

Verkkosivuston suunnittelu ja toteutus yritykselle Puikelo

Pinja Pitkänen



Tekijä(t) Pinja Pitkänen	
Koulutusohjelma Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkosivuston suunnittelu ja toteutus yritykselle Puikelo	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 12
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen eli lopputuloksena syntyi produkti. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Puikelo, jolle suunniteltiin ja toteutettiin verkkosivusto. Projekti lähti toimeksiantajan tarpeesta, sillä yrityksellä ei ole vielä ollut verkkosivustoa. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajan toiveiden mukaisesti toimiva, helppokäyttöinen ja visuaaliselta ilmeeltään yritykselle sopiva verkkosivusto.</p> <p>Opinnäytetyön aihe on rajattu sivuston suunnitteluun sekä sivuston toteutukseen Wordpress-alustalle. Toimeksiantaja on kirjoittanut sivuston tekstit. Sivuston teko sisältää itse sivuston luomisen sisältösivuineen ja toiminnallisuuksineen sekä myös hakukoneoptimointia.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kolmesta luvusta, joista ensimmäisessä kerrotaan yritysten markkinointiviestinnästä ja verkkosivustosta osana sitä. Toisessa teorialuvussa käsitellään verkkosivuston suunnitteluun liittyviä asioita, kuten verkkosivuston saavutettavuutta ja rakennetta sekä hakukoneoptimointia. Kolmannessa teorialuvussa keskitytään verkkosivuston visuaaliseen ilmeeseen, joka muodostuu asetelusta, väreistä, kuvista ja typografiasta.</p> <p>Ennen verkkosivuston suunnittelua toteutettiin vertailuanalyysi, jossa verrattiin kolmen muun yrityksen nettisivustoa ja kerättiin tietoa niiden vahvuuksista ja heikkouksista. Yhteistä näillä yrityksillä on se, että kaikki järjestävät villivihanneskurseja, kuten Puikelokin. Valittujen yritysten palvelut eroavat kuitenkin muuten, jotta saatiin vertailtua tarpeeksi erilaisia nettisivuja. Vertailuanalyysissä tehtyjen havaintojen sekä teorian pohjalta lähdettiin suunnittelemaan Puikelon sivustoa.</p> <p>Sivustoa testattiin ennen sen julkaisua Hubspotin ja Googlen työkaluilla ja kokonaisuudessaan sivusto sai hyvän arvosanan. Sivusto julkaistiin 12.4.2021 osoitteessa puikelo.fi ja julkaisun jälkeen tehtiin pieni kyselytutkimus sen toimivuudesta. Kyselyyn vastasi 41 henkilöä. Vastausten pohjalta tehtiin muutamia pieniä muutoksia sivustolle, mutta pääosin kyselyyn vastanneet pitivät sivustoa onnistuneena. Lopputuotteena syntyi verkkosivusto, johon myös toimeksiantaja on tyytyväinen.</p>	
Asiasanat Verkkosivuston suunnittelu, verkkosivut, digitaalinen markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkosivusto osana yrityksen markkinointiviestintää	3
3	Verkkosivuston suunnittelu	6
3.1	Saavutettavuus ja helppokäyttöisyys.....	6
3.2	Hakukoneoptimointi.....	8
3.3	Verkkosivuston rakenne	11
3.4	Wordpress sisällönhallintajärjestelmänä	12
4	Verkkosivuston visuaalinen ilme	14
4.1	Sivuston asettelu	14
4.2	Typografia	15
4.3	Värit	16
4.4	Kuvat	19
4.5	Teorian yhteenveto.....	20
5	Vertailuanalyysi.....	21
5.1	Villipihlaja	22
5.2	Hawkhill	24
5.3	Hortoilu	26
5.4	Vertailuanalyysin tulokset	28
6	Puikelon verkkosivusto	30
6.1	Sivuston rakenne ja asettelu	30
6.2	Valitut kirjaintyypit ja värit	32
6.3	Kuvien tyyli	34
6.4	Valmis verkkosivusto	35
6.4.1	Hakukoneoptimoinnin toteutus	35
6.4.2	Saavutettavuuden huomiointi	36
7	Sivuston testaus	38
7.1	Kyselylomake	41
7.2	Analysointi ja tulokset.....	41
7.3	Muutokset	44
8	Pohdinta.....	45
	Lähteet	47
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Aikataulu	52
	Liite 2. Toimeksiantajan haastattelurunko	53
	Liite 3. Rautalankamalli etusivusta	54
	Liite 4. Kyselylomake	55
	Liite 5. Kyselylomakkeen avoimet vastaukset	57

1 Johdanto

Yrityksellä on hyvä olla verkkosivusto, sillä tietojen löytyminen verkosta lisää asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan (Komulainen 2018, 23). Nettisivustolla voi myös esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita kattavammin, kuin muissa kanavissa (Viljanen 13.9.2019). Markkinointi pelkästään sosiaalisessa mediassa on helppoa ja yleistä, mutta hyvien tuloksien saamiseksi tulisi käyttää monipuolisemmin digimarkkinoinnin kanavia, eli myös nettisivustoa (Komulainen 2018, 23).

Opinnäytetyön aiheena on verkkosivuston suunnittelu ja luominen yritykselle nimeltään Puikelo. Toimeksiantaja on villivihannes-, Metsämieli- ja kädentaitokursseja järjestävä pienyritys, Puikelo, joka toimii pääosin läntisellä Uudellamaalla. Yritys järjestää kurseja sekä omina tapahtuminaan että tilauksesta esimerkiksi työyhteisöille tai kaveriporukoille. Yrityksellä on myös välillä myynnissä esimerkiksi tapahtumissa erilaisia ”Luonnonystävän käsitöitä” eli ekologisia ja laadukkaita käsin tehtyjä tuotteita kierrätys- ja luonnonmateriaaleista. Puikelon on perustanut luonto- ja ympäristöneuvoja sekä kädentaitokouluttaja Riikka Rängman. (Puikelo s.a.)

Idea työn aiheeseen lähti toimeksiantajan tarpeista ja halusta saada yritykselle verkkosivusto. Toimeksiantaja tiedostaa verkkosivuston olemassaolon tärkeyden, mutta yrityksellä ei kuitenkaan ole ollut omaa verkkosivustoa. Valmis verkkosivusto tulee hyödyttämään sekä olemassa olevia että uusia asiakkaita. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva, helppokäyttöinen ja visuaaliselta ilmeeltään yritykselle sopiva verkkosivusto, kuten toimeksiantaja on toivonut. Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan sitä, että sivuston ulkoasu on ymmärrettävä, näytöllä kerrallaan näkyvän informaation määrä on kohtuullinen ja sivustolla liikkuminen on selkeää (Papunet 2020). Verkkosivustolle on tarkoitus laittaa sisältöä, joka kertoo kattavasti yrityksen palveluista. Tarkoituksena on luoda paikka, josta asiakas saa ajantasaiset perustiedot yrityksestä ja palveluista. (Rängman 4.1.2021.)

Opinnäytetyön aihe on rajattu sivuston suunnitteluun toimeksiantajan tietojen pohjalta sekä sivuston tekoon Wordpress-alustalle. Toimeksiantaja toimittaa sivustolle tulevat tekstit, joten niiden kirjoittaminen ei sisälly opinnäytetyöhön. Sivuston teko sisältää itse sivuston luomisen sisältösiivouksen ja toiminnallisuuksineen sekä myös hakukoneoptimointia.

Ennen sivuston suunnittelua ja luomista perehdytään verkkosivustoihin liittyvään teoriaan. Johdannon jälkeen opinnäytetyössä alkaakin teoriaosuus, jota varten tietoa haetaan sekä painetuista lähteistä että verkkolähteistä. Teoriaosuudessa käsitellään verkkosivustoa osana yrityksen markkinointiviestintää sekä verkkosivuston suunnittelua, johon kuuluu

verkkosivuston rakenne, hakukoneoptimointi, saavutettavuus sekä Wordpress sisällönhallintajärjestelmänä. Teoriaosuuden kolmannessa luvussa käsitellään verkkosivustojen visuaalista ilmettä, joka sisältää sivuston asettelun, värit, typografian ja kuvamaailman.

Tietoperustan jälkeen tehdään vertailuanalyysi eli benchmarking, jossa tarkastellaan kilpailijoiden sekä muiden samoja palveluja tarjoavien yritysten nettisivustoja. Benchmarkingissa kerätään tietoja toisten verkkosivustojen visuaalisesta ilmeestä ja rakenteesta. Vertailuanalyysin tavoitteena on saada käsitys, millaisia verkkosivustoja alalla yleisesti on käytössä sekä nähdä, millaisia värejä niissä käytetään ja minkälaista rakennetta ja asettelua on hyödynnetty.

Kuudes luku käsittelee Puikelon sivuston suunnittelua ja toteutusta. Ensimmäisessä alaluvussa kerrotaan tarkemmin toimeksiantajan sivustolle määrittelemä kohderyhmä sekä sivuston tavoitteet. Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan sivustolle valituista väreistä, typografiasta ja kuvamaailmasta sekä siitä, miten näihin on päädytty. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu myös verkkosivuston rakenteen ja asettelun suunnittelu. Verkkosivuston etusivun runko suunnitellaan rautalankamallin avulla. Alasivuihin menetelmää ei käytetä, sillä ne ovat rakenteeltaan yksinkertaisempia. Suunnitteluvaiheessa toimeksiantajan kanssa pidetään yhteyttä säännöllisesti ja mietitään vaihtoehtoja yhdessä. Tämän avulla sivustosta saadaan varmemmin hänen toiveitansa vastaava.

Ennen verkkosivuston julkaisua sitä testataan Hubspotin ja Googlen työkaluilla, jotka analysoivat muun muassa hakukoneoptimoinnin ja mobiilystävällisyyden onnistumista. Verkkosivuston ollessa valmis, tehdään pienimuotoinen kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sen toimivuudesta. Tätä sivuston testausta ja tutkimusta käsitellään luvussa 7. Tutkimus toteutetaan luomalla lyhyt kysely ja keräämällä siihen vastauksia. Tutkimuksen tulosten kokoamisen jälkeen tehdään sivustolle mahdollisesti vielä pieniä muutoksia.

Työn tekijällä on tavoitteena oppia tämän opinnäytetyön myötä lisää verkkosivujen suunnittelusta sekä oppia ymmärtämään verkkosivuston suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyvää prosessia ja siinä huomioon otettavia asioita paremmin. Tavoitteena on tietenkin myös luoda toimeksiantajan toiveiden mukainen verkkosivusto ja saada se aikataulun mukaisesti valmiiksi. Opinnäytetyötä varten on luotu suunnitelma ja aikataulu, joka on liitteessä 1. Työn tekeminen alkaa tammikuussa 2021 ja työn on tarkoitus valmistua kesään 2021 mennessä. Tekijän oman oppimistavoitteen sekä työn tavoitteiden onnistumista arvioidaan raportin lopussa olevassa pohdintaluvussa.

2 Verkkosivusto osana yrityksen markkinointiviestintää

Kotlerin, Armstrongin ja Opresnikin (2018, 26) mukaan yksinkertaistettuna markkinointi on asiakkaiden houkuttelua ja kannattavien asiakassuhteiden hallintaa. Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä. Markkinointia kuvataan usein 7 P:n mallilla, joka kuvastaa markkinoinnin kilpailuetuja eli keinoja, joilla yritys pyrkii edistämään myyntiään. Yksi mallin P:istä on promotion eli markkinointiviestintä. Muut kuusi P:tä ovat product eli tuote, place eli paikka tai jakelutie, price eli hinta, people eli ihmiset, process eli yrityksen toimintatavat ja physical evidence eli toimintaympäristö. Vaikka markkinointiviestintä on vain yksi seitsemästä P:stä, myös muut osa-alueet voivat toimia markkinointiviestinnällisissä tehtävissä. Esimerkiksi tuotepakkaus voi olla myös markkinointiviestinnän väline. Markkinointiviestinnän sisällöt saadaan myös suurilta osin muista kilpailueduista (Isohookana 2007, 64). Markkinointiviestintä on aina tavoitteellista eli sillä halutaan saada jotain aikaan. (Rämö 2019, 3–5.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa seitsemään osa-alueeseen, kuten kuviossa 1. Osa-alueet ovat tiedottaminen, mobiiliviestintä, suoramainonta, myynnin edistäminen, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta ja verkkoviestintä. (Isohookana 2007, 63.) Verkkoviestinnästä käytetään myös termiä digitaalinen markkinointiviestintä (Rämö 2019, 6).



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (mukaillen Isohookana 2007, 63)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestintää digitaalisissa kanavissa. Se antaa paljon mahdollisuuksia ja on tehokkaampaa sekä helpommin kohdennettavissa ja mitattavissa kuin perinteinen markkinointiviestintä. Esimerkiksi hakukoneoptimointi, uutiskirjeet ja Instagram-mainonta ovat digitaalista markkinointiviestintää. (Rämö 2019, 6.) Hakukoneoptimointi kuuluu myös verkkosivuston suunnitteluun, ja siitä on kerrottu tarkemmin luvussa 3.2.

Digitaalisuuden ollessa megatrendi ja digitaalisen markkinoinnin kasvaessa ostamisen tavat ovat muuttuneet. Nykyään asiakkaat haluavat, että yritys on helposti lähestyttävissä ja tiedot tuotteista tai palveluista ovat löydettävissä milloin tahansa. (Rämö 2019, 6.) Pärjätäkseen nykyään digitaalisessa markkinoinnissa yritysten tulee olla läsnä verkossa ja luoda sisältöjä pelkkien mainoksien sijaan. Nykyään puhutaankin paljon sisältömarkkinoinnista, joka on moderni tapa tehdä markkinointiviestintää. Se on syntynyt verkon uusien julkaisualustojen ja sosiaalisen median luoman tarpeen myötä. Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jonka sisällöt suunnitellaan asiakkaan kiinnostuksen kohteiden tai tarpeiden mukaan. Sen tavoitteena on luoda arvoa kohderyhmälle neuvomisen, opastamisen, viihdyttämisen tai inspiroinnin kautta. Sisältömarkkinoinnissa syy myyville sisällöille ajatellaan olevan asiakkaan tarve ostaa, eikä myyjän tarve myydä. (Rummukainen, Hiila & Hakola 2019, 19–33.)

Sisältömarkkinoinnin kanavat voidaan jakaa kolmeen osaan: omat kanavat, puoli omat kanavat sekä ostetut kanavat. Omia kanavia ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut ja uutiskirje. Näissä kanavissa yritys päättää täysin siitä, minkälaisia sisältöjä julkaistaan. Puoli omia kanavia ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, sillä niissä yritys jakaa omaa sisältöään ja kasvattaa omaa seuraajakuntaansa. Loppujen lopuksi kehitys niissä ei kuitenkaan ole täysin oman yrityksen hallinnassa vaan myös alustaa ylläpitävän yrityksen toimilla on vaikutusta. Kolmantena on ostetut kanavat. Niissä brändi näkyy, koska on maksanut siitä. Esimerkiksi vaikuttajayhteistyöt ja display-mainonta ovat ostettuja kanavia. (Rummukainen ym. 2019, 205–207.)

