytin suunnittelussa teoriaosuudessa mainittua 8pt. grid järjestelmää välien määrittämiseen elementtien välillä. Halusin tehdä toistettavan, ja helposti muokattavan sivuston. Grid-järjestelmä antaa mahdollisuuden lisätä uusia osioita, jotka sopivat suunnitelmaan ilman uutta suunnitteluprosessia. Lisäksi kiinnitin huomiota siihen, että eri kokonaisuudet ovat selkeästi erotettavissa toisistaan hahmopsykologian lakeja, erityisesti läheisyyttä mielessä pitäen. Kuvasta 10 näemme, miten pääotsikko ja alaotsikko muodostavat yhden kokonaisuuden, sen jälkeen tietojenkeräyslomake muodostaa oman osionsa. Alaosassa olevat tekstit on jaettu niin, että pienempi otsikko ja leipäteksti ovat taas omia kokonaisuuksiaan, mutta kuitenkin aina yhtä kaukana toisistaan.

Käytössä olevat fonttikoot ovat jaettu erilaisiin kategorioihin hierarkian muodostamiseksi. Tämä on hyödyllistä myös sen vuoksi, että tekstien vaihtuessa, niitä lisätessä, tai poistettaessa, on helppo valita oikea koko ja pitää sivusto yhtenäisen näköisenä. Väreissä päädyin olla yhdistämättä liian montaa eri väriä, ja mustavalkoisesta taustasta erottuva violetti toimii hyvin aksenttivärinä. Yhdessä logosta löytyvän punaisen kanssa se muodostaa myös klassisen analogisen väriskaalan, joka on silmälle miellyttävä. Lisäksi psykologisessa mielessä violetti yhdistetään usein arvokkuuteen. Ladattavissa oleva e-kirja sisältää paljon arvokasta tietoa lataajalle, eikä värit siten ole ainakaan ristiriidassa viestin kanssa.

Toimeksiantajan logo on sijoitettu vasta sivuston alalaitaan, sillä tarkoituksena ei ollut mainostaa Chilinotchilly brändiä liiaksi. Lisäksi jo aikaisemmin tehty fonttivalinta yhdistää sivun ilmeen toimeksiantajan brändiin. Logon tuominen sivun keskiöön olisi voinut viedä huomion e-kirjan lataamisesta pois. Sivulta löytyvä illustraatio e-kirjasta toimii hyvin kuvituksena kampanjasivulla. Se asettuu mobiiliversiossa lomakkeen alle, mutta isommalla näytöllä lomake ja illustraatio asettuvat vierekkäin muodostaen selkeän kokonaisuuden ja lisäksi niiden välinen suhde noudattaa kultaisen leikkauksen suhdetta.

Koko design on tehty responsiivisesti, eli sivuston sisältö pysyy samana laitteesta riippumatta, mutta elementit liikkuvat ja skaalautuvat aina näytön koon mukaan. Myös sisällön muokkaaminen on helppoa, ja sivua voidaan päivittää toimeksiantajan kampanjan edetessä. Sivustolta löytyvät kaksi linkkiä ovat värikoodattu, jotta ne on helppo huomata leipätekstin välistä. Kontrastitestin osalta tämä sivusto ja kaikki sen väriyhdistelmät täyttävät WCAG:n AA-standardin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Ei ole kuitenkaan poissuljettua A/B-testata eri värejä, tai vaikka tummaa teemaa, joka on myös nykyisin suosittu vaihtoehto. Kuvassa 11 on sama design tummalla pohjalla.

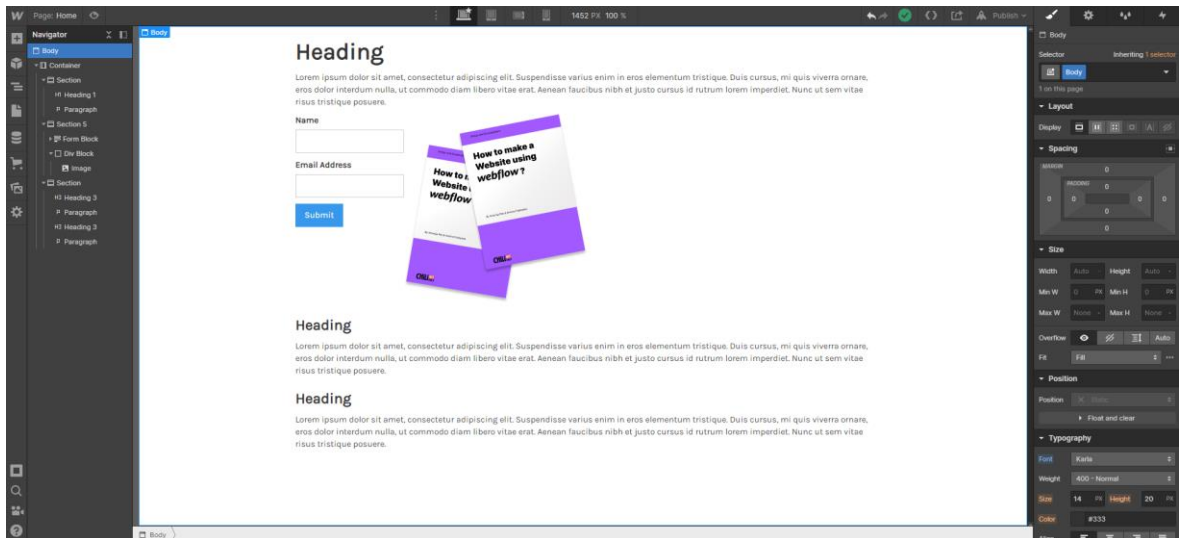


Kuva 11. Figma esimerkitys tummasta teemasta

#### 4.4 Implementointi sekä hakukoneoptimointi Webflow'ssa

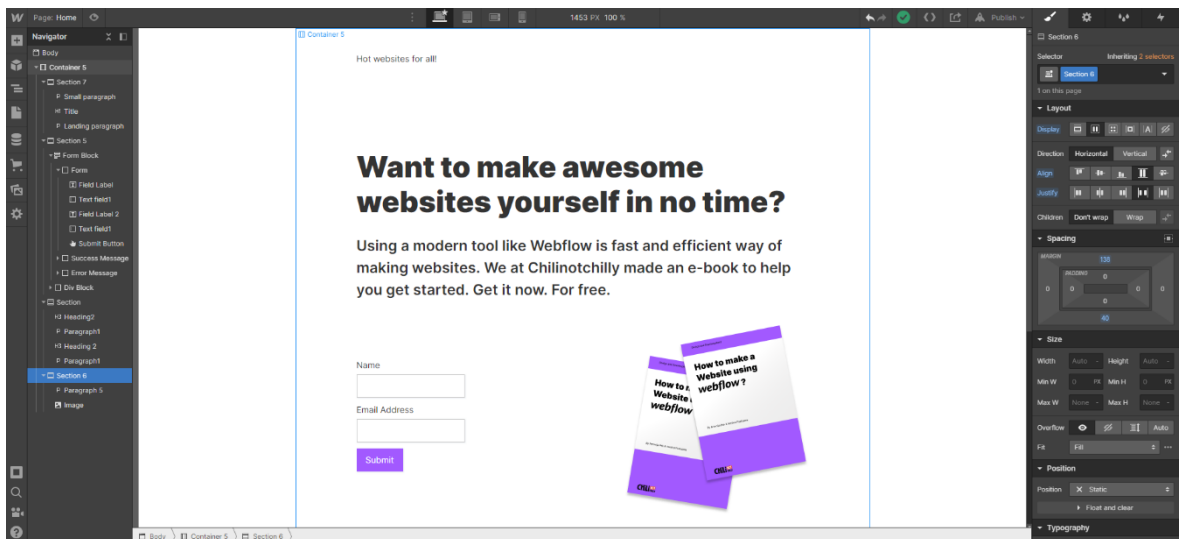
Sivuston suunnittelun jälkeen design siirretään Webflow-ohjelmaan. Sivuston rakentaminen alkaa tyhjästä canvaksesta, johon aletaan lisäämään elementtejä. Verkkosivun logiikka on se, että kaikki sisältö tulee erilaisiin laatikoihin, jotka asettuvat tekijän haluamalla tavalla. Tässä kohtaa on hyvä olla perustiedot verkkosivujen peruselementeistä, esimerkiksi container, section ja div-block. Webflow University tarjoaa monia hyviä videoita, joista pystyy aina tarkistamaan, miten erilaiset elementit toimivat ja jäsentyvät toistensa alle.

Ensimmäisessä vaiheessa lisäsin canvas-pohjaan kaikki elementit mitä Figmassa tehdystä suunnitelmasta oli määritelty. Kuvasta 12 näkee miltä Webflow näyttää käyttäjän näkökulmasta tässä vaiheessa. Kuten kuvasta huomataan, niin sisältö on vielä muokkaamatta, ja värit, typografia ja välilyönnit ovat viimeistelemättä.