Omat kanavat ovat kaikkein tärkein kanava sisältömarkkinoijalle ja Rummukaisen ym. (2019, 205–206) mukaan kaikkien sisältömarkkinointia tekevien tavoitteena pitkällä aikavälillä on saada yleisö omien kanavien eli oman median pariin. Jos yrityksellä ei ole omaa mediaa, se on riippuvainen muista eikä tule löytymään esimerkiksi hakusanoilla kilpailijoita paremmin (Rummukainen ym. 2019, 209). Myös Juslén (2011, 31) näkee omien kanavien tärkeyden ja toteaa, että omien kanavien pariin voi ohjata asiakkaita muista kanavista, jotta asiakassuhde syventyisi.

Pienen yrityksen tärkein markkinointiratkaisu onkin oma verkkosivusto (Juslén 2011, 31). Verkkosivusto myös auttaa yritystä kertomaan tarinaansa aktiivisesti ja asiakaslähtöisesti sekä edesauttaa liiketoimintaa lisäämällä tunnettavuutta ja houkuttelemalla uusia asiakkaita (Juslén 2011, 25 & 63). Juslénin (2009, 103–106) mukaan yritys tarvitsee oman verkkosivuston voidakseen olla mukana toiminnassa verkossa, sillä sivusto ikään kuin tukehtuu kaikille markkinointitoimenpiteille, joita yritys verkossa tekee. Erilaisten markkinointitoimenpiteiden kautta sivustolle on tarkoitus saada potentiaalisia asiakkaita, joiden määrää ja toimia pystytään myös seuraamaan ja mittaamaan. (Juslén 2009, 106.)

3 Verkkosivuston suunnittelu

Yritysten verkkosivustot voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan, sisältösivuihin ja verkkokauppoihin. Verkkokaupoista asiakkaat voivat suoraan ostaa tuotteita, kun taas sisältösivut toimivat julkaisualustoina monipuolisille sisällöille, kuten kuville, teksteille ja videoille. (Juslén 2011, 62) Sisältösivustot koostuvat monesta osasta ja kokonaisuus ratkaisee, onko verkkosivusto hyvä. Pelkkä hieno ulkoasu ei riitä vaan suunnittelussa täytyy ottaa monta asiaa huomioon. (Digimarkkinointi s.a.a.) Huomioon otettavia asioita ovat saavutettavuus ja helppokäyttöisyys, hakukoneoptimointi, sivuston rakenne sekä sisällönhallintajärjestelmän ominaisuudet. Kaikista näistä kerrotaan omina alalukuinaan.

Verkkosivuston suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon myös vuorovaikutteisuus. Sivusto ei saisi olla pelkkä esitekokoelma vaan enemmän toimintaan kannustava. Sivustolta voi esimerkiksi ohjata Facebookiin tai muihin sosiaalisen median kanaviin, joissa voi olla lisää vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tärkeää on myös, että kävijät voivat helposti jakaa sisältöä sivustolta omiin sosiaalisen median kanaviinsa esimerkiksi jaa-painikkeiden kautta. (Juslén 2011, 17–25.)

3.1 Saavutettavuus ja helppokäyttöisyys

Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että verkkosivustot ovat sisällöltään ja toiminnallisuuksiltaan sellaisia, että kuka tahansa pystyisi käyttämään ja ymmärtämään niitä. Saavutettavuus edistää yhdenvertaisuutta ja saavutettavia sivustoja pystyy käyttämään myös erilaisten avustavien teknologioiden avulla. (Celia s.a.a.) Käyttäjällä mahdollisesti olevat pysyvät tai tilapäiset toimintaesteet eivät siis saa estää tai vaikeuttaa sisällön tai palvelun käyttämistä (Selovuo, 2019, 11–13). Yksityisen sektorin yrityksiä ei vaadita tekemään saavutettavia sivustoja, mutta saavutettavuus on asiakslähtöisyyttä, joten saavutettavuuden periaatteita voi hyödyntää verkkosivustojen suunnittelussa ottamalla ihmisten erilaisuuden ja moninaisuuden huomioon (Aluehallintovirasto s.a.). Selovuo (2019, 6) toteaa saavutettavuuden olevan moraalinen velvollisuus yksityisen sektorin toimijoille.

Noin 20 % väestöstä tarvitsee saavutettavia toteutuksia eli osuus on melko suuri, minkä takia myös yksityisen sektorin yritysten olisi kannattavaa ottaa saavutettavuusvaatimukset huomioon. Saavutettavaa sisältöä tarvitsevat ihmiset, joilla on esimerkiksi kuuloaistin, näköaistin, hahmottamisen, keskittymisen tai ymmärtämisen kanssa haasteita. Saavutettavuuden voi nähdä myös mahdollisuutena huolehtia potentiaalisista asiakkaista. Kun sisältö on kaikkien saavutettavissa, ei asiakkuus jää kenelläkään sisällön saavuttamattomuudesta kiinni. (Selovuo 2019, 14–16.)

Tärkeä osa saavutettavuutta on helppokäyttöisyys. Helppokäyttöisyydestä puhutaan myös kognitiivisena saavutettavuutena. Siihen kuuluvat muun muassa ulkoasun ymmärrettävyys, kerralla näkyvissä olevan informaation määrän pitäminen kohtuullisena ja sivustolla liikkumisen selkeys. Helppokäyttöisillä sivuilla käyttäjälle annetaan myös palautetta. Palautteen antamiseen kuuluu käyttäjän sijainnin näyttäminen sivustolla esimerkiksi korostamalla navigaatiovalikon linkkiä, ilmoittaminen toiminnon onnistumisesta tai virheestä sekä ohjeiden selkeys lomakkeilla. Jos toiminto, esimerkiksi lomakkeen lähetys, epäonnistuu, siitä tulisi ilmoittaa käyttäjälle selkeästi sekä kertoa, miten ongelman voi korjata tai millä muulla tavalla voi toimia. (Papunet 2020.)

Kognitiivista saavutettavuutta lisäävät myös selkeä ja ymmärrettävä kieli (Selovuo 2019, 14–16). Tekstimuotoisen sisällön saavutettavuuteen verkossa kuuluu kuitenkin selkeän kielen lisäksi myös muita asioita, kuten otsikointi ja linkkien nimeäminen. Otsikot vaikuttavat suuresti helppolukuisuuteen ja saavutettavuuteen sekä parantavat myös silmäiltävyyttä. Väliotsikoita kannattaa käyttää verkkosivustoilla paljon, sillä silmä hakeutuu niihin. Kun väliotsikot ovat hyvin kappaleen aihetta kuvaavia, niiden avulla on myös helppo löytää asiat tekstistä. Otsikoiden tulee olla myös html-koodissa merkitty otsikoiksi, jotta ruudunlukijaohjelmat ymmärtävät otsikkorakenteen. Sisällönhallintajärjestelmien muokkausohjelmat yleensä luovat html-tagit automaattisesti, kunhan osaa vain valita sopivan otsikotason eli esimerkiksi ”pääotsikko”. Linkkien saavutettavuudessa huomioitavaa on muun muassa linkkiteksti ja sen erottuminen visuaalisesti. Linkkitekstillä tarkoitetaan tekstiä, jota klikkaamalla käyttäjä pääsee linkin kohteeseen. Linkkitekstiksi ei tulisi laittaa pelkkää netti-osoitetta, vaan sen sijaan tekstin tulisi olla kuvaava ja kohteesta kertova. Pelkkä ”lue lisää” ei ole kuvaava linkkiteksti, mutta esimerkiksi ”lue lisää saavutettavuudesta” on parempi. Linkkien tulisi erottua muusta tekstistä selkeästi muutenkin kuin värin avulla, esimerkiksi alleviivauksen avulla. (Celia s.a.b.)

Saavutettavuuden tekeminen on yhdistelmä sisällöntuotantoa ja tekniikkaa. Teknisen saavutettavuuden tavoitteet voidaan jakaa neljän eri pääperiaatteen alle. Ne ovat havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja toimintavarmuus. Havaittavuuden alle kuuluvia asioita ovat muun muassa se, että kuvia vastaava sisältö on myös luettavissa, ennalta nauhoitetuissa videoissa on tekstitykset, sisällön järjestys sivustolla on looginen ja painikkeet sekä linkit ovat helposti hahmotettavissa muun tekstin joukosta. Lisäksi tekstillä ja taustan väreillä tulisi olla riittävä kontrastisuhde. (Selovuo 2019, 23–27.)

Hallittavuuden näkökulmasta sivulla ei saa olla yli kolme kertaa sekunnissa vilkkuvaa tai välähtävää sisältöä. Sivulla tulee olla kuvaava otsikko ja väliotsikoiden tulee olla selkeitä.

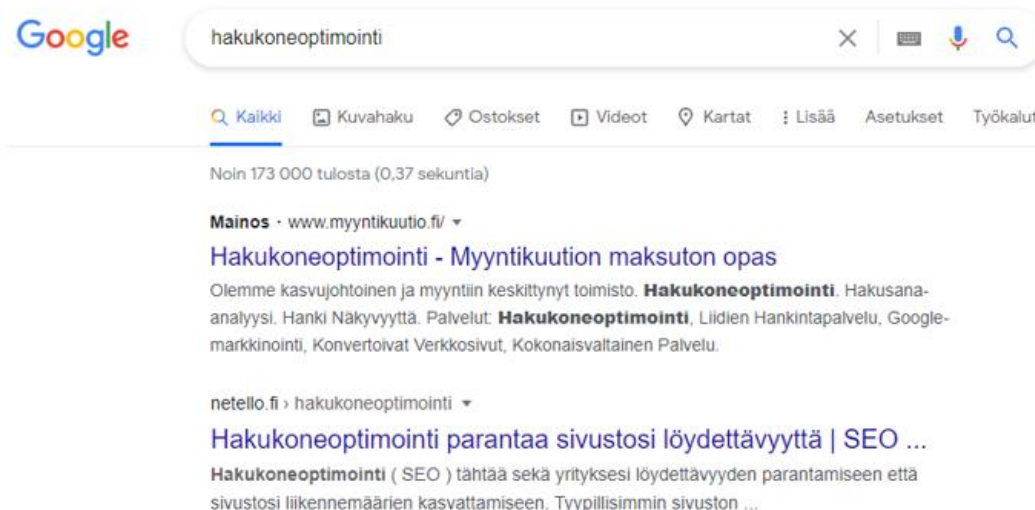
Myös lomakkeissa pitäisi olla syötekenttiä kuvaavat otsikot. Sivuston tulisi olla käytettävissä näppäimistön avulla ilman hiirtä sekä tulisi olla useita tapoja löytää sisältö sivuilta, esimerkiksi navigaatio ja haku. (Selovuo 2019, 28–29.)

Ymmärrettävyyden kannalta navigaation tulisi toistua jokaisella alisivulla samanlaisena ja myös linkkien sekä elementtien tulisi olla muotoiltuna yhtenäisellä tavalla koko sivustolla. Mahdollisia symboleita pitäisi käyttää aina samassa merkityksessä, jotta ne ovat ymmärrettäviä. Toimintavarmuuden kannalta olennaista on virheettömän html-koodin käyttö sekä luettavien attribuuttien lisääminen lomakkeiden kentille ruudunlukijoita varten. (Selovuo 2019, 30–31.)

Selovuon mukaan saavutettava sisältö on aina hyödyllistä, vaikka kukaan sivustoa käyttävistä ei varsinaisesti tarvitsisikaan sitä, sillä monet saavutettavuutta edistävät asiat edistävät myös sivuston löytymistä hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnista on kerrottu lisää seuraavassa luvussa. (Selovuo 2019, 14–16.)

3.2 Hakukoneoptimointi

Näkyvyys internetissä tarkoittaa suurelta osin löydettävyyttä hakukoneista ja sitä voidaan parantaa hakukoneoptimoinnin keinoin (Juslén 2011, 27). Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on ilmainen markkinointikanava ja mahdollisuus kasvattaa myyntiä ilman kustannusten nousua markkinoinnissa. Se tarkoittaa sivuston sisällön parantamista, jotta sivusto olisi paremmin hakukoneiden löydettävissä. Raittila (22.4.2020) lisää hakukoneoptimoinnin tarkoittavan myös hakutuloksen tekemistä houkuttelevammaksi, jotta hakijat klikkaisivat sivustolle. Tavoitteena hakukoneoptimoinnissa onkin saada sivustolle mahdollisimman paljon kävijöitä luonnollisten hakutulosten kautta (Juslén 2011, 147). Luonnollisilla hakutuloksilla tarkoitetaan hakutuloksia, jotka eivät ole maksettuja mainoksia (Björkskog 12.11.2014). Esimerkiksi kuvassa 1 ylempi hakutulos on maksettu mainos ja alempi näkyy hakutuloksien alussa hyvän hakukoneoptimoinnin vuoksi. Suomessa hakukoneoptimointi on pitkälti Googlea varten optimointia, sillä se on ehdottomasti käytetyin hakukone (Raittila, 22.4.2020). On tärkeää sijoittua hakutuloksissa hyvin, sillä vain pieni osa käyttäjistä menee Googlehaun toiselle sivulle. Kävijöiden saaminen sivustolle on tärkeää, sillä ilman kävijöitä verkkosivusto ei edistä yrityksen liiketoimintaa. (Juslén 2011, 130.)



Kuva 1. Ylempi hakutulos on maksettu mainos ja sen alapuolelle sijoittuvaan vaikuttaa sivuston hakukoneoptimointi (Google-haku 26.2.2021)

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, joka vaatii säännöllistä päivittämistä ja systemaattista sekä pitkäjänteistä työtä (Juslén 2011, 147). Hakukoneoptimoinnin avulla ei saada nopeita tuloksia, mutta se luo kuitenkin edellytykset pitkällä aikavälillä menestymiseen eikä Komulaisen mukaan millään yrityksellä ole varaa sivuuttaa hakukoneoptimointia, sillä verkosta haetaan palveluita ja tuotteita nykyään niin paljon (Komulainen 2018, 150–152).

Hakukoneoptimointi on olennainen osa uuden verkkosivuston rakentamista, sillä verkkosivustosta kannattaa tehdä alusta asti hakukoneystävällinen kokonaisuus, jotta perusta löydettävyydelle olisi mahdollisimman hyvä. Hakukoneoptimointia kuitenkin voi ja kannattaa parantaa ajan myötä eli kaikkea ei tarvitse tehdä sivuston rakentamisvaiheessa. (Juslén 2011, 147.) Komulaisen (2018, 153) mukaan olemassa olevan sivuston halukoneoptimointi kannattaa aloittaa selvittämällä sivuston toimivuus jonkun siihen tarkoitettun ohjelman tai sivun kautta, josta saa vinkkejä ja suosituksia, joilla juuri omaa sivustoa voi parantaa. Esimerkiksi Hubspotin website.grader.com on tällainen sivu (Komulainen 2018,153).

Sivuston löydettävyys hakukoneiden kautta syntyy monesta tekijästä. Hakukoneoptimointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin. Sisäinen optimointi koostuu sisällön optimoinnista ja teknisestä optimoinnista. Ulkoisen hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää on muun muassa sivuston verkkotunnuksen ikä ja muilta sivuilta optimoitavalle sivustolle johtavat linkit. Ulkoinen hakukoneoptimointi on vaikeammin lähestyttävissä kuin sisäinen optimointi. (Suhonen 30.4.2019.) Tämän seikan sekä sisäisen optimoinnin tärkeyden takia sisäistä optimointia käsitellään syvemmin tässä opinnäytetyössä. Sisäinen optimointi

koostuu omilla sivuilla tehtävistä asioista, kuten tekstien optimoinnista valituille hakusanoille, metatiedoista, sivuston sisäisistä linkityksistä ja URL-osoitteiden rakenteesta (Suhonen 30.4.2019).