Kuva 12. Elementtien lisääminen verkkosivueditoriin

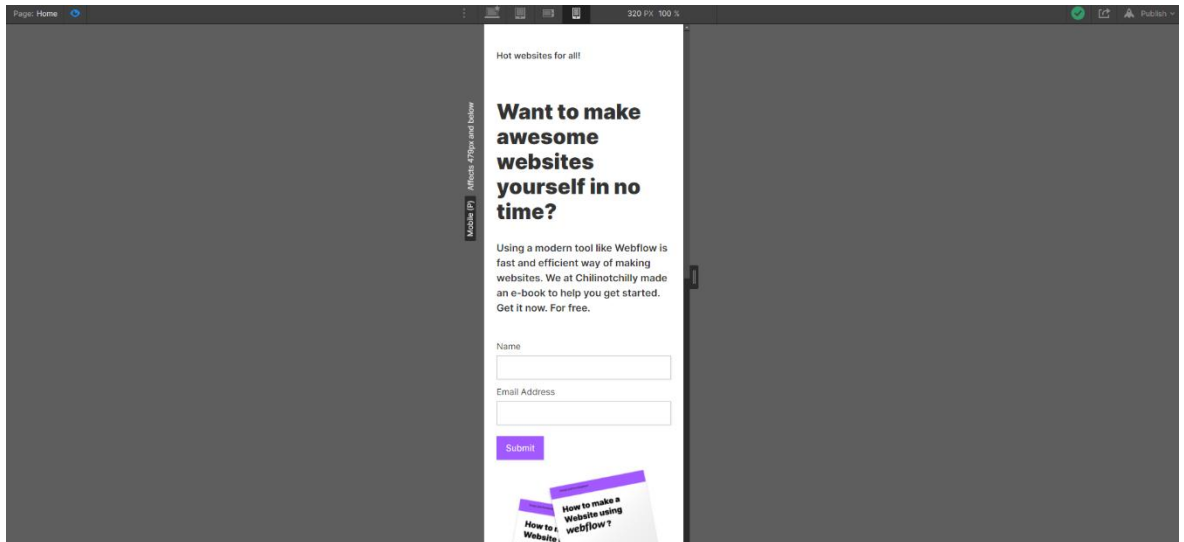
Kun kaikki elementit olivat oikeilla paikoillaan, aloitin sisällön muokkaamisen. Tärkeintä oli seurata tarkasti Figmaassa tehtyä suunnitelmaa ja tarkistaa aina jokaisen elementin oikea koko ja välistykset. Tässä kohtaa aikaisemmin valittu 8pt Grid järjestelmä nopeutti tarkasteluvaihetta, kun erilaisia variaatioita ei ollut liikaa. Kuvassa 13 näkyy muokattu versio, joka vastaa alkuperäistä Figmaassa tehtyä suunnitelmaa. Tässä vaiheessa kaikki osiot ovat nimetty asianmukaisesti, jotta hierarkia on selkeä. Lisäksi tekstit on asetettu omiin luokkiinsa. Tällöin kaikki oman luokkansa alle asetetut tekstit muuttuvat yhdellä muokkauksella ja niitä voidaan muokata nopeasti myös myöhemmin. Esimerkiksi värien vaihtaminen on nopeampaa, jos kaikki saman luokan tekstit vaihtavat väriä yhdellä muokkauksella.



Kuva 13. Lopullinen design editorinäköymässä



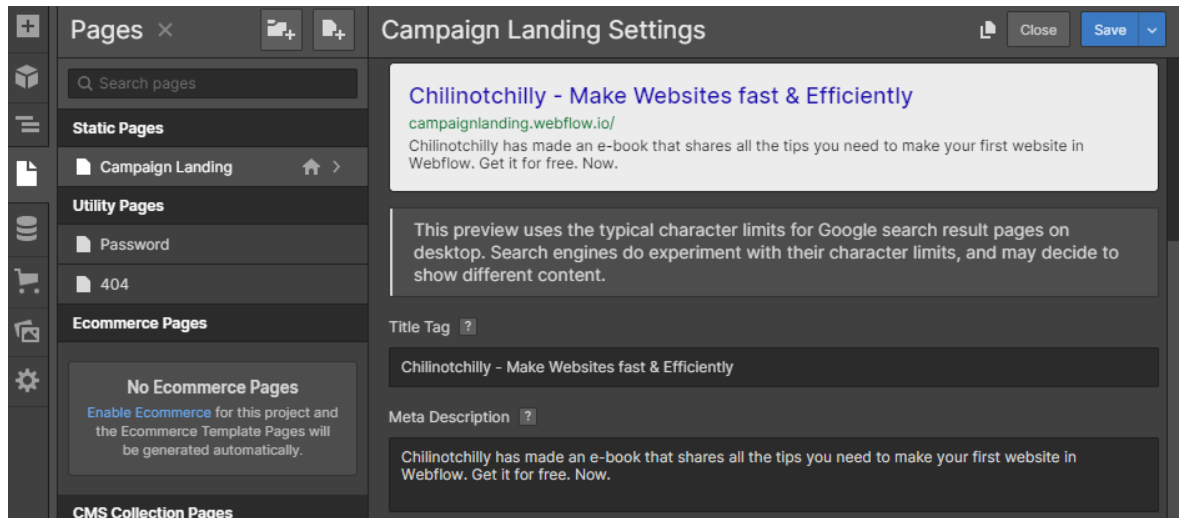
Seuraavassa vaiheessa aloitin optimoimaan sivustoa eri laitteille. Webflow tekee automaattisesti responsiivisen sivun, mutta usein eri näkymiä kannattaa silti muokata, jotta käyttökokemus olisi yhtä hyvä jokaisella laitteella. Kuvassa 14 on mobiilioptimoitu sivu, jonka fontit ja asettelu on viimeistely Figmassa tehdyn suunnitelman mukaisesti. Tämä kuva on Webflow'n preview-näkymästä, jossa on helppo tarkistaa, miltä tehty design näyttää eri laitteilla.



Kuva 14. Mobiilioptimoitu sivusto preview-näkymässä

Suunnittelu- ja toteutusvaiheen lopulla kävimme vielä toimeksiantajan kanssa läpi tuotoksen visuaalisen ilmeen. Päädyimme vaihtamaan valkoisen taustan tummaan teemaan. Pidimme sitä modernimpana vaihtoehtona. Lisäksi se tuo hieman lisää syvyyttä simppelein sivun ulkoasuun. Värien vaihtaminen järkevästi tehdyn Webflow-implemtoinnin jälkeen oli nopea tehdä.

Viimeisenä vaiheena oli varmistaa hakukoneoptimointi. Responsiivisen, nopeasti latautuvan sivuston tekeminen on tietysti olennaista hakukoneiden kannalta, mutta sen lisäksi Webflow-ohjelman ominaisuuksiin kuuluu muitakin hakukoneoptimoinnin työkaluja. Tämän sivun osalta tärkeintä oli saada Title tag ja Meta description vastaamaan sitä mitä kohdeyleisön odotetaan hakevan googlen hakukoneesta. Tässä vaiheessa kannattaa hyödyntää dataa, jos sitä on saatavilla. Myös oikeanlaisen domainin valitseminen on tärkeää, mutta se tehdään vasta, kun kampanjasivu julkaistaan. Kuvassa 15 näkyy, miten SEO-asetuksia voidaan hallita Webflow'n kautta, ja miltä tehdyt muutokset näyttävät esimerkiksi hakukoneen tuloksissa.



Kuva 15. Hakukoneoptimointi Webflow'n avulla

Kampanjan alkaessa sivustolle on myös tarkoitus asentaa Google Analytics ja kerätä mahdollisimman paljon dataa kävijöistä, jotta sivua voidaan optimoida niin sisällön, kuin rakenteenkin osalta. Datan avulla hakukoneoptimointi on yleensä laadukkaampaa, ja lisäksi erilaista sisältöä voidaan kokeilla ja testata optimaalisen lopputuloksen saavuttamiseksi. Liitteestä 4 voi tarkastella valmista sivustoa eri laitteiden näytöillä isompina kuvina ja tutustua myös tehtyyn sisältöön luettavammassa muodossa. Sivusto on myös julkaistu työnimellä Campaign landing ja on katsottavissa pysyvästi osoitteesta <https://campaignlanding.webflow.io/>.

## 5 Pohdinta

Verkkosivujen suunnittelu on usein laaja prosessi, johon tarvitaan monen tahon yhteistyötä. Suunnittelijan harteilla on ottaa vastuuta ulkoasun lisäksi myös käytettävyydestä, rakenteen loogisuudesta ja datan hallinnasta. Hakukoneystävällinen sivusto on nykyisin välttämättömyys, eikä myyntivaltti. Ei ole myöskään poissuljettua, että suunnittelija osallistuu sisällöntuotantoon, tai vaikka kampanjasivua tehdessä itse kampanjan mekaniikkojen viimeistelyyn. Hyvä suunnitteluprosessi alkaa siitä, että suunnittelija jakaa eri osa-alueet omiksi kokonaisuuksikseen, joka helpottaa työn tekemistä. Lisäksi perusteellinen taustatyö usein nopeuttaa itse sivuston tekemisvaihetta.

Myös opinnäytetyötä tehdessä tarkka suunnittelu ja eri osa-alueiden erottaminen toisistaan oli tärkeää. Looginen polku kohderyhmäymmärryksestä kampanjan tavoitteisiin lisäsi varmuutta lopulta tehdä itse sivuston design ja luottaa siihen. Tarkempi perehtyminen digitaaliseen muotoiluun oli myös tärkeässä osassa, sillä ammattimaisen sivuston tekeminen vaatii perehtyneisyyttä muotoilun lainalaisuuksiin. On kuitenkin selvää, että mitä enemmän sivustoja suunnittelija on tehnyt, niin sitä vähemmän aikaa itse designin tekemiseen menee. Opinnäytetyön tuloksena oma osaamiseni kehittyi ja pätevien designpäättösten tekeminen on varmasti tulevaisuudessa helpompaa ja nopeampaa.

Ajankäytöllisesti minut yllätti taustatyön määrä. Suurin osa suunnitteluprosessista meni referenssien katsomisessa ja teorian omaksumisessa. Ajankäyttöön vaikutti myös erilaisten työkalujen omaksuminen käyttöön. Designerin tulee pystyä käyttämään sulavasti esimerkiksi suunnittelutyökaluja, analysointiohjelmistoja, tiimityökaluja, sisällönhallintajärjestelmiä ja joissakin tapauksissa myös koodauspuolen työkaluja. Tässä tuotoksessa myös kohderyhmän määrittely vaati hieman enemmän aikaa, sillä käytössä ei ollut kovinkaan paljoa aikaisemmin kerättyä dataa. Opinnäytetyön rakenne ja sen jäsentely vaati myös hieman enemmän pohdintaa, kun alun perin olin ajatellut, sillä kappaleita meinasi kertyä enemmän, kuin suunnittelin. Työn rajaaminen oli siis välillä haastavaa. Osaltaan se johtui siitä, että työn tekijän harteilla oli kampanjasivun ohessa laatia sivustolle vaadittavan kampanjan logiikka, ja tuottaa siihen tarvittava sisältö. Monissa projekteissa sisällöntuotanto, tai kampanjan kulku ei ole pelkästään designerin harteilla. Sain kuitenkin työn tehtyä ja sitä päästään hyödyntämään kevään 2021 kampanjassa suunnitelman mukaisesti. Lisäksi sain arvokasta oppia kokonaisvaltaisesti digitaalisesta markkinoinnista.