Jokainen yksittäinen sivu on tärkeä optimoida. Yksittäisten sivujen kannalta tärkeimmät tekijät ovat sivun otsikko, väliotsikot, sivun URL-osoite sekä avainsanojen käyttö leipätekstissä. (Juslén 2011, 88.) Otsikoiden ja väliotsikoiden tulisi olla kiinnostavia ja aiheesta vastaavia. Sivujen URL-osoitteiden tulisi olla lyhyitä ja selkeitä eikä niissä saisi olla pitkiä numerosarjoja tai koodikieltä. Sisällön tulisi olla sopivan pitkää, eli jokaisella sivulla tulisi olla vähintään 300 sanaa tekstiä. Jokaisella alasivulla tulisi olla omat avainsanat. (Komulainen 2018, 153–155.) Juslén (2011, 147) pitää hakukoneoptimoinnin kannalta merkittävimpänä tekijänä avainsanojen ympärille rakennettua sisältöä. Avainsanojen valikoinnissa kannattaa käyttää apuna hakusanojen tutkimista ja sen pohjalta valita parhaat sanat yritykselle. Hakusanojen tutkimiseen soveltuvia työkaluja ovat esimerkiksi Google Trends ja Google Keyword planner. (Komulainen 2018, 154.)

Sisäiseen optimointiin kuuluviin metatietoihin sisältyy metaotsikko ja metakuvaus. Niiden tarkoituksena on kuvailla hakukoneille sivun sisältöä ja metatiedot näkyvätkin muun muassa Googlen hakutuloksissa. (Suhonen 30.4.2019.) Metatietojen lisääminen jokaiselle alasivulle onnistuu Wordpressiin asennettavan SEO-lisäosan avulla. Esimerkiksi Yoast Seo on suosittu SEO-lisäosa Wordpressiin. (Komulainen 2018, 153–155.)

Myös kuvat voi ja kannattaa optimoida. Se tapahtuu lisäämällä kuvien nimiin avainsanoja ja kirjoittamalla kuville vaihtoehtoiset tekstit. (Juslén 2011, 88; Komulainen 2018, 155.) Vaihtoehtoisella tekstillä eli ALT-tekstillä tarkoitetaan kuvien sisällön ilmaisemista sanallisesti. Vaihtoehtoisen tekstin lisääminen auttaa erityisesti Googlen kuvahaussa näkymistä. Hakukoneoptimointiin liittyvien hyötyjen lisäksi vaihtoehtoinen teksti on tärkeä tilanteissa, joissa kuvaa ei jostain syystä pystytä lataamaan sekä myös saavutettavuuden kannalta, kuten jo edellisessä luvussa mainittiin. (Raittila 22.4.2020.)

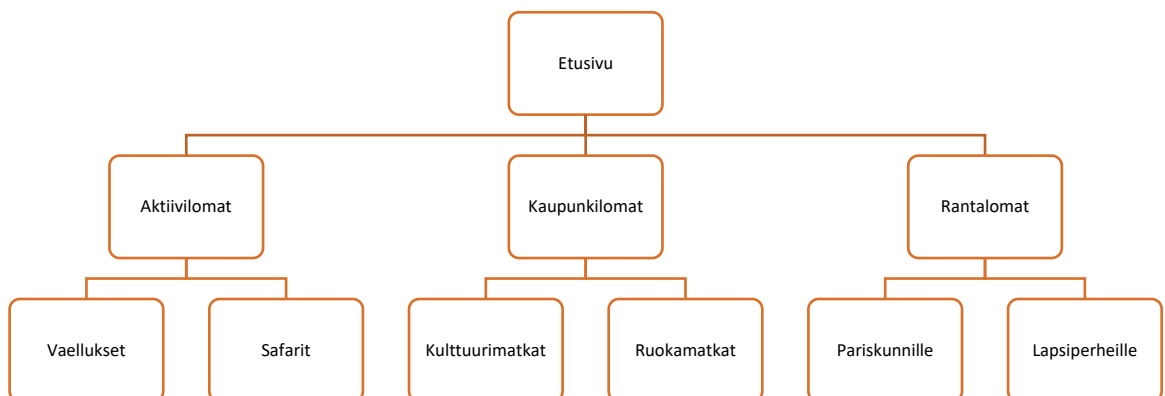
Sisäiseen optimointiin kuuluu myös käytettävyys mobiililaitteilla eli sivuston responsiivisuus (Suhonen 30.4.2019). Komulaisen (2018, 222) mukaan 75 % mobiililaitteella selailevista poistuu ei-responsiivisilta sivustoilta. Oman sivuston mobiilioptimoinnin onnistumisen voi testata mobiilioptimointitestillä, jota varten voi käyttää esimerkiksi Googlen Mobile-friendly teestä -työkalua (Komulainen 2018, 153). Sivuston käyttökokemuksella yleisestikin on nykyään väliä hakukoneissa sijoittumisen kannalta. Käyttökokemukseen vaikuttaa muun muassa sivuston latausaika. Sivuston on syytä latautua nopeasti, sillä Komulaisen (2018, 221) mukaan yli 60 % asiakkaista ei jaksaa odottaa sivuston latautumista kauempaa

kuin kolme sekuntia. Myös Googlen algoritmi vähentää sivuston pisteitä liian pitkän latausajan vuoksi. Käyttökokemusta ihan kaikilla laitteilla voi parantaa muun muassa näyttämällä sivustolla vain pienen määrän mainoksia tai ei ollenkaan sekä muotoilemalla ja jäsentelemällä tekstit helposti luettaviksi. Jos sivuston käyttökokemus on huono, kävijät poistuvat nopeasti takaisin hakutuloksiin. Jos nopeita poistumisia tapahtuu paljon, Google pudottaa sivuston sijoitusta hakutuloksissa. (Raittila 22.4.2020.)

3.3 Verkkosivuston rakenne

Juslén (2011, 25) antaa ohjeiksi, että verkkosivustolla tulisi panostaa käytettävyyteen, rakenteen selkeyteen sekä toiminnan aikaansaamiseen. Kävijät arvostavat sivustoa, kun sen käyttäminen sujuvaa ja halutut asiat löytyvät helposti. Hyvä käyttäjäkokemus onkin ulkoasua tärkeämpää. (Juslén 2011, 71.) Rakenteen selkeys on tärkeä, sillä jos ihmiset eivät löydä sivustolta kaipaamaansa tietoa, heistä tuskin tulee yrityksen asiakkaita (Yoast 19.8.2020). Rakenteen on tärkeää olla kunnossa myös hakukonenäkyvyyden kannalta, sillä ilman selkeää rakennetta hakukoneet eivät voi ymmärtää sivuston tärkeimpiä sivuja. Selkeä rakenne lisää myös käyttäjäystävällisyyttä. (Digimarkkinointi s.a.b.)

Hyvää sivustorakennetta voidaan kuvata pyramidia muistuttavan mallin avulla. Mallissa etusivu on pyramidin huipulla ja sen alapuolella on alisivut kategorioittain. Liian korkeaa pyramidia ei kuitenkaan kannata rakentaa, sillä perussääntönä on, että etusivulta jokaiselle yksittäiselle alisivulle pääseminen vaatisi korkeintaan kolme klikkausta. (Digimarkkinointi s.a.b; Juslén 2011, 71.) Alla olevassa kuviossa 2 näkyy, millainen voisi esimerkiksi olla matkailupalveluita myyvän yrityksen sivuston rakenne pyramidin muodossa.



Kuvio 2. Esimerkki verkkosivuston rakenteesta kuvattuna pyramidin muodossa (mukailien Suomen Digimarkkinointi s.a.b)

On olemassa myös muita kuin hierarkiaan perustuvia rakenteita, esimerkiksi dynaamisiin linkkeihin perustuva rakenne. Tällaisessa rakenteessa sivuston etusivulla on pysyvät otsikot ja niiden alla aiheeseen liittyviä dynaamisia, päivittyviä linkkeinä toimivia otsikoita. Dynaamisiin linkkeihin perustuva osio on hyvä toissijainen navigointiväline, mutta rakenteena se ei ole kuitenkaan parhaiten ymmärrettävä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 184–187.)

Oleellinen osa verkkosivuston rakennetta on navigaatio. Päänavigaatio on usein sijoitettu sivun yläosaan ja sen lisäksi voi olla myös murupolku sekä tekstin sisäisiä linkkejä helpottamassa navigaatiota. Murupolulla tarkoitetaan sivujen linkeistä koostuvaa tekstiä, joka näyttää käyttäjälle, millä sivulla sivuhierarkiassa hän on (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 239). Yllä olevan esimerkin matkailupalveluita myyvän yrityksen murupolku Vaellukset-sivulla näyttäisi tältä: Etusivu > Aktiivilomat > Vaellukset. Hyvä sivuston sisäinen linkitys auttaa sivustolla vierailevia löytämään haluamansa sivut nopeasti, minkä lisäksi se on myös hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää (Digimarkkinointi s.a.b). Erikoiset navigointiratkaisut heikentävät helposti sivuston käytettävyyttä, minkä vuoksi navigaation suhteen kannattaa pysyä yleisissä ja perinteisissä tavoissa (Juslén 2011, 86).

3.4 Wordpress sisällönhallintajärjestelmänä

Sisällönhallintajärjestelmä (Content management system, CMS) toimii yrityksen sivuston taustajärjestelmänä, ja sen tehtävänä on sekä säilöä että näyttää yrityksen tuottamaa sisältöä halutussa paikassa. Jos yrityksellä ei ole käytössään toimivaa sisällönhallintajärjestelmää, sisällönhallinta on erittäin hankalaa ja vie paljon aikaa. Sisällönhallintajärjestelmän avulla sisältöä voidaan tuottaa ja ylläpitää ilman syvälistä ohjelmointi- tai HTML-osaamista (Juslén 2011, 150). Sisällönhallintajärjestelmä kannattaakin valita huolellisesti, jotta se olisi yrityksen tarpeisiin nähden toimiva. (Rummukainen 2019, 209.)

Wordpress, jolla Puikelon sivut tullaan tekemään, on maailman suosituin sisällönhallintajärjestelmä. Wordpress on avoimen lähdekoodin järjestelmä eli kuka tahansa voi olla kehittämässä sitä, joten ilmenevät ongelmat korjataan yleensä nopeasti ja uusia lisäosia tulee jatkuvasti. Wordpress on myös ilmainen ja moderni. (Norha 27.12.2020.) Wordpressillä pystyy tekemään esimerkiksi blogeja, yrityssivuja ja katalogeja (MacDonald 2020).

Wordpressiin on saatavilla lukuisia lisäosia (plugin), joita on sekä ilmaisia että maksullisia. Lisäosat eivät ole pakollisia, mutta kaikkia asioita ei kuitenkaan pysty tekemään ilman lisäosia, varsinkaan jos ei ole kunnollista osaamista koodaamiseen. Lisäosat voivat olla esimerkiksi valmiita elementtejä, jotka tekevät sivustolla tietyn tehtävän. Niitä on saatavilla

esimerkiksi tietoturvan parantamiseksi, hakukoneoptimoinnin helpottamiseksi sekä varmuuskopiointiin. Lisäosissa on myös joitakin haasteita ja huonoja puolia. Yhtenä haasteena on löytää sopiva lisäosa tuhansien joukosta. Huonona puolena lisäosissa on se, että kaikki lisäosat eivät toimi keskenään. (Huusko 26.1.2017.) Toinen lisäosien huono puoli on niiden aiheuttama tietoturvariski. Tietoturvariskin pienentämiseksi lisäosat tulee päivittää aina uusimpaan versioon, minkä lisäksi vanhentuneet lisäosat, joihin ei enää tule uusia päivityksiä säännöllisesti, pitää poistaa. Myös ajan tasalla olevista lisäosista löytyy kuitenkin tietoturva-aukkoja, minkä takia lisäosia ei kannata olla kovin montaa. Lisäosat, joita ei juuri tällä hetkellä sivustolla tarvitse, kannattaa siis poistaa. (Ylinen s.a.)

Wordpressissä on myös sivujen rakentamiseen tarkoitettuja lisäosia (page builder), jotka tarjoavat työkaluja elementtien helppoon siirtelyyn ja muokkaamiseen. Elementtejä voivat esimerkiksi olla tekstit, otsikot, painikkeet ja ikonit. Lisäosia sivujen rakentamiseen on tarjolla todella monia. Yksi tällä hetkellä suosituimmista on nimeltään Elementor. Elementor on helppokäyttöinen, ja muokkaustilassa vasemmassa reunassa on koko ajan näkyvässä ohjauspaneeli, josta pystyy raahaamaan elementtejä haluamilleen paikoille. Elementoriin on saatavilla monia valmiita teemoja, mutta sivusto on mahdollista luoda myös lähestulkoon tyhjästä. (Helpot kotisivut 6.5.2020.)

4 Verkkosivuston visuaalinen ilme

Verkkosivuston visuaalisella ilmeellä on merkitystä, sillä 93 % arvostaa sitä ostopäätöstä tehdessään. Tutkimuksen mukaan 52 % jopa poistuu sivulta, jos he eivät pidä sen ulkoasusta. (Komulainen 2018, 220.) Yleensä verkkosivustoista, joiden on tarkoitus tukea yrityksen liiketoimintaa, kannattaa tehdä ulkoasultaan mahdollisimman selkeät. Sivuston ulkoasu on se, minkä kävijä näkee ensimmäisenä ja on tärkeää antaa ammattimainen kuva jo alussa. (Digimarkkinointi s.a.a.) Sivuston kokonaisilmeen avulla voidaan myös välittää tietynlaista tunnelmaa ja kuvaa brändistä (Sinkkonen ym. 2009, 242). Verkkosivuston visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat sivuston asettelu, käytetyt värit, kuvat sekä typografia. Tässä luvussa käsitellään kaikkia näitä kolmea omina alalukuinaan.

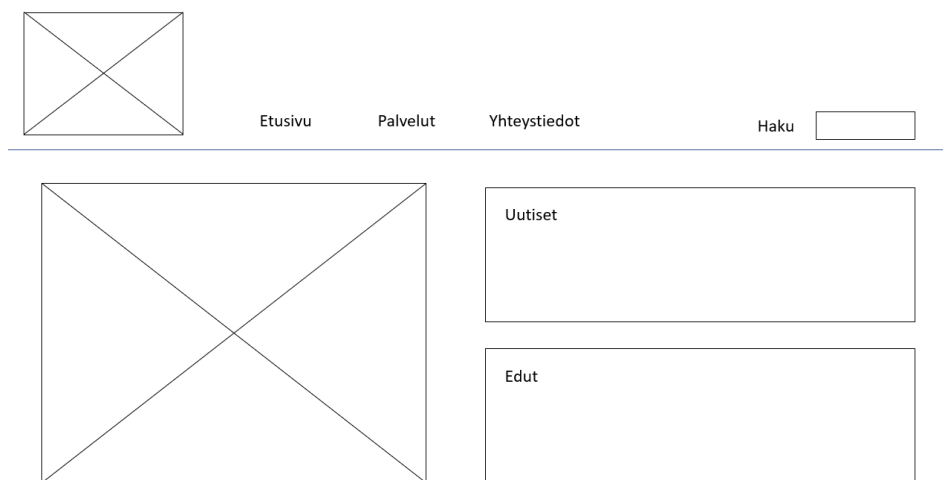
4.1 Sivuston asettelu

Sivuston asettelussa onnistuu yleensä paremmin, kun ottaa mallia hyvästä jo olemassa olevasta sivustosta ja hyödyntää konventioita (Juslén 2011, 85). Konventiolla tarkoitetaan opittua tietoa tai vakiintunutta menettelyä, jonka avulla käyttäjät tietävät, mitä tietyt asiat tarkoittavat tai miten erilaisissa tilanteissa kuuluu toimia. Esimerkkinä konventiosta voidaan mainita suurennuslasikuvake, jonka on opittu verkkosivustoilla tarkoittavan hakutoimintoa. (Saunamäki 21.08.2018.) Liika luovuus asettelun suunnittelussa voi johtaa huonoon käytettävyyteen (Juslén 2011, 85). Sivuston asettelussa tulisi myös muistaa käyttää tyhjää tilaa, sillä se selkeyttää ja lisää keveyttä sekä luettavuutta (Click nethosting 11.4.2018).