Olen tyytyväinen työn tulokseen ja siihen, että tutustuin tarkasti aiheeseen, ennen kampanjasivun suunnitteluprosessia. Valmis sivu näyttää modernilta, ja sisältö pysyi

minimissä vastaten juuri siihen, mitä haluttiin. Tavoitteena oli tehdä ytimekäs kampanjasivu, jota on myös helppo optimoida kampanjan edetessä, ja jo opinnäytetyöprosessin aikana tehdyt muutokset tummasta vaaleaan osoittavat, että muutoksia voidaan tehdä nopeasti. Lisäksi sivu skaalautuu helposti, ja mahdolliset muutokset sisältöön voidaan tehdä suoraan Webflow-ohjelmalla, eikä erillistä suunnittelukierrosta näin ollen tarvita. Suurin kompastuskivi kampanjasivua tehdessä on mielestäni liiallisen sisällön tuottaminen, jolloin kampanjasivu ei vastaa enää ennalta asetettuun tavoitteeseen. Tässä suhteessa kampanjasivun tekeminen eroaa esimerkiksi markkinointisivuston tekemisestä, jossa informaatiota on usein monesta eri aiheesta. Uskon kuitenkin, että myös hyvä markkinointisivusto pysyy tiiviinä, eikä pyri vastaamaan liian moneen tavoitteeseen.

## Lähteet

Amazon. AWS Shield. Luettavissa: <https://aws.amazon.com/shield/?whats-new-cards.sort-by=item.additionalFields.postDateTime&whats-new-cards.sort-order=desc>  
Luettu 21.10.2020

Arhipova A. Color in Design: Influence on users' actions. Luettavissa: <https://blog.tubikstudio.com/color-in-design-influence-on-users-actions/>. Luettu 26.10.2020

Baker K. 15.5.2020. Adaptive Design: Un-packing the best framework. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/website/adaptive-design>. Luettu 6.11.2020

Beaird J. & Goerge J. 2014. The principles of beautiful web design. Kolmas painos. SitePoint.

Brandl R. 27.8.2020. Squarespace Review – Plenty of style, but is it worthwhile? Luettavissa: <https://www.websitetooltester.com/en/reviews/squarespace-review/> Luettu 20.10.2020

Burnes R. 5.7.2017. Study shows business blogging leads to 55% more website visitors. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5014/study-shows-business-blogging-leads-to-55-more-website-visitors.aspx>. Luettu 14.10.2020

Chapman C. Exploring the Gestalt Principles of Design. Luettavissa: <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>. Luettu 26.10.2020

Color Matters. Color systems - RGB & CYMK. Luettavissa: <https://www.colormatters.com/color-and-design/color-systems-rgb-and-cmyk> Luettu 30.10.2020.

Combrinck T. 29.1.2020. The best monospace fonts for coding in 2020. Luettavissa: <https://www.creativebloq.com/features/the-best-monospace-fonts-for-coding> Luettu 27.10.2020

Digimarkkinointi. Meta tagit – mitä ne ovat ja miksi ne ovat tärkeitä? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-tagit-mita-ne-ovat-ja-miksi-ne-ovat-tarkeita>. Luettu 6.11.2020

Engaiodigital. What are landing pages? Luettavissa: <https://engaiodigital.com/what-are-landing-pages/>. Luettu 19.10.2020

Fancythemes 7.5.2020. What is WordPress? Luettavissa: <https://fancythemes.com/what-is-wordpress/>. Luettu 19.10.2020

Fitzgerald A. 29.7.2020. What is CMS and why should you care. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/7969/what-is-a-cms-and-why-should-you-care.aspx> Luettu 19.10.2020

Fonecta 2017. Miksi yrityksen täytyy löytyä verkosta? Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/b/yrityksen-taytyy-loytya-verkossa>. Luettu 12.10.2020

Galluzzo J. Webflow vs. WordPress, who wins? (Pros and cons). Luettavissa: <https://www.vezadigital.com/post/webflow-vs-wordpress-who-wins-pros-cons>. Luettu 20.10.2020

Getastra 29.3.2020. Most common WordPress attacks. Luettavissa: <https://www.getastra.com/blog/cms/wordpress-security/most-common-wordpress-attacks/> Luettu 19.10.2020

Google 9.12.2019. Policy requirements for Google Analytics Advertising Features. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/2700409?hl=en> Luettu 21.10.2020

Google. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>. Luettu 6.11.2020

Google Ads 10.7.2018. Marketing live 2018. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=MmfaZV96x7A>. Katsottu 6.11.2020

Hines K. A simple Step-by-Step guide to SEO. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/simple-guide-to-seo/> . Luettu 6.11.2020

Hong P. 2018. Practical Web Design. Pact Publishing. Birmingham – Mumbai.