Verkkosivuilla on yleensä yläpalkki ja alapalkki, jotka toistuvat samanlaisina jokaisella alisivulla. Yläpalkissa vasemmalla on yleensä yrityksen logo, joka toimii usein myös linkkinä etusivulle. Navigaation eli valikon olisi hyvä myös sijaita yläpalkissa, joko logon oikealla puolella tai sen alapuolella. Valikossa kannattaa korostaa aktiivinen sivu esimerkiksi eri värillä tai alleiviivauksella. Alatunnisteeseen kannattaa lisätä navigointivalikko, yhteystiedot kokonaisuudessaan sekä myös linkit yrityksen sosiaalisiin medioihin. (Click nethosting 11.4.2018.)

Asettelun tavoitteena on, että sisältö, esimerkiksi tuotetiedot, löytyy yksittäiseltä alisivulta helposti ja sivu näyttää houkuttelevalta. Alasivujen asettelua voi parantaa jakamalla tekstit lyhyiksi kappaleiksi ja käyttämällä väliotsikoita sekä riittävää riviväliä. Asettelussa kannattaa käyttää myös erilaisia korostuksia, lainauksia, listauksia, kuvia ja taulukoita, jotta sivu

näyttää monipuoliselta ja kiinnostavalta. (Saarenala s.a.) Lainauksista erityisesti suositukset ovat hyviä, sillä ne lisäävät luotettavuutta yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan (Click nethosting 11.4.2018).



Kuva 2. Esimerkki rautalankamallista (mukaillen Sinkkonen ym. 2009, 204)

Sivuston asettelua voi suunnitella esimerkiksi rautalankamallin (wireframe model) avulla (Sinkkonen ym. 2009, 203). Wire-framing on menetelmä, jota voidaan käyttää prototyyppien luomiseksi suunnittelun alkuvaiheessa suunniteltaessa erilaisia digitaalisia palveluita. Tarkoituksena on luoda yksinkertainen mallinnus esimerkiksi verkkosivuston rakenteesta, minkä avulla saadaan yhtenäinen käsitys rakenteesta kaikille projektiin osallistuville. (Haaga-Helia s.a.) Mallissa on vasta vähän visuaalista suunnittelua. Siihen laitetaan paikoihien paikanvaraajat kuville, leipäteksteille, ikoneille, lomakekentille, linkeille ja painikkeille. (Sinkkonen ym. 2009, 203.) Kuvassa 2 näkyy yksi esimerkki rautalankamallista.

4.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan kirjaintyyppien valintaa ja niiden käyttöä. Kirjaintyypit voidaan jakaa kahteen ryhmään: antiikvat eli serif-kirjaintyypit ja groteskit eli sans-serif-kirjaintyypit. Antiikvakirjaimissa on vaakasuorat päätteet ja keskenään eripaksuiset viivat. Groteskeissa ei ole päätteitä ja sen viivat ovat suunnilleen tasavahvoja. (Itkonen 2019, 11–12.) Typografian valinnan tavoitteena on helpottaa lukemista ja tehdä siitä miellyttävää. Joskus typografian tarkoituksena on herättää huomiota, joskus taas halutaan, ettei lukija kiinnitä siihen juurikaan huomiota, vaan keskittyy itse asiaan. (Loiri & Juholin, 2006, 32–34.) Usein silloin, kun tarkoituksena on kertoa tarina tai viesti, kannattaa valita ajaton ja hillitty kirjaintyyppi (Cinnamon Graphics 19.9.2018).

Groteski
Verdana
abcdefghijklmn
ABCDEFGHIJKLMN

Antiikva
Times New Roman
Abcdefghijklmn
ABCDEFGHIJKLMN

Kuva 3. Esimerkit groteski- ja antiikvakirjaintyypeistä (mukaillen Itkonen 2019, 71)

Paras lopputulos Loirin ja Juholinin (2006, 34) mukaan saadaan, kun ei käytetä liian montaa kirjaintyyppiä, jotta lopputuloksesta ei tulisi sekavaa. Näytöiltä luettavissa teksteissä, kuten verkkosivustoilla, suositaan yksinkertaisia ja päätteettömiä eli sans-serif-kirjaintyyppisiä, sillä ne ovat helpommin luettavissa näytöiltä kuin päätteelliset kirjaintyyppit (Click nethosting 11.4.2018). Ruutukäyttöön hyvät kirjaintyyppit ovat muodoltaan avoimia, jotta ne toimivat näytöillä myös pienemmässä koossa. Esimerkiksi Verdana ja Arial ovat päätteettömiä ja toimivia näyttökirjaintyyppisiä. (Itkonen 2019, 70–71.)

Kirjaimien koko määritellään tekstinosan mukaan, jotta kokonaisuudesta tulee eheä. Esimerkiksi otsikoille olisi hyvä määrittää koko, jota käytetään jokaisessa otsikossa. (Loiri & Juholin, 2006, 36.) Verkkosivustoilla fontin kooksi suositellaan vähintään 14 pt ja riviväliksi vähintään 1,5. Lisäksi suositellaan kirjoittamaan lyhyitä kappaleita, noin 3–5 virkkeen pituisia, jotta lukeminen olisi helppoa. (Click nethosting 11.4.2018.)

4.3 Värit

Värisävyillä tarkoitetaan kaikkia ihmisen erotettavissa olevia spektrin värejä. Yleensä mustaa, harmaata ja valkoista ei pidetä varsinaisina väreinä. Väriympyrä saadaan asettamalla spektrin värit ympyrän muotoon. Jokainen väriympyrän väri on muodostunut sen viereisten värien sekoituksesta. Esimerkiksi oranssi syntyy sekoittamalla keltaista ja punaista. Väriympyrässä vastavärit eli komplementtivärit ovat vastakkain. (Loiri & Juholin 2006, 108–110.) Ittenin väriympyrässä (kuva 3) päävärit ovat keskellä kolmion muodossa. Pääväriin kuuluvat keltainen, sininen ja punainen. Kahta pääväriä sekoittamalla saadaan välivärit, jotka ovat oranssi, violetti ja vihreä. (Sherin 2012, 19.)



Kuva 4. Ittenin väriympyrä (Sherin 2012, 22)

Värijärjestelmiä on useita erilaisia ja ne voidaan jakaa painotuotteissa käytettäviin, esimerkiksi CMYK, ja digitaalisissa tuotteissa käytettäviin, esimerkkinä RGB (Sherin 2012, 39–41). RGB on kolmivärijärjestelmä, jossa värit muodostuvat punaisesta, vihreästä ja sinisestä. Kaikki värit yhdessä muodostavat valkoisen. RGB:n vahvuutena on suuri värien rikkaus. (Loiri & Juholin 2006, 116–117.) CMYK tarkoittaa neliväripainatusta, jossa pääväreinä ovat syaani, magenta, keltainen ja musta. Mustaa tarkoittava K tulee sanasta ”key”. Kaikki muut värit syntyvät näiden neljän värien päällekkäisyyksistä. (Itkonen 2019, 177.)

Väreillä on todettu olevan vaikutus ihmismieleen. Väri kertoo aina jotakin ja niillä voidaan myös vaikuttaa. Värit voivat myös herättää muistikuvia ja väri onkin aina jossain määrin henkilökohtainen aistimus. (Loiri & Juholin 2006, 111–112.) Yleisesti ottaen kylmät värit yhdistetään rauhallisuuteen, turvallisuuteen, vastuullisuuteen ja luotettavuuteen. Lämpimät värit taas yhdistetään iloisuuteen ja energisyyteen. (Hartemaa 2021.) Esimerkiksi vihreä kuvastaa kasvua, vakautta ja hyvinvointia. Se sopii taloudellisille ja ympäristöteemoille sekä eettisiin kampanjoihin. Vaalea vihreä taas sopii innovaatioille ja tuoreille ideoille. (Hong 2018; Swasty & Adriyanto 1.8.2017, 18.) Kuviossa 3 on esitelty myös muiden värien merkityksiä, ominaisuuksia sekä niistä syntyviä mielleyhtymiä.



Kuvio 3. Väreistä syntyvät mielleyhtymät Hongin (2018) sekä Swastyn ja Adriyanton (1.8.2017, 18) mukaan

Värien yhteensopivuus eli harmonia on katsojan kokemus. Harmonioita on erilaisia, kuten lähiväriharmonia, yksiväriharmonia, valööriharmonia ja vastaväriharmonia. Lähiväriharmonia muodostetaan valitsemalla väriympyrästä lähekkäisiä värejä. Yksiväriharmonia saadaan aikaan yhden värin eri tummuuksilla. Valööriharmonia syntyy pelkistä harmaan sävyistä. Vastaväriharmonia muodostetaan valitsemalla vastakkaiset värit väriympyrästä. Sen teho syntyy värien vastakkaisvaikutuksesta. Disharmoniolla tarkoitetaan rikottua harmoniaa eli yleensä sitä, että saman värin eri sävyillä on olennaisesti erilainen puhtaus- tai voimasuhde. Esimerkiksi jos toisessa värissä on enemmän mustaa kuin toisessa, ne näyttävät yhdessä helposti tasapainottomalta. Hallitusti disharmoniaa voi käyttää myös tehokkaana tyylikeinona, mutta se on kuitenkin vaikeaa. (Loiri & Juholiin 2006, 114.)

Valittaessa värejä verkkosivustolle logo ja brändi tulee ottaa huomioon ja muut värit tulee valita niihin sopiviksi. Värien valinnassa on myös tärkeää huomioida tekstit, sillä niiden pitää tulla näkyviin selkeästi. Yleisimpiä värejä verkkosivuilla ovat harmaa, musta ja valkoinen. Ne ovatkin yleisesti ottaen varmoja valintoja. Taustan värinä käytetään usein valkoista, sillä valkoinen tausta tekee sekä sivuston ilmeestä että muista väreistä raikkaampia. (Hartemaa 2021.)

4.4 Kuvat

Kuvien tarkoituksena on yleensä selittää ja avata asioita, joita teksti käsittelee sekä jäsentää kokonaisilmettä. Kuva tulisi valita harkiten tekstin pohjalta ja sen tulisi jollakin tavalla liittyä aiheeseen. Kuvitus voi kuitenkin olla myös symbolista, mikä tarkoittaa, että kuva ei suoraan jatka tekstin sisältöä. Yhdellä kuvalla voi myös olla monta eri merkitystä ja se voi välittää useamman eri viestin. (Loiri & Juholin 2006 52–54.)

Kuvien sommittelu vaikuttaa sivun kokonaisilmeeseen ja sommittelun avulla kokonaisuudesta tulisi tehdä tasapainoinen ja sopusuhtainen. Kuvasommitelman on sovittava koko julkaisun graafiseen ilmeeseen, jotta kokonaisuus olisi yhtenäinen. Ennen sommittelua valokuvat kannattaa usein rajata, sillä niissä on monesti turhia ja häiritseviä yksityiskohtia. (Loiri & Juholin 2006, 57–60.)

Kun verkkosivustolle valitaan kuvia, pitää valita käytetäänkö omia itse otettuja valokuvia vai etsitäänkö sopivia kuvia kuvapankeista. Molemmissa on sekä hyviä puolia että haasteita. Omien kuvien hyviin puoliin kuuluu niiden persoonallisuus, jonka avulla ne luovat yritykselle oman näköistä ilmettä. Itse otettujen kuvien kohdalla haasteeksi saattaa kuitenkin muodostua kuvien laatu, valotus ja asettelu. Kaikkien näiden tulisi olla kohdallaan, jotta kuvat olisivat hyviä. Kuvapankkikuvien hyviin puoliin kuuluu se, että niissä on paljon valinnanvaraa ja kuvat ovat usein laadukkaita. Huonona puolena on kuitenkin se, että moni muukin sivusto saattaa käyttää täsmälleen samoja kuvia sekä se, että kuvien etsiminen ja selailu kuvapankeista vie paljon aikaa. (Orpana s.a.) Käytettäessä toisten ottamia kuvia tulee myös aina muistaa tekijänoikeudet ja tarkistaa, että on lupa käyttää kuvaa (Rongas 14.4.2015). Käytettiinpä nettisivuilla sitten pääasiassa kuvapankkikuvia tai itseotettuja, sivustolle olisi hyvä lisätä joitakin kuvia työntekijöistä tai tiimeistä, sillä nämä kuvat lisäävät luottamusta ja alentavat kynnystä yhteydenottoon (Click nethosting 11.4.2018).

Verkkosivuilla kuvat tulisi pienentää tiedostokooltaan verkkoon sopiviksi, jotta sivuston latausaika ei pitene liian pitkäksi. Suurikokoisilla kuvilla nimittäin kestää kauemmin latautua. Nopea latausaika parantaa käyttökokemusta (Marin 3.1.2020). Salokankaan mukaan hyvä tiedostokoko kuvalle on alle 500kt. Marin (3.1.2020) taas suosittelee lopulliseen tiedostokoon olevan alle 100kt. Kuvien tiedostokoon pienentämisen voi tehdä esimerkiksi Adobe Photoshopilla, mutta siihen on myös monia ilmaisia palveluita ja myös Wordpress-lisäosia (Marin 3.1.2020). Verkkosivuilla tulevien kuvien tiedostomuoto kannattaa olla joko JPG tai PNG. Yleensä kannattaa suosia JPG-muotoisia kuvia niiden pienemmän koon vuoksi, mutta jos kuvaan tarvitaan läpinäkyvyyttä esimerkiksi taustaan, on silloin PNG oikea muoto. (Salokangas s.a.)

4.5 Teorian yhteenveto

Verkkosivusto on osa markkinointiviestintää. Omat kanavat, kuten verkkosivusto, ovat yritykselle tärkeitä, sillä niissä julkaistava sisältö on täysin omissa käsissä ja niiden pariin voi ohjata asiakkaita muista kanavista, kuten sosiaalisesta mediasta. Verkkosivusto myös lisää yrityksen tunnettavuutta ja auttaa uusien asiakkaiden houkuttelemisessa.

Verkkosivuston suunnittelussa tulee ottaa monta asiaa huomioon, eikä pelkkä hieno ulkoasu riitä tekemään verkkosivustosta hyvää. Ulkoasun lisäksi tulee ottaa huomioon sivuston saavutettavuus, hakukoneoptimointi ja sivuston rakenne. Hakukoneoptimointia on tärkeää tehdä jo sivuston rakentamisvaiheessa, mutta sitä voi myös parannella jälkikäteen. Lisäksi pitää ottaa huomioon sisällönhallintajärjestelmän ominaisuudet. Puikelon verkkosivusto tullaan toteuttamaan Wordpressillä, joka on monipuolinen avoimen lähdekoodin järjestelmä. Verkkosivuston suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon myös vuorovaikutteisuus, jotta sivusto olisi toimintaan kannustava. Nykyään tärkeää on myös responsiivisuus eli sivuston käytettävyys mobiililaitteilla, sillä suuri osa ihmisistä käyttää puhelinta verkon selailuun.

Puikelon sivuston suunnittelu aloitetaan luomalla rautalankamalli sivuston asettelusta. Väreistä ja typografiasta tehdään joitakin ehdotuksia, joita käydään läpi toimeksiantajan kanssa ja valitaan parhaiten yrityksen nettisivuille sopivat. Ennen kun edetään varsinaiseen sivuston suunnitteluun, tehdään taustatutkimus vertailuanalyysin muodossa, jossa vertaillaan kolmen muun yrityksen verkkosivustoja. Vertailuanalyysistä menetelmänä sekä sen toteuttamisesta kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

5 Vertailuanalyysi

Perusideana vertailuanalyysissa eli benchmarkingissa on toisilta oppiminen. Se tapahtuu vertaamalla omaa työtään toisen vastaavaan työhön. Yleensä tarkoituksena on tunnistaa oman työn heikkouksia ja löytää niille kehitysideoita. Aluksi olennaista on tunnistaa oma kehitystä kaipaava kohde, minkä jälkeen valitaan, mihin kohdetta verrataan. Tämän jälkeen tietoa kerätään esimerkiksi netistä tai vierailujen avulla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 186.)

Vertailua voi tehdä missä vaan vaiheessa kehitysprosessia, mutta yleensä se tehdään alkuvaiheessa, jolloin voidaan kerätä ideoita oman työn, esimerkiksi nettisivuston pohjaksi. Vertailuanalyysissä voidaan selvittää esimerkiksi mitä muut ovat tehneet paremmin, millainen on menestyvä sivusto, millaisia virheitä muut ovat tehneet ja mitä kilpailijoilta puuttuu. Suorien kilpailijoiden lisäksi vertailtavaksi voidaan ottaa myös vastaavia toimijoita eri alueilta tai jopa eri maista. (Sinkkonen ym. 2009, 57.)

Tähän kehitysprosessiin on valittu menetelmäksi vertailuanalyysi, koska sen avulla on mahdollisuus saada hyvä kuva siitä, millaisia sivustoja muilla alan yrityksillä on. Kososen (13.5.2019) mukaan benchmarkingin tekemisen kautta aiheen pystyy ymmärtämään laajemmasta perspektiivistä ja se auttaa löytämään, mihin suuntaan halutaan kehittyä. Vertailuanalyysin tekemisen kautta pystyy myös inspiroitumaan. Kosonen (13.5.2019) toteaa, että nettisivujen suunnittelussa kaikki on jo tehty, eikä ole kannattavaa pyrkiä keksimään asioita uudelleen. Mieluummin kannattaa yhdistellä toimivia ominaisuuksia uudellaiseksi kokonaisuudeksi. Vertailuanalyysin tulokset voi myös käydä toimeksiantajan kanssa läpi, jolloin molemmille saadaan yhteinen suuntaviiva siitä, mihin ollaan pyrkimässä ja millaisia asioita pyritään välttämään. (Kosonen 13.5.2019.)

Koska Puikelolla ei vielä ole verkkosivustoa, sitä ei voida verrata muiden yritysten sivustoihin. Sen sijaan voidaan katsoa muiden samalla alalla toimivien yritysten verkkosivustoja ja poimia sivustoilta toimivia ideoita omaan sivustoon. Tietoja kerätään tässä tapauksessa vain netistä, ja tarkemmin sanottuna toisten yritysten nettisivustoilta. Vertailuanalyysiä varten on valittu kolme sivustoa, joiden jokaisen kohdalla tarkastellaan samoja asioita: sivuston asettelua, värejä, typografiaa ja kuvamaailmaa sekä rakennetta.

Vertailuanalyysiin on valittu kolme sivustoa: Villipihlaja, Hawkhill ja Hortoilu. Nämä on valittu mukaan, koska haluttiin vertailla sivustoja, jotka esittelevät samantyyppisiä palveluita. Kaikkien kolmen sivuston takana olevat yritykset tarjoavat villivihanneskursseja, jotka ovat myös yksi Puikelon pääpalveluista. Villivihanneskurssien lisäksi yrityksillä on erilaisia

muita kursseja ja palveluita valikoimissaan. Kaikki kolme sivustoa ovat kuitenkin erilaisia. Mukaan haluttiin kolme erilaista sivustoa, jotta saadaan parempi käsitys siitä, millaisia sivustoja muilla toimijoilla on.

Villipihlaja ei ole suoraan kilpaileva yritys, koska se toimii eri alueella. Villipihlaja on kuitenkin valittu mukaan, koska se on myös yhden henkilön vetämä yritys, kuten Puikelokin, ja sivustolla tulee yrittäjä itse hyvin esille. Hawkhillin sivusto on erilainen kuin muut valitut sivustot osittain sen takia, että Hawkhill tarjoaa ohjelmapalveluiden lisäksi myös majoituspalveluita. Sivusto on selkeä ja hyvin hakukoneoptimoitu, sillä se nousi Googlen hakutulosissa melko ylös. Näiden syiden takia sivustoa haluttiin tarkastella lähemmin. Hortoilu.fi on valittu mukaan, koska se on isompi toimija ja toiminut villivihanneskurssien parissa pitkään. Sivuston värit myös eroavat kahdesta muusta yrityksestä, joten niiden käyttöä haluttiin katsoa tarkemmin.

5.1 Villipihlaja

Villipihlaja on elämys- ja ohjelmapalveluita tarjoava yritys. Villipihlaja tuottaa esimerkiksi villiryttikursseja ja valikoimassa on myös verkkokursseja. Villipihlajan on perustanut Karoliina Laitinen vuonna 2019. Yritys toimii pääasiassa Tampereen alueella, mutta sillä on mahdollisuus järjestää toimintaa muuallakin Suomessa.



Kuva 5. Villipihlajan etusivu (Villipihlaja 2021)

Etusivulla (kuva 5) kerrotaan heti alussa selkeästi, että yritys tarjoaa elämys- ja ohjelmapalveluita. Etusivun alussa on myös painikkeet, joista pääsee ostamaan elämyksen tai verkkokurssin. Villipihlajan sivustolla ei ole varsinaista yläpalkkia, mutta sivuston yläreunassa on kuitenkin logo ja vasemmalla valikkoa kuvastava symboli. Klikkaamalla symbolia, jossa on kolme viivaa, aukeaa sivuston navigointivalikko, josta pystyy myös vaihtamaan sivuston kielen englanniksi. Välillä Villipihlajan sivuston navigointivalikko aukeaa

keskelle sivua ja välillä taas reunaan. Kummallakin tavoin valikko on toimiva, mutta kaksi erilaista tyyliä luo hieman epäsäännöllisyyttä ilmeeseen.



Kuva 6. Villipihlajan verkkokurssit -sivu (Villipihlaja 2021)

Kaikilla alasiivuilla sivuston yläpalkki ei kuitenkaan näytä samalta. Esimerkkinä kuvassa 6 on verkkokurssit-alasivu, joka vie Villipihlajan verkkokurssikauppaan. Yläpalkki on tällöin korkeampi ja valkoinen. Sen keskellä on Villipihlajan logo ja navigointivalikon symboli on siirtynyt oikealle puolelle. Sivusto ei siis kokonaisuudessaan ole ilmeeltään täysin yhtenäinen.

Etusivun lisäksi sivuston päänavigaatiossa on kahdeksan alasiivua. Sivut ovat nimeltään: Ohjelmapalvelut, Verkkokurssit, Tapahtumakalenteri, Varaa paikkasi, Karoliinan tarina, Karoliinan kynästä, Info ja Ota yhteyttä. Sivuja on melko monta, mutta missään näistä ei ole enää seuraavan tason alasiivuja.



MIKÄ VILLIPIHLAJA?

Villipihlaja on luontoon ja tanssiin erikoistunut elämys- ja ohjelmapalveluyritys, jota luotsaa villiintynyt ballerina Karoliina Laitinen. Karoliina on luonto- ja ympäristöneuvoja, keruutuoteneuvoja (marjat, sienet, yrtit), esiintyjä ja tanssinopettaja.

Kuva 7. Villipihlajan sivustolla käytettyjä värejä ja kirjaintyypppejä (kuvan tekstit: Villipihlaja 2021)

Villipihlajan sivustolla on käytetty kuvan 7 mukaisia värejä, tummaa vihreää, vaaleaa vihreää ja vaaleanharmaata. Lisäksi sivustolla on käytetty valkoista esimerkiksi taustaväriä ja kuvien päällä olevien tekstien värinä. Vaaleanvihreää on käytetty esimerkiksi otsikoissa ja linkkiteksteissä. Tummanvihreää on myös joissakin otsikoissa sekä painikkeissa.

Kuten kuvassa 7 näkyy, sivustolla on käytetty otsikoissa selkeää sans serif -kirjaintyyppiä. Leipätekstit taas on kirjoitettu serif-kirjaintyyppillä, joka ei ole yhtä selkeä kuin otsikoiden kirjaintyyppi. Joissakin leipäteksteissä on kuitenkin samankokoinen, mutta päätteetön kirjaintyyppi. Kirjaintyyppien suhteen sivustolla on siis vaihtelua eikä kaikkea ole kirjoitettu samalla kirjaintyyppillä.

Sivuston kuvamaailma koostuu pitkälti luontokuvista. Sivustolla on paljon luontokuvia, mutta myös useita kuvia yrittäjästä itsestään. Kuvat yrittäjästä on otettu erilaisissa ympäristöissä, mutta pääasiassa kuitenkin aina ulkona luonnossa. Sivustolla on esimerkiksi kuvia yrittäjästä jäälauttojen päällä, metsässä ja laiturilla. Kuvat sopivat sivuston aiheisiin ja myös niissä on paljon vihreitä sävyjä. Kuten teoriaosuuden luvussa 4.4 kerrottiin, sivustolla olevat kuvat yrittäjästä lisäävät luottamusta yritystä kohtaan.

Villipihlajan sivuston visuaalisessa ilmeessä on joitakin epäsäännöllisiä ja epäloogisia kohtia, mutta sivustolla on myös paljon hyvää. Hyvää tällä sivustolla on esimerkiksi kivasti nimetty blogi, Karoliinan kynästä, joka erottuu positiivisesti, kun usein otsikkona on pelkkä ”Blogi”. Hyvä ominaisuus on myös mahdollisuus ostaa verkkokursseja suoraan sivustolta sekä sosiaalisten medioiden esiin tuominen jokaisella alisivulla. Sivusto on myös responsiivinen eli se toimii mobiililaitteillakin hyvin.

5.2 Hawkhill

Hawkhill on Nuuksion alueella toimiva perheyritys, joka vuokraa mökkejä ja myös järjestää yrityksille ja yksityishenkilöille erilaisia aktiviteetteja ja ohjelmaa luonnossa. Vertailuanalyyssissä keskitytään nyt tarkastelemaan vain sivuston ohjelmapalveluosioita ja jätetään majoituspalveluosio tarkastelun ulkopuolelle, sillä majoituspalvelut eivät ole Puikelon palveluiden kanssa samaa alaa. Kuvassa 8 yläpalkissa näkyvä ”Ohjelmaa luonnossa” jakautuu neljään eri sivuun: Hyvinvointi, Kesäaktiviteetit, Talviaktiviteetit ja Villiyrttikurssit.



Kuva 8. Kuvakaappaus Kesäaktiviteetit-alasivulta (Hawkhill 2021)

Kuten kuvassa 8 näkyy, Hawkhillin sivustolla on läpinäkyvä yläpalkki. Logo sijaitsee vasemmassa yläkulmassa ja logon oikealla puolella on navigointivalikko. Oikeassa yläreunassa on myös kielivalinta. Sivusto on saatavilla suomen lisäksi myös saksaksi ja englanniksi.



Miksi osallistua villiyrttikurssille?

Sytä on monia, mutta tässä muutama:

- Opit uuden hyödyllisen taidon
- Saat villiyrtteistä uuden harrastuksen, joka on kaiken lisäksi ilmainen!
- Villiyrttien keräily ja tunnistaminen on upea lisämauste luonnossa liikkumiseen
- Villiyrttien keräminen on ympäristöystävällinen ja hiilineutraali harrastus. Metsästä tai pihapiiristä suoraan pöytään!
- Säästä ruokalaskussa ja monipuolista ruokavaliotasi

Osta villiyrttikurssi verkkokaupasta

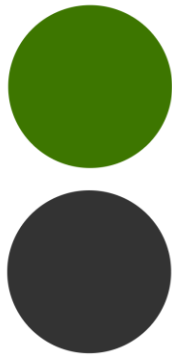
Villiyrttien verkkokurssin käyttämiseen tarvitset tietokoneen, tabletin tai älypuhelimien, jossa on internetyhteys. Kun olet ostanut verkkokaupasta kurssin, saat materiaalit käyttöosi sähköpostiin lähetettävän linkin kautta.

Reseptit ja materiaalit vielä täydentyvät lisää kasvukauden myötä!



Kuva 9. Kuvakaappaus Villiyrttikurssit-sivun asettelusta (Hawkhill 2021)

Kaikki Ohjelmaa luonnossa -kohdan alasivut on aseteltu samaan tyyliin. Kuvassa 9 näkyy esimerkki asettelusta Villiyrttikurssit-alasivulla. Kuva ja kappale tekstiä ovat aina vierekkäin, ja joka toinen kuva on vasemmalla ja joka toinen oikealla. Sivuston aktiviteettiosiossa on paljon luontokuvia, joissa on myös ihmisiä. Joukossa on myös kasvukuvia. Kuvat liittyvät usein hyvin aiheeseen, esimerkiksi melontakurssin esittelyn vieressä on kuva melovista ihmisistä. Yleisesti kuvat sivustolla ovat hyvälaatuisia, mutta muutama kuvista on rakeisen näköisiä.



Rentouttava villiyrttiretki Nuuksion ympäröimänä

Villiyrttiretkellä opit suomalaisista villiyртеistä ja niiden käytöstä kautta aikojen. Koulutetun villiyrttioppaan kanssa keräät retkeltä yrtit, joista tehdään yrttijalkakylpy kotiin vietäväksi.

Kuva 10. Hawkhillin värit ja typografia (kuvan teksti: Hawkhill 2021)

Sivustossa itsessään on käytetty hyvin vähän värejä, mutta värikkäitä kuvia on runsaasti, joten sivusto näyttää värikkäältä. Kuvassa 10 näkyvien vihreän ja tummanharmaan lisäksi sivustolla on käytetty paljon valkoista. Valkoista on käytetty esimerkiksi taustavärinä mustan tekstin taustalla. Hawkhillin sivustolla otsikoissa on käytetty päätteellistä kirjaintyyppiä ja leipätekstissä päätteetöntä (kuva 10). Molemmat ovat selkeän näköisiä ja helposti luettavissa sekä kooltaan riittäviä. Nämä kaksi kirjaintyyppiä toistuu yhtenäisesti koko sivustolla.

Hyvää tällä sivustolla on sen yhtenäinen ja selkeä ilme sekä looginen toimivuus. Kaikilla alisivuilla on samantyylinen ilme ja yläpalkki toistuu jokaisella alisivulla samanlaisena. Myös mobiililaitteilla Hawkhillin sivusto toimii hyvin.