Hovland Ottervig V. CMS Ultimate Guide. Luettavissa <https://enonic.com/cms-ultimate-guide> Luettu 21.10.2020

IntoDigital 12.6.2020. 5 syytä, miksi WordPress on maailman suosituin julkaisujärjestelmä. Luettavissa: <https://into-digital.fi/5-syyta-miksi-wordpress-on-maailman-suosituin-julkaisujarjestelma/> Luettu 19.10.2020

Kananen J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi : Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Suomen Yliopistopaino. Luettu 11.11.2020

Kyberturvallisuuskeskus 9.7.2020. Luottamuksellinen viestintä. Luettavissa: <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/luottamuksellinen-viestinta> Luettu 21.10.2020

Leist R. 18.2.2020. The definition of SEO in less than 100 words. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-seo>. Luettu 6.11.2020

Mineo G. 2017. The 8 types of CTAs you need to have on your website. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/8-types-ctas-website-list>. Luettu 12.1.2021

Moore Williams J. 29.7.2020. Top 10 reasons why your design team should use Webflow. Luettavissa: <https://webflow.com/blog/top-10-reasons-your-design-team-should-use-webflow> Luettu 20.10.2020

Moore Williams J. 2016. Web design 101. Toinen painos. Webflow.

Neil Patel. Beginner's guide to landing pages. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-to-landing-pages/>. Luettu 19.10.2020

Ostheimer T. 6.11.2019. What is the website grid? Luettavissa: <https://www.impactplus.com/blog/what-is-the-website-grid#:~:text=The%20website%20grid%20is%20a,and%20typography%20of%20a%20design.> Luettu 26.10.2020

Peda. Värioppia. Luettavissa: [https://peda.net/jao/schildtin\\_lukio/opiskelu/oppiaineet/kuvataide/kkjk/arkisto/tuula-railorait/tabcd/teht%C3%A4v%C3%A4-b/v%C3%A4rioppia](https://peda.net/jao/schildtin_lukio/opiskelu/oppiaineet/kuvataide/kkjk/arkisto/tuula-railorait/tabcd/teht%C3%A4v%C3%A4-b/v%C3%A4rioppia). Luettu 26.10.2020

Pek A. 4.9.2020. Grid system for beginners. Katsottavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=pxN8w-ywSuc>. Katsottu 26.10.2020

Perricone C. 2.2.2020. Content marketing strategy in 2020. Luettavissa:

[https://www.hubspot.com/state-of-marketing/content-marketing\\_](https://www.hubspot.com/state-of-marketing/content-marketing_). Luettu 14.10.2020

Privacy Policies 18.2.2020. Using google Analytics? Better update that Privacy Policy.

Luettavissa: <https://www.privacypolicies.com/blog/privacy-policy-google-analytics/> Luettu 21.10.2020

Sanchez-Oliveira A. 13.2.2019. Luettavissa: Why Webflow is the best web design program right now? Luettavissa: <https://blog.prototypr.io/why-webflow-is-the-best-web-design-program-right-now-f128aef8b45> Luettu 21.10.2020.

Schäferhoff N. 17.8.2020. Popular CMS Platforms by market share. Luettavissa:

<https://websitesetup.org/popular-cms/> Luettu 19.10.2020

Scott D. 7.3.2019. Color Schemes in Art. Luettavissa:

<https://drawpaintacademy.com/color-schemes/>. Luettu 30.10.2020

Seodigital. What is conversion? Conversion marketing definition. Luettavissa:

<https://seodigitalgroup.com/what-is-a-conversion/>. Luettu 19.10.2020

Shewan D. 15.8.2020. 15 landing page ideas to inspire your next campaign. Luettavissa:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/04/20/landing-page-ideas>. Luettu 19.10.2020

Squareboat 2.3.2020. 10 most popular types of websites. Luettavissa:

<https://squareboat.com/blog/10-most-popular-types-of-websites>. Luettu 14.10.2020

Statista 2020. Worldwide desktop market share of leading search engines from January

2010 to July 2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>. Luettu 6.11.2020

Steele H. 28.7.2020. Webflow vs Squarespace: which one is better? Luettavissa:

<https://superbwebsitebuilders.com/webflow-vs-squarespace/>. Luettu 4.11.2020

Summers B. Do you really need CMS? Luettavissa:

<https://www.dtelemetry.com/blog/philosophy/do-you-really-need-a-cms>. Luettu 19.10.2020



Tilastokeskus 2018. Internet yrityksissä. Luettavissa:

[http://www.stat.fi/til/icte/2018/icte\\_2018\\_2018-11-30\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_kat_002_fi.html). Luettu 14.10.2020

Tilastokeskus 2019a. Liitetaulukko 11. Internetin käyttö ja käytön useus 2019, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_011_fi.html)

[07\\_tau\\_011\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_011_fi.html). Luettu 12.10.2020

Tilastokeskus 2019b. Liitetaulukko 30. Ostaminen ja tilaaminen verkon kautta 2019, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_030_fi.html)

[07\\_tau\\_030\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_030_fi.html). Luettu 12.10.2020

Tilastokeskus 2019c. Verkkokauppojen kehitys. Luettavissa:

[https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html). Luettu 14.10.2020

Unbounce. What is a landing page? Luettavissa: [https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-](https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/#:~:text=In%20digital%20marketing%2C%20a%20landing,similar%20places%20on%20the%20web)

[page/#:~:text=In%20digital%20marketing%2C%20a%20landing,similar%20places%20on%20the%20web](https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/#:~:text=In%20digital%20marketing%2C%20a%20landing,similar%20places%20on%20the%20web). Luettu 19.10.2020