5.3 Hortoilu

Hortoilu.fi on villiyrttikouluttaja ja tietokirjailija Raija Kivimetsän ylläpitämä villiyrttisivusto, jonka kautta hän myy koulutuksia, kursseja, kirjoja ja hyvinvointimatkoja. Sivustolla on myös runsaasti tietoa villiyртеistä sekä esimerkiksi reseptejä. Hortoilu.fi on Suomen vanhin villiyrttisivusto ja sen lisäksi se eroaa vertailuanalyysiin valituista muista yrityksistä siten, että sen takana oleva yritys järjestää myös koulutuksia villiyrttikurssien ohjaajiksi haluaville.



Kuva 11. Kuvakaappaus Hortoilu.fi etusivulta (Saimatext 2017)

Kuten kuvasta 11 näkyy, kahdesta edellisestä vertailuanalyysin kohteesta poiketen hortoilu.fi-sivustolla logo ei ole vasemmassa yläkulmassa. Sen sijaan logo on ylhäällä keskellä isommalla ja sen alapuolella on navigointivalikko. Navigointivalikon oikeassa reunassa on myös linkit yrityksen sosiaalisiin medioihin, Facebookiin ja Instagramiin.

Sivustolla on seitsemän alisivua etusivun lisäksi. Sivut ovat nimeltään: Kirjat, Kurssit ja koulutukset, Matkat, Hortoilu, Blogi, Hortoilija ja Yhteys. Neljällä sivusta on alisivuja ja neljällä ei. Esimerkiksi sivulla Kirjat on seitsemän alisivua, koska jokaiselle kirjalle on oma sivunsa ja kaikki sivut on myös laitettu valikkoon. Myös Kurssit ja koulutukset -sivulla on monta alisivua, yhteensä kuusi kappaletta.



Kuva 12. Hortoilu.fi sivustolla käytettyjä värejä ja typografiaa (kuvan tekstit: Saimatext 2017)

Hortoilu.fi-sivustolla on käytetty kuvassa 12 näkyviä värejä ja lisäksi valkoista. Eniten on käytetty vaaleanvihreää, ja lila sekä punertava väri näkyvät vain pienissä kohdissa. Vaaleanvihreä väri näkyy esimerkiksi sivuston logossa ja lisäksi sitä on käytetty joissakin paikoin linkeissä ja tekstin korostuksissa. Myös lilaa ja punertavaa väriä on käytetty

joissakin painikkeissa ja linkeissä, kuitenkin paljon vähemmän kuin vaaleanvihreää. Sivustolla käytetty typografia näkyy myös kuvassa 12. Otsikoissa on käytetty samaa kirjaintyyppiä kuin sivuston logossa. Kirjaintyyppi on tyyliiltään käsin kirjoitetun näköistä ja kaikki kirjaimet ovat isoja. Leipätekstissä on käytetty tyyppillisempää päätteetöntä kirjaintyyppiä.

Sivustolla on paljon luontokuvia ja kasvikuvia, mutta mukana on myös useita kuvia ihmisistä. Kuvat ovat hyvälaatuisia ja aiheisiin liittyviä. Sisältö, kuten myös kuvat, on pääosin keskitetty sivuston keskelle.

Hyvää tässä sivustossa on sisältöjen laajuus ja monipuolisuus. Sisältöjä olisi kuitenkin voinut jonkin verran jaotella, jotta esimerkiksi jokaiselle kurssille ei tarvitsisi olla omaa sivuaan. Näin yläpalkista aukeavat valikot olisivat myös selkeämpiä, eivätkä olisi koko näytön pituisia. Kuten molemmat aikaisemmat sivustot, myös tämä on responsiivinen.

5.4 Vertailuanalyysin tulokset

Yhteistä kaikilla vertailuanalyysin sivustoilla oli se, että kaikilla oli käytetty vihreän jotakin sävyä tai sävyjä. Kaikilla sivustoilla oli myös vaalea taustaväri, mikä tekee sivuston ilmeestä raikkaan, kuten luvussa 4.3 kerrottiin. Vihreän lisänä olevat väri kuitenkin vaihtelivat värikkäistä punertavasta ja lilasta harmaan sävyihin. Kuvamaailmassa kaikilla sivuilla yhteistä oli runsas luontokuvien määrä. Kaikilla sivuilla oli myös jonkin verran kuvia, joissa oli ihmisiä, mutta niiden määrä vaihteli. Kaikki sivustot olivat myös responsiivisia, mikä onkin nykypäivänä erittäin tärkeää, kuten luvussa 3.2 kerrottiin. Vertailuanalyysissä huomattiin, että yhtenäinen ilme läpi sivuston on tärkeä, jotta sivusto olisi kävijälle mahdollisimman selkeä. Toimintojen tulisi myös toistua samanlaisina läpi sivuston.

Kirjaintyypeissä oli eroja ja sivustoilla oli käytetty sekä päätteellisiä, että päätteettömiä kirjaintyyppiä. Luvussa 4.2 todettiin jo, että näytöltä luettaessa selkeimpiä ovat päätteettömät kirjaintyypit. Vertailuanalyysissä tehdyt havainnot tukevat tätä. Villipihlajan sivuston päätteellinen kirjaintyyppi leipätekstissä ei ollut yhtä helposti luettavissa kuin esimerkiksi Hawkhillin päätteetön kirjaintyyppi.

Kuten teoriaosuuden luvussa 4.4 todettiin, sivuston kuvien on tärkeää olla hyvälaatuisia, jotta välittyä hyvä kuva yrityksestä. Selkeästi huonolaatuiset kuvat erottuvat sivustolta negatiivisesti. Sama havainto tehtiin myös vertailuanalyysissä. Tämän takia Puikelon sivuilla tullaan keskittymään siihen, että kaikki valitut kuvat ovat laadultaan riittävän hyviä.

Kaikilla näistä kolmesta sivustosta oli useita alasivuja. Vaikka rakenteet jonkin verran vaihtelivatkin, yhteistä oli se, että mikään sivusto ei ollut pelkästään yhdellä sivulla. Kahdella kolmesta sivustosta oli navigaatioissa myös seuraavan tason alasivuja. Rakenteen selkeys kärsi kuitenkin hieman, jos yhdellä sivulla oli toisen tason alasivuja todella monta.

Vertailuanalyysissä tehdyt havainnot tukivat teoriaosuuden asioita, esimerkiksi rakenteen ja kirjaintyyppien osalta. Seuraavassa luvussa kerrotaan Puikelon verkkosivuston suunnittelusta, jossa otetaan huomioon sekä vertailuanalyysissä että teoriaosuudessa esille tulleet asiat. Hyväksi havaittujen asioiden kohdalla tarkastellaan mahdollisuuksia ottaa ne sivustolle käyttöön ja vertailuanalyysin kohteista esille tulleet heikkoudet pyritään toteuttamaan paremmalla tavalla.

6 Puikelon verkkosivusto

Puikelon verkkosivuston suunnitteluvaihe aloitettiin 6.3.2021 toimeksiantajan haastattelulla, jota varten tehty teemahaastattelun runko on liitteessä 2. Teemana haastattelussa oli verkkosivusto ja toimeksiantajalta kysyttiin yleisiä asioita, kuten tavoitteita ja kohderyhmää, joiden pohjalta verkkosivuston suunnittelu pystyttiin aloittamaan. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, mitä toiveita Rängmanilla on verkkosivustolle sekä sen visuaaliselle ilmeelle tässä vaiheessa.

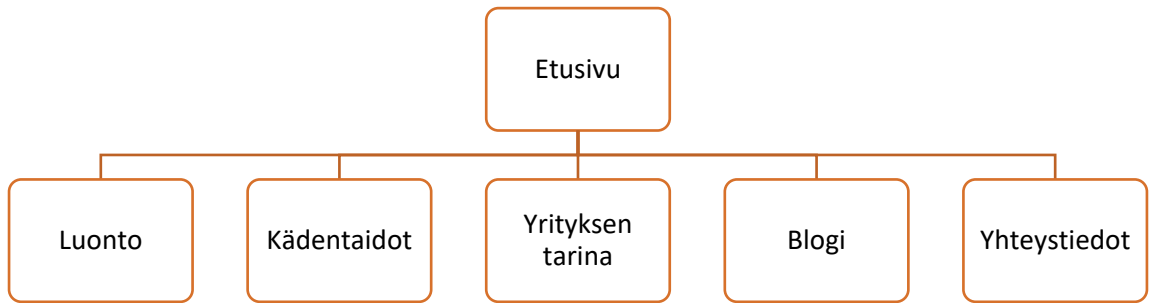
Haastattelussa Rängman kertoi, että verkkosivuston kohderyhmä olisi sama kuin Puikelon pääkohderyhmä muutenkin eli noin 40–60-vuotiaat luonnosta ja ekologisuudesta kiinnostuneet naiset. Yrittäjä kertoi pitävänsä ehdottoman tärkeänä sitä, että sivusto toimii, kuten kuuluu. Tällä hän tarkoitti sitä, että esimerkiksi kaikki linkit ja painikkeet toimivat ja kuvat näkyvät. Lisäksi hän toivoi sivustosta helppokäyttöistä, selkeää ja visuaaliselta ilmeeltään Puikelolle sopivaa. Visuaaliseen ilmeeseen toimeksiantajalla ei ollut tarkkaa näkemystä, mutta sen tulisi sopia Puikelolle ja sen arvoille. (Rängman 6.3.2021.)

Haastattelussa kysyttiin toimeksiantajalta myös, mitä sivuston tulisi sisältää. Rängman kertoi haluavansa sivustolle osiot luontoaiheisille kursseille ja kädentaitokursseille, yhteystiedot, blogin sekä yrityksen tarinan. Rängman sanoi, että haluaisi selkeästi löydettävät perustiedot yrityksestä sekä tiedot tulevista kursseista ja tilauskursseista. Hän toivoi, että yhteydenotto tehtäisiin sivustolla helpoksi, jotta yhteydenotot lisääntyisivät uusien sivujen myötä. Koska yritys on pieni ja yrittäjä itse on iso osa sitä, oli toiveena myös yrittäjän itsensä esiin tuleminen sivustolla. (Rängman 6.3.2021.)

Suunnittelua lähdettiin tekemään toimeksiantajan haastattelun, vertailuanalyysin tulosten sekä teoriaosuuden pohjalta. Suunnitteluvaiheessa vaihtoehtoja käytiin paljon läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa ja joitakin aiheita myös ideoitiin yhdessä.

6.1 Sivuston rakenne ja asettelu

Verkkosivuston suunnittelu aloitettiin rakenteen suunnittelulla. Toimeksiantajan haastattelussa selvisi, että hän haluaa sivustolle erilliset osiot luontoaiheisille kursseille ja kädentaitokursseille. Näiden lisäksi hän toivoi sivustolle blogia, selkeästi löydettävissä olevia yhteystietoja ja yrityksen perustietoja sekä jonkinlaista osiota yrityksen tarinalle. Verkkokaupalle hän ei ainakaan vielä kokenut olevan tarvetta.



Kuvio 4. Puikelon verkkosivuston rakenne

Toimeksiantajan haastattelun pohjalta päädyttiin rakenteeseen, jossa on etusivun lisäksi viisi sivua (kuvio 4). Millään sivulla ei ole alisivuja, koska sisältöä ei ole niin paljon, että alisivuille olisi tarvetta ja rakenteesta on haluttu mahdollisimman selkeä. Linkit kaikille viidelle sivulle tulevat olemaan yläpalkissa. Yläpalkin vasempaan reunaan tuleva Puikelon logo on linkki etusivulle, minkä lisäksi ”Etusivu” on myös tekstinä yläpalkissa. Yläpalkin ilmeestä haluttiin mahdollisimman selkeä.

Tuleville kursseille mietittiin omaa sivua, mutta päädyttiin kuitenkin siihen, että luontoaiheiset kurssit ovat Luonto-sivulla ja kädentaitokurssit Kädentaidot-sivuilla. Tähän vaihtoehtoon päädyttiin, sillä avoimia kursseja ei yleensä ole tarjolla montaa samaan aikaan. Jotta tulevat kurssit löytyisivät kuitenkin helpommin, on etusivulle lisätty näkyvät painikkeet, joista pääsee suoraan kurssien kohdalle.

Etusivun asettelu on suunniteltu rautalankamallin avulla (liite 3). Rautalankamallia on käytetty, koska sen avulla pystyttiin esittelemään suunnitelma toimeksiantajalle helposti ymmärrettävässä visuaalisessa muodossa. Suunnitelma haluttiin esitellä toimeksiantajalle, jotta sekä hän että sivuston tekijä olisivat samoilla linjoilla asettelun suhteen ennen verkkosivuston toteutuksen aloitusta, jotta itse toteuttamisvaihe menisi mahdollisimman sujuvasti, eikä silloin enää jouduttaisi tekemään asetteluun muutoksia.

Ensimmäisestä rautalankamallista puuttui Tulevat kurssit -osio, koska alkuperäisen ajatuksen mukaan tulevat kurssit olisivat näkyneet Ajankohtaista-osiossa uusimpien blogipostausten kanssa. Toimeksiantajan kanssa keskustellessa päädyttiin kuitenkin siihen, että etusivulla olisi hyvä olla oma osio uusimmille blogipostauksille ja erikseen tulevat kurssit. Molemmille haluttiin omat osiot, jotta etusivun näkymä olisi selkeämpi. Keskustelun jälkeen rautalankamalliin lisättiin väliin vielä kohta, jossa on otsikko tuleville kursseille ja painikkeet. Muilta osin etusivun rautalankamalli näytti toimeksiantajan mielestä toimivalta, joten sivua lähdettiin toteuttamaan sen mukaan. Rautalankamalli on tehty pelkästään etusivusta, sillä muut sivut ovat rakenteeltaan yksinkertaisempia.

Alapalkki toistuu jokaisella alisivulla samanlaisena kuin etusivulla. Alapalkin suunnitelma näkyy myös etusivun rautalankamallissa liitteessä 3. Yhteystietoihin on sisällytetty puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen lisäksi sosiaaliset mediat, sillä vertailuanalyysissä huomattiin, että yrityksen sosiaalisten medioiden näkyminen jokaisella sivulla on hyvä asia.

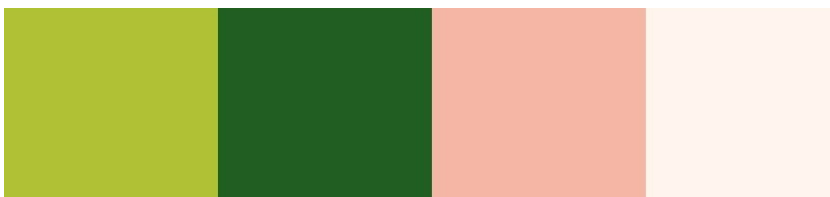
6.2 Valitut kirjaintyypit ja värit

Kirjaintyyppien valinnassa tärkeimpinä kriteereinä oli selkeys ja helppo luettavuus. Näiden kriteerien takia molemmat valitut kirjaintyypit ovat sans serif -kirjaintyyppiä, jotta ne ovat mahdollisimman helppolukuisia. Leipätekstiin kirjaintyypiksi valittiin Noto Sans koossa 16. Kuten luvussa 4.2 kerrottiin, koon tulisi olla vähintään 14. Kooksi valittiin 16, sillä se on sopivasti hieman suurempi kuin vähimmäiskoko 14. Rivivälinä leipätekstissä on 1,7, jotta teksti olisi selkeää ja helppolukuista. Riviväliksi suositellaan vähintään 1,5, joten myös tähän liittyvä suositus on toteutettu. Otsikoiden kirjaintyypiksi valittiin lihavoitu Montserrat koossa 64. Alaotsikoissa käytetään samaa kirjaintyyppiä, mutta pienemmässä koossa. Montserrat on valittu, sillä se on helposti luettavissa näytöiltä. Opinnäytetyöntekijä ehdotti näitä kirjaintyyppiä ja toimeksiantaja piti niitä hyvinä eikä kokenut tarvetta muutoksille, joten heti ensimmäinen ehdotus päätettiin valita. Molemmat valitut kirjaintyypit näkyvät kuvassa 13.