W3 Web Accessibility Initiative WAI. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2 level AA Conformance. Luettavissa: [https://www.w3.org/WAI/WCAG2AA-](https://www.w3.org/WAI/WCAG2AA-Conformance.html)

[Conformance.html](https://www.w3.org/WAI/WCAG2AA-Conformance.html) Luettu 3.11.2020

W3techs 2020. Market share yearly trends for content management systems. Luettavissa:

[https://w3techs.com/technologies/history\\_overview/content\\_management/ms/y](https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_management/ms/y) Luettu 19.10.2020

WebAIM. Contrast checker. Luettavissa:

<https://webaim.org/resources/contrastchecker/#:~:text=WCAG%202.0%20level%20AA%20requires,such%20as%20form%20input%20borders>). Luettu 3.11.2020

Wpbeginner 2.2.2020. The ultimate WordPress review – is it the best choice for your website? Luettavissa: [https://www.wpbeginner.com/opinion/the-ultimate-wordpress-](https://www.wpbeginner.com/opinion/the-ultimate-wordpress-review-is-it-the-best-choice-for-your-website/)

[review-is-it-the-best-choice-for-your-website/](https://www.wpbeginner.com/opinion/the-ultimate-wordpress-review-is-it-the-best-choice-for-your-website/). Luettu 19.10.2020

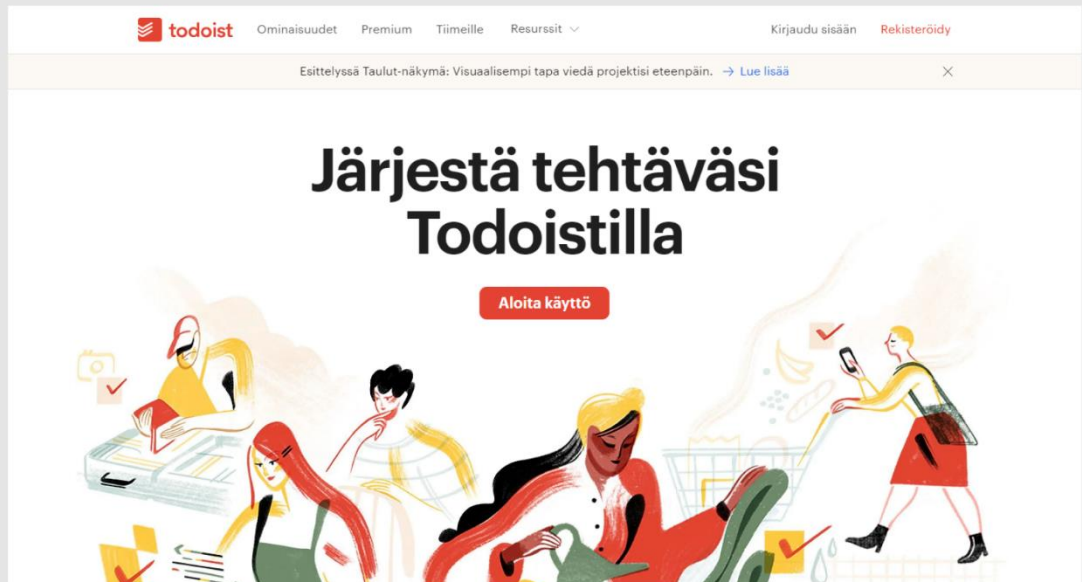
WordPress. Releases. Luettavissa: <https://wordpress.org/download/releases/> Luettu 19.10.2020

Yle 16.6.2020. Poikkeustila päättyi, tässä ovat koronakevään kuvat, vieläkö muistat? Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11403110>. Luettu 12.10.2020

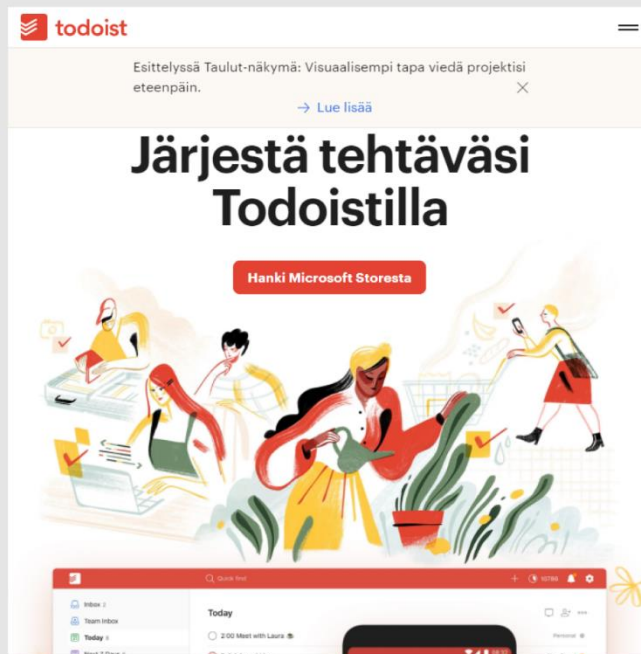
## Liitteet

### Liite 1. Responsiivinen sivusto referenssi – Todoist (todoist.com/fi 5.11.2020)

#### LAPTOP



#### TABLET



#### MOBILE



Liite 2. Ostajapersoonaa Moderni Start-up CEO (hubspot.com/make-my-persona)