METSÄMIELI

Luonto tarjoaa meille hyvinvointimme tueksi paikan ja välineet rentoutumiseen, rauhoittumiseen, elpymiseen ja virkistymiseen. Metsämieli-menetelmässä tehostetaan luonnossa itsestään syntyviä terveysvaikutuksia tietoisilla harjoitteilla, joilla kehitetään tavoitteellisesti oman mielen sisäisiä, hyvinvointia tukevia taitoja. Selkeät ja helposti toteutettavat Metsämieli-harjoitukset sopivat kaikille.

Kuva 13. Puikelon verkkosivustolle valitut kirjaintyypit



Kuva 14. Ensimmäinen hahmotelma sivuston väreistä

Ensimmäinen hahmotelma sivustolla käytettävistä väreistä (kuva 14) luotiin Rängmanin haastattelussa suullisesti esittämien toiveiden mukaan. Yritys on aiemminkin käyttänyt materiaaleissaan vihreitä värejä, joten vihreitä värejä haluttiin mukaan myös nettisivuille. Vihreät värit on valittu, koska kuten luvussa 4.3 todettiin, ne yhdistetään usein luontoon, ja luonto on myös olennainen osa Puikelon toimintaa ja arvoja. Mukaan haluttiin sekä vaaleampi että tummempi vihreä, koska molemmille olisi omanlaisensa käyttökohteet. Lisäksi Rängman toivoi mukaan jotakin muuta väriä, mahdollisesti jotakin punertavaa. Ensimmäinen hahmotelma käytiin yhdessä läpi ja Rängman oli tyytyväinen vaaleanvihreään. Tummanvihreän sävyä hän halusi kuitenkin hieman muuttaa ja vaaleanpunaisen sijaan tuli idea enemmän oranssista väristä. Rängman koki, että vaaleanpunainen ei sovi niin hyvin Puikelolle.



Kuva 15. Puikelon verkkosivustolle valitut värit

Rängmanin kommenttien pohjalta muotoutui toinen ehdotelma väreistä (kuva 15). Toisen ehdotelman värit myös valittiin käytettäväksi verkkosivustolla. Kuten luvussa 4.3 kerrottiin, oranssista syntyviä miellelyhtymiä ovat ainutlaatuisuus ja ystävällisyys. Se on myös lämmin väri, mutta sitä ei kuitenkaan yhdistetä vaaraan. Nämä miellelyhtymät sopivat Puikelolle. Tumman vihreän sävyä muutettiin hieman, jotta se vastaisi enemmän luonnossa, esimerkiksi sammaleessa, esiintyvää vihreää. Samalla kun vaaleanpunainen väri muutettiin, poistettiin myös kuvassa 14 näkyvä vaaleampi vaaleanpunainen. Tilalle valittiin vaalea harmaa, joka on monikäyttöisempi ja sopii paremmin myös muiden värien kanssa. Kuvassa 15 olevien värien lisäksi sivustolla on käytössä myös musta, tumma harmaa sekä valkoinen. Mustaa on käytetty tekstin värinä, valkoista taustavärinä ja tummaa harmaata alapalkin taustavärinä. Valkoinen on valittu taustaväriksi, jotta sivuston ilme olisi raikas. Tekstien värinä on käytetty suurimmaksi osaksi mustaa, jotta tekstit erottuvat taustasta selkeästi ja kontrastisuhte on riittävä.

Sivustolla värien käyttöä kokeiltiin eri tavoin. Ensimmäisenä ajatuksena oli, että päävärinä toimivan vihreän tulisi näkyä heti sivuston alussa hyvin, minkä takia kokeiltiin vihreää yläpalkkia. Vihreä yläpalkki ei kuitenkaan toiminut kaikkien kuvien kanssa, joten ajatuksesta luovuttiin. Kokeiltiin myös läpinäkyvää yläpalkkia, mutta se asetti paljon rajoituksia sivuston yläosan kuvalle. Kuvien olisi pitänyt olla kaikilla alasuilla sellaisia, että yläosa olisi ol-

lut vaalea ja yksivärinen. Tällaisia kuvia toimeksiantajalla ei kuitenkaan ollut montaa. Lopulta päädyttiin vaaleaan yläpalkkiin. Valkoinen näytti liian valkoiselta, joten väriksi tuli vaaleanharmaa.

6.3 Kuvien tyyli

Puikelon verkkosivuston kuvamaailma koostuu pitkälti Suomen luonnossa otetuista valokuvista, sillä yrityksen toiminta ja arvot liittyvät vahvasti luontoon ja suomalaisuuteen. Joissakin kuvissa on mukana myös ihmisiä, ja osa kuvista on pelkkiä maisema- tai kasvikuvia. Verkkosivustolla on myös useita käsityöaiheisia kuvia kädentaitoihin liittyvien tekstien yhteydessä. Monissa kuvissa on paljon vihreää väriä ja myös oranssi näkyy joissakin kuvissa esimerkiksi yrittäjän vaatetuksessa tai käsitöissä. Näiden lisäksi sivustolla on kuvia yrittäjästä itsestään lisäämässä luottamusta yritystä kohtaan. Yrittäjästä on valittu sivustolle hyvälaatuisia ulkona otettuja valokuvia, joissa hän näyttää helposti lähestyttävältä (esimerkkinä kuva 16).



Kuva 16. Talvinen kuva yrittäjästä (Johansson 2021)

Kuvia sivustolle on valittu kaikilta vuodenajoilta, sillä sen avulla on haluttu korostaa yrityksen toiminnan olevan ympärivuotista. Villivihannesten sesonki on parhaillaan keväällä ja alkukesästä ja silloin järjestetään paljon niihin liittyviä kursseja. Puikelon palveluihin kuuluu kuitenkin paljon muitakin ja kursseja järjestetään ympäri vuoden, joten tämä on otettu huomioon myös kuvamaailmassa. Esimerkiksi etusivulle valittu kuva 16 on otettu talvella. Suurin osa kuvista on yrittäjän itsensä ottamia, jotta sivustosta välitty realistinen kuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Kaikki kuvat on rajattu ja niiden koot on pienennetty sopiviksi ennen kuin ne on laitettu verkkosivustolle. Kuvien kokoja on pienennetty, jotta ne eivät hidastaisi sivuston latautumista.

6.4 Valmis verkkosivusto

Tämä alaluku käsittelee valmista verkkosivustoa, joka on tehty Wordpressillä. Kuvakaappauksia verkkosivustolta on liitteessä 6. Wordpress on valittu sisällönhallintajärjestelmäksi toimeksiantajan toiveesta. Wordpress on esitelty luvussa 3.4. Sivun rakentajana on käytetty toimeksiantajan ostamaa Elementor Prota ja teemana Astraa. Teemaan on kuitenkin tehty joitakin muutoksia, jotta se sopii parhaiten juuri tämän sivuston tarpeisiin. Esimerkiksi yläpalkista on tehty mukana liikkuva, jotta navigoiminen sivulta toiselle on vaivatonta.

Sivustolle on tehty yhteydenottolomake, jotta yhteyden ottaminen olisi mahdollisimman helppoa, kuten toimeksiantaja toivoi. Lisäksi sivuille on lisätty yhteydenottoon kehottavia painikkeita, jotta sivuston kautta saataisiin yhteydenottoja. Esimerkiksi tilauskurssien esitelyiden loppuun on lisätty painike, jossa lukee ”Pyydä tarjous!”. Painiketta painamalla pääsee yhteystiedot-sivulle, jossa voi pyytää tarjouksen joko yhteydenottolomakkeen kautta tai esimerkiksi sähköpostitse.

Luvussa 3 todettiin tärkeäksi, että verkkosivuston sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa on tehty helpoksi. Tämän takia jokaisen blogipostauksen loppuun on laitettu jaapainikkeet, joiden kautta blogipostauksen voi jakaa Facebookissa, WhatsAppissa, Twitterissä, LinkedInissa tai sähköpostitse.

Valmiille sivustolle on toteutettu myös suunnitteluvaiheessa mainitut asiat sekä niiden lisäksi tehty hakukoneoptimointia ja toteutettu saavutettavuuden periaatteita. Lisää hakukoneoptimoinnin ja saavutettavuuden toteutuksesta on kerrottu seuraavissa alaluvuissa.

6.4.1 Hakukoneoptimoinnin toteutus

Tässä alaluvussa käsitellään toimenpiteet, joita Puikelon verkkosivustoa luodessa on tehty sisäiseen hakukoneoptimointiin liittyen. Hakukoneoptimointia on tehty, jotta sivustolle löytäisi kävijöitä hakukoneiden kautta. Hakukoneoptimoinnin helpottamiseksi sivustolle on asennettu luvussa 3.2 mainittu SEO-lisäosa Yoast Seo, jonka kautta sivuille on kirjoitettu metaotsikot ja -kuvaukset. Metatiedot näkyvät muun muassa Google-haussa ja niistä on pyritty tekemään mahdollisimman hyvin kunkin sivun aihetta kuvaavia.

Hakukoneoptimoinnin takia myös sivujen URL-osoitteet on tehty selkeiksi. Esimerkiksi Luonto-alasivun osoite on puikelo.fi/luonto ja blogipostauksissakin osoitteessa on pelkkä artikkelin nimi eli esimerkiksi puikelo.fi/5-hyvaa-syyta-hortoilla. Myös sivuston kuvat on hakukoneoptimoitu, mikä tarkoittaa avainsanojen lisäämistä niiden nimiin ja vaihtoehtoisten

tekstien kirjoittamista, kuten luvussa 3.2 jo kerrottiin. Luvussa 3.2 kerrottiin käyttökokemuksen olevan tärkeä asia myös hakukoneoptimoinnin kannalta ja koska mobiililaitteilla selataan nettiä nykyisin paljon, tulisi käyttökokemuksen olla hyvä myös niillä. Puikelon sivustosta pyrittiin tekemään hyvin käytettävissä oleva myös mobiililaitteilla. Tätä varten tarkistettiin, että kaikki painikkeet ovat sopivan kokoisia myös puhelimella ja tekstit näkyvät hyvin ilman, että tarvitsee selata sivuttaissuunnassa. Kuvat myös asetoitiin erikseen mobiililaitteille, jotta ne rajautuvat tarkoituksenmukaisesti.

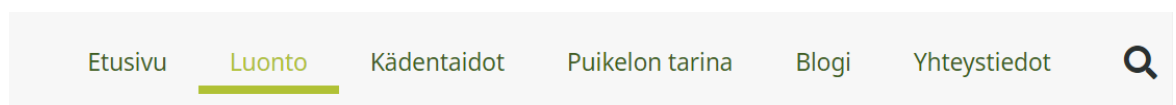
Hakukoneoptimoinnin suhteen toimeksiantajan kanssa tehtiin yhteistyötä, sillä hän kirjoitti kaikki sivuston tekstit ja tekstit vaikuttavat myös suuresti hakukonenäkyvyyteen. Hänelle annettiin vinkkejä hakukoneoptimoinnin kannalta hyvän tekstin tuottamiseen. Esimerkiksi suositeltiin väliotsikoiden käyttöä blogiteksteissä ja hakusanojen sijoittelua tekstiin monipuolisesti.

Kuten teoriaosuudessa jo kerrottiin, hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi. Sen ei siis voida sanoa tulleeaksi valmiiksi vielä näillä toimilla vaan hakukoneoptimointi vaatii säännöllistä sivuston päivittämistä.

6.4.2 Saavutettavuuden huomiointi

Luvussa 3.1 todettiin saavutettavuuden olevan asiakaslähtöisyyttä, minkä takia se on otettu Puikelon verkkosivuston toteutuksessa huomioon. Toimeksiantaja myös toivoi sivustosta helppokäyttöistä, ja helppokäyttöisyys on myös osa saavutettavuutta. Helppokäyttöisyyden periaatteet on toteutettu, mutta aivan kaikkia saavutettavuuden teknisiä vaatimuksia ei ole täytetty. Osa päätettiin toimeksiantajan kanssa yhteisymmärryksessä jättää toteuttamatta, koska kaikkia ei koettu tarpeellisiksi tällä hetkellä ja haluttiin keskittyä siihen, että sivusto on helppokäyttöinen ja saadaan julkaistua ajallaan.

Puikelon sivusto ei esimerkiksi ole kokonaan käytettävissä vain näppäimistön avulla vaan myös hiirtä tarvitaan esimerkiksi alisivulta toiselle vaihdettaessa. Tarvittaessa kokonaan näppäimistön avulla toimiva sivusto olisi saavutettavampi, kuten luvussa 3.1 kerrottiin, mutta tätä ei lähdetty nyt toteuttamaan. Tämä on kuitenkin tehtävissä myöhemmin, jos tarvetta ilmenee.



Kuva 17. Yläpalkin navigaatiovalikko, jossa näkyy kävijän olevan Luonto-sivulla

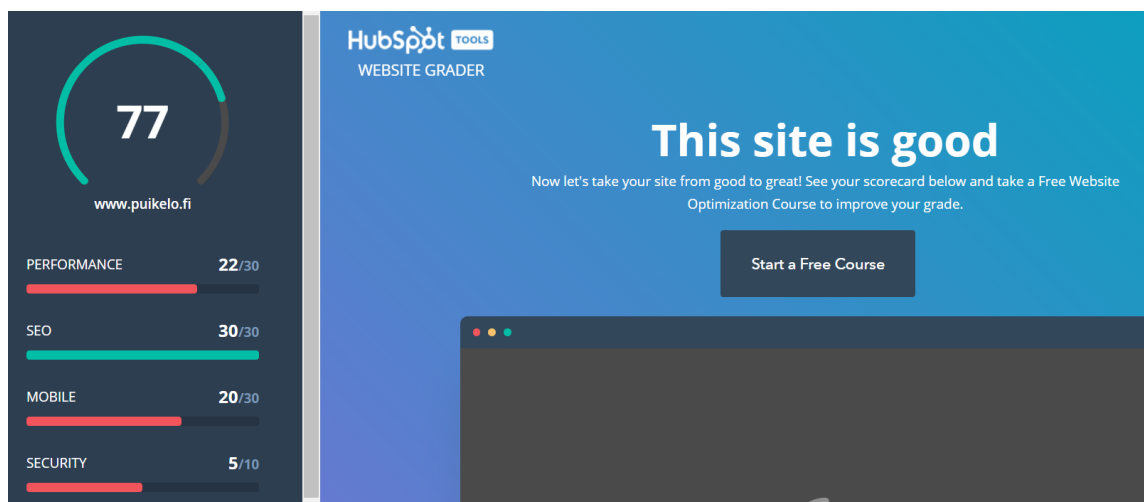
Sivuston ulkoasusta on tehty ymmärrettävä ja sivustolla liikkumisesta selkeää. Helppo-käyttöisyyteen liittyen yläpalkin navigaatiossa näkyy koko ajan, millä sivulla käyttäjä on. Esimerkiksi kuvassa 17 käyttäjä on Luonto-sivulla ja se näkyy vaaleanvihreän värin sekä paksun alleviivauksen avulla. Sivuston yläpalkki liikkuu koko ajan mukana, minkä ansiosta käyttäjä näkee jatkuvasti, millä sivulla hän on ja pystyy myös helposti navigoimaan toiselle sivulle. Sivustolla on sekä navigaatio että hakutoiminto, jotta käyttäjän olisi mahdollisimman helppo löytää haluamansa sisältö.