The image shows a digital persona card for a CEO of a start-up. The card includes the following information:

- Name:** Tero, CEO of a Start-up
- Age:** 25-35
- Highest Level of Education:** Bachelors or Masters degree
- Social Networks:** Facebook (f), Instagram (ig), LinkedIn (in), Pinterest (p), Twitter (t)
- Industry:** Technology
- Organization Size:** 1-10

Below the main card is a grid of six smaller cards with the following titles and content:

- Preferred Method of Communication:** Meeting face-to-face, calling or texting, zoom-calls, LinkedIn or Facebook, Start-up communities
- Job Responsibilities:** Leadership, decision making, culture. Hands-on boss who is involved also in selling and marketing.
- They Gain Information By:** Following industry media and Start-up hubs. Educating themselves, learning as they execute.
- Goals or Objectives:** Gain wealth, knowledge connections and facing new challenges everyday
- Biggest Challenges:** Time management, finding the right tools and the right people for the job, focusing on on one task, prioritizing.
- Interests in life:** Money, investing, stocks, technology, events like Slush, green economy, sustainability, freedom and risks

At the bottom of the interface, there is a button labeled "Add New Section +" and the HubSpot logo with the word "TOOLS" next to it. The copyright notice "Copyright © 2020 HubSpot, Inc." is located at the bottom left.

Liite 3. Ostajapersoona Freelance-suunnittelija (hubspot.com/make-my-persona)

**Name**  
Rosanna, Freelance-designer

**Age**  
25-35

**Highest Level of Education**  
Bachelors or Masters degere

**Social Networks**  
f, Instagram, in, p, Twitter

**Industry Design**

**Organization Size**  
Self-employed

**Preferred Method of Communication**  
Face-to-face meetings if possible, relying on remote connections like zoom-calls, social media

**Job Responsibilities**  
Bringing ideas to life, making the right decisions, working in a team, reporting to others or being in charge.

**Biggest Challenges**  
Finding jobs, convincing the potential client, having time to update personal stuff in-between jobs.

**Goals or Objectives**  
Getting new jobs, expanding knowledge + skills, building a portfolio, inspiring people / fellow designers

**They Gain Information By**  
Following industry media + other designers, participating in events, self-education-

**Interests in life**  
Design, art, coding, new technology, apps, photography, videos, music and culture.

Add New Section +

**HubSpot** TOOLS

Copyright © 2020 HubSpot, Inc.

## Liite 4. Kampanjasivusto: mobiili, tabletti ja kannettava tietokone

Hot websites for all!

# Want to make awesome websites yourself in no time?

Using a modern tool like Webflow is fast and efficient way of making websites. We at Chillinotchilly made an e-book to help you get started. Get it now. For free.

Name

Email Address

Submit



### Who are we?

Chillinotchilly is a creative agency and Websites are our passion. We make them using Webflow. If you want us to help you more with your site, please contact us via email [hi@chillinotchilly.com](mailto:hi@chillinotchilly.com) or hop over to our [main site](#) to learn more.

### Why do we use Webflow?

In our experience the best way to make websites is utilizing a CMS. But it is very important to choose the right tool as there is huge selection out there. Webflow is a solid choice, as it is a very flexible tool when it comes to design, super fast and also secure. A modern choice for modern companies and entrepreneurs!

**CHILI NOT CHILLY**  
Designed and developed by Chillinotchilly.

Hot websites for all!

# Want to make awesome websites yourself in no time?

Using a modern tool like Webflow is fast and efficient way of making websites. We at Chilinotchilly made an e-book to help you get started. Get it now. For free.

Name

Email Address

Submit



## Who are we?

Chilinotchilly is a creative agency and Websites are our passion. We make them using Webflow. If you want us to help you more with your site, please contact us via email [hi@chilinotchilly.com](mailto:hi@chilinotchilly.com) or hop over to our [main site](#) to learn more.

## Why do we use Webflow?

In our experience the best way to make websites is utilizing a CMS. But it is very important to choose the right tool as there is huge selection out there. Webflow is a solid choice, as it is a very flexible tool when it comes to design, super fast and also secure. A modern choice for modern companies and entrepreneurs!



Designed and developed by Chilinotchilly.

Hot websites for all!

## Want to make awesome websites yourself in no time?

Using a modern tool like Webflow is fast and efficient way of making websites. We at Chilmotchilly made an e-book to help you get started. Get it now. For free.

Name

Email Address



### Who are we?

Chilmotchilly is a creative agency and Websites are our passion. We make them using Webflow. If you want us to help you more with your site, please contact us via email [hi@chilmotchilly.com](mailto:hi@chilmotchilly.com) or hop over to our [main site](#) to learn more.

### Why do we use Webflow?

In our experience the best way to make websites is utilizing a CMS. But it is very important to choose the right tool as there is huge selection out there. Webflow is a solid choice, as it is a very flexible tool when it comes to design, super fast and also secure. A modern choice for modern companies and entrepreneurs!



Designed and developed by Chilmotchilly.