Kerralla näkyvissä olevan informaation määrä on myös pidetty kohtuullisena. Otsikot sivuilla ovat kuvaavia ja selkeitä ja sivuilla on myös käytetty monia väliotsikoita. Otsikot on myös merkitty html-koodissa otsikoiksi ruudunlukijoita varten. Saavutettavuuden ja selkeyden takia yhteydenottolomakkeella on ohjeet ja siinä tulee ilmoitus toiminnon onnistuessa eli lomakkeen mennessä perille. Sivustolla ei myöskään ole vilkkuvaa sisältöä.

Luvussa 3.1 kerrottiin, että linkkitekstien on hyvä erottua muutenkin kuin värillä ja näin on myös tehty. Tekstin seassa olevat linkkitekstit erottuvat värin ja alleviivauksen avulla ja ne ovat linkin kohdetta kuvaavia. Myös painikkeet ovat selkeästi hahmotettavissa värin ja painikkeen muodon avulla.

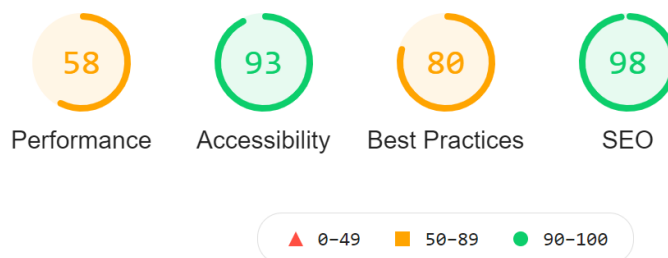
7 Sivuston testaus

Ennen sivuston julkaisua sitä testattiin Hubspotin ilmaisen Website Grader -työkalun avulla. Työkalusta mainittiin luvussa 3.2. Lisäksi käytettiin myös Googlen Lighthouse -työkalua. Website Grader -työkalu analysoi sivuston neljä osa-alueetta ja antaa niistä pisteet sekä parannusehdotukset (kuva 18). Osa-alueet ovat suorituskyky, hakukoneoptimointi, mobiiliystävällisyys sekä turvallisuus. Hakukoneoptimoinnista työkalu antoi täydet pisteet, mutta muiden osa-alueiden kohdalta löytyi parannettavaa. Kokonaisuudessaan sivusto sai kuitenkin hyvän arvosanan.



Kuva 18. Arvio verkkosivustosta Hubspotin työkalun mukaan

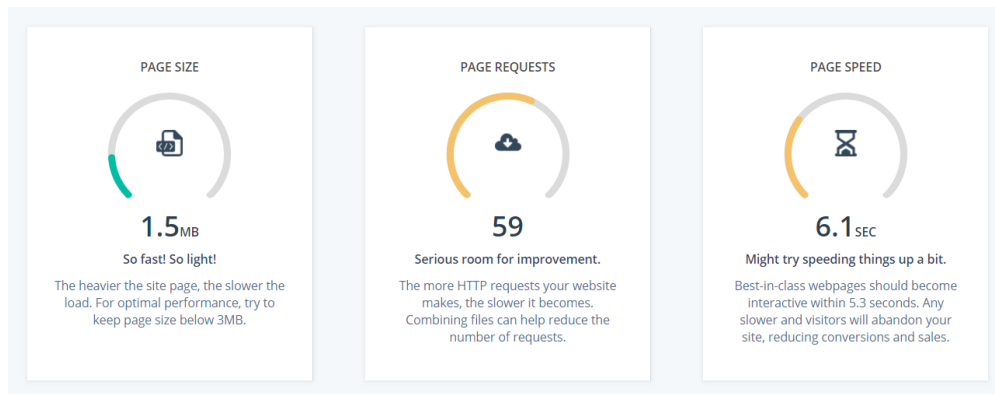
Lighthouse arvioi osittain samoja asioita. Siinä osa-alueet ovat suorituskyky, saavutettavuus, parhaat käytännöt sekä hakukoneoptimointi. Kuten kuvasta 19 näkyy, parhaat arviot tulivat saavutettavuudesta sekä hakukoneoptimoinnista. Lighthouse oli siis melko samoilla linjoilla Website Graderin kanssa.



Kuva 19. Arvio verkkosivustosta Googlen Lighthousen mukaan

Suorituskykyyn liittyen sivuston koko oli hyvä, mutta Website Grader löysi muita parannettavia asioita (kuva 20). Sivuston tekemien http-pyyntöjen määrää tulisi saada vähennettyä, jotta se olisi nopeampi. Toinen asia liittyy myös nopeuteen. Sivustolla kestää hieman

liian kauan latautua kokonaan. Myös Googlen Lighthouse löysi parannettavaa nopeudesta ja suositteli joitakin muutoksia koodiin, joiden avulla sivusto nopeutuisi.



Kuva 20. Arvio sivuston suorituskyvystä Website Graderin mukaan

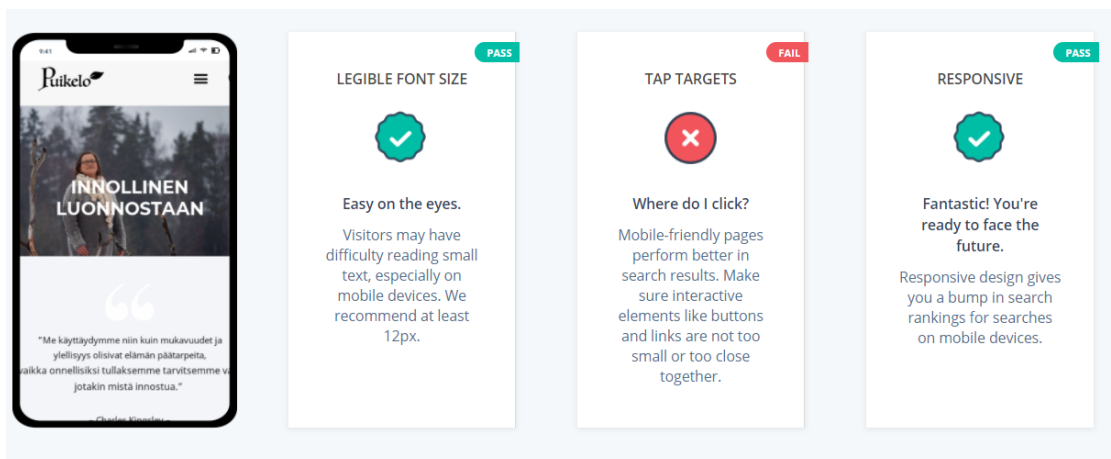
Saavutettavuuden osalta sivusto on Lighthousen mukaan hyvällä mallilla. Jotakin korjattavaa kuitenkin löytyi. Esimerkiksi mobiilin navigointivalikkoa voisi parantaa, jotta se olisi paremmin käytettävissä myös avustavien teknologioiden, kuten ruudunlukijoiden, avulla.

Website Grader -työkalun mukaan kaikki oli hakukoneoptimoinnin suhteen kunnossa eikä se löytänyt parannusehdotuksia. Myös Google Lighthouse antoi lähes täydet pisteet hakukoneoptimoinnista. Tämä työkalu niputtaa myös mobiiliystävällisyyden hakukoneoptimoinnin alle ja löysi siitä parannettavaa. Lighthousen antamassa raportissa parannettavaksi asiaksi oli nostettu esiin liian pienet painikkeet palautteiden alareunassa mobiililaitteilla (kuva 21). Vaikka alareunassa olevat pisteet toimivatkin linkkeinä, ovat ne kuitenkin enemmän sitä varten, että käyttäjä näkee, missä kohdassa hän on. Suurin osa ihmisistä varmasti liikkuu eteenpäin sivuilla olevista nuolinäppäimistä tai pyyhkäisemällä näyttöä vasemmalle tai oikealle, joten alareunan painikkeiden koolla ei ole suurta merkitystä.



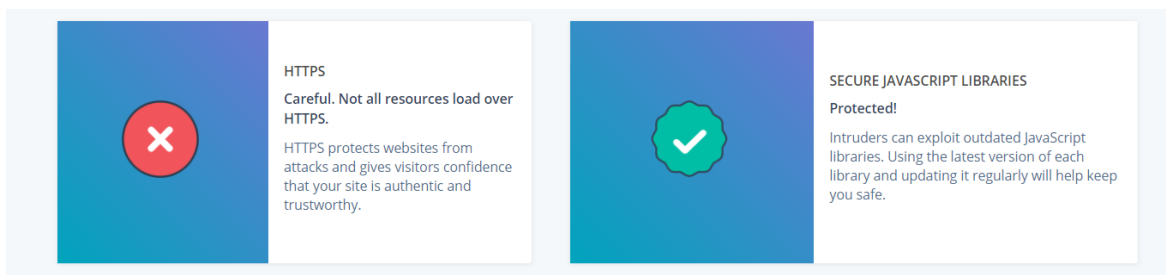
Kuva 21. Kuvakaappaus palautteista etusivulla mobiililaitteella

Website Grader -työkalun mukaan sivusto on muuten mobiiliystävällinen, mutta osa painikkeista ovat liian pieniä tai liian lähellä toisiaan (kuva 22). Website Grader ei kuitenkaan eritellyt asiaa tarkemmin, eikä tämän työkalun avulla selvinnyt, mistä kohdasta on kyse. Todennäköisesti kyse on kuitenkin samoista painikkeista, joista Lighthouse huomautti hakukoneoptimointikohdassa ja joita käsiteltiin edellisessä kappaleessa.



Kuva 22. Website Graderin mukaan sivuston mobiiliystävällisyys on melko hyvällä tasolla

Website Grader ilmoitti, että kaikki sivustolla ei lataudu turvallisemman https:n kautta (kuva 23). Google Lighthousen raportin Best Practices -osioon kuuluu muun muassa turvallisuuden liittyviä asioita ja myös se nosti esiin https-ongelman. Muuten turvallisuus oli kuitenkin molempien työkalujen mielestä kunnossa.



Kuva 23. Website Graderin tekemä sivuston turvallisuuden arviointi

Sivusto julkaistiin 12.4.2021 ja sen jälkeen testattiin sivuston toimivuutta laajemmalla joukolla kyselylomakkeen avulla. Sivuston toimivuutta haluttiin testata myös ihmisillä, sillä erilaisilla työkaluilla testaaminen ei kuitenkaan kerro kaikkea sivuston oikeasta käyttökokeuksesta. Kyselylomakkeesta kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

7.1 Kyselylomake

Kyselylomake sopii esimerkiksi tyytyväisyyden selvittämiseen ja kehittämistyössä se sopii esimerkiksi loppuvaiheessa tulosten arviointiin. Kyselylomake on nopea ja tehokas menetelmä, mutta heikkoutena siinä on saatujen vastausten pinnallisuus sekä se, että internet-kyselyissä haastattelija ei pysty avustamaan vastaamisessa. Heikkoutena on myös usein melko pieneksi jäävä vastausprosentti, mikä johtuu sähköisten kyselyiden suuresta määrästä nykypäivänä. Pinnallisuudesta huolimatta tieto on kuitenkin yleensä luotettavaa. (Ojasalo ym. 2018, 40 & 121.)

Kyselylomakkeen suunnittelussa on otettava huomioon ulkoasun selkeys sekä sopiva pituus. Kyselyyn vastaaminen saisi kestää korkeintaan 15–20 minuuttia. Selkeät ja tarkat kysymykset, joissa käytetään ymmärrettävää kieltä, ovat hyviä, jotta vastaaja ymmärtää ne oikein ja vastaa kysytyyn asiaan. Kysymysten on hyvä olla mieluummin lyhyitä kuin pitkiä, jotta ne ovat selkeitä ja helposti vastattavissa. Vastausvaihtoehtona on hyvä olla myös ”ei mielialpidettä”. (Ojasalo ym. 2018, 131.)

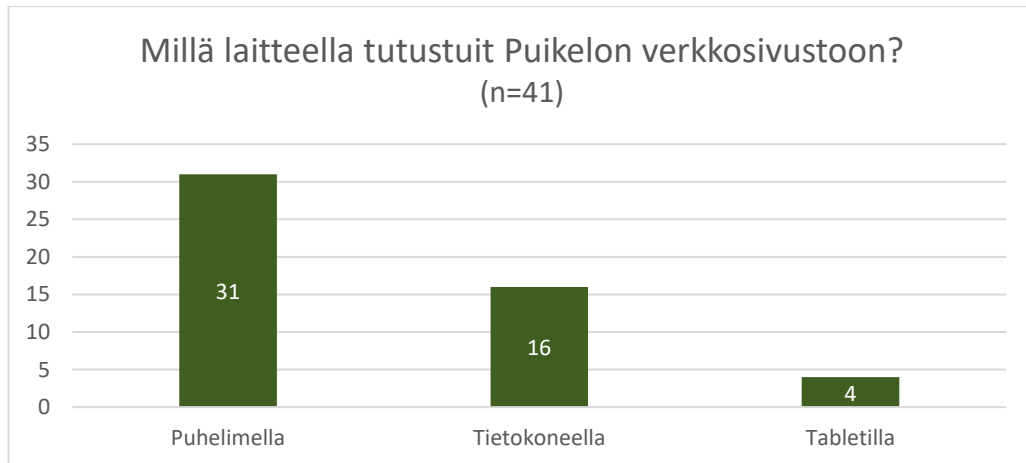
Ihmisten mielipidettä uudesta sivustosta ja sen toimivuudesta selvitettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake toteutettiin Webropolilla ja se oli avoinna vastauksille viikon 15 ajan. Kyselylomake valittiin menetelmäksi, koska sen avulla tutkimus oli mahdollinen toteuttaa helposti myös tällaisena aikana, kun ihmisiä ei suositella tavattavan kasvatusten. Kyselylomakkeen ajateltiin olevan myös vastaajille helppo tapa ja anonyyminä kaikki pystyisivät kommentoimaan ja kertomaan mielipiteensä rehellisesti.

Kysely sisälsi yhteensä kymmenen kysymystä, joista seitsemään oli pakko vastata. Ennen kyselyyn vastaamista vastaajia pyydettiin käydä tutustumassa Puikelon verkkosivustoon. Ensin kysyttiin vastaajista hieman taustatietoja eli ikä, sukupuoli sekä se, millä laitteella he ovat tutustuneet Puikelon verkkosivustoon. Näiden kysymysten jälkeen vuorossa olivat itse verkkosivustoa arvioivat kysymykset. Kysymyksistä 7 oli pakollisia ja kolme avointa kysymystä olivat vapaaehtoisia. Kuvakaappaukset kyselylomakkeesta on liitteessä 2. Kyselyn tarkoituksena oli saada usean ihmisen mielipide sivuston onnistumisesta ja siitä, kuinka hyvin se vastaa tavoitteitaan.

7.2 Analysointi ja tulokset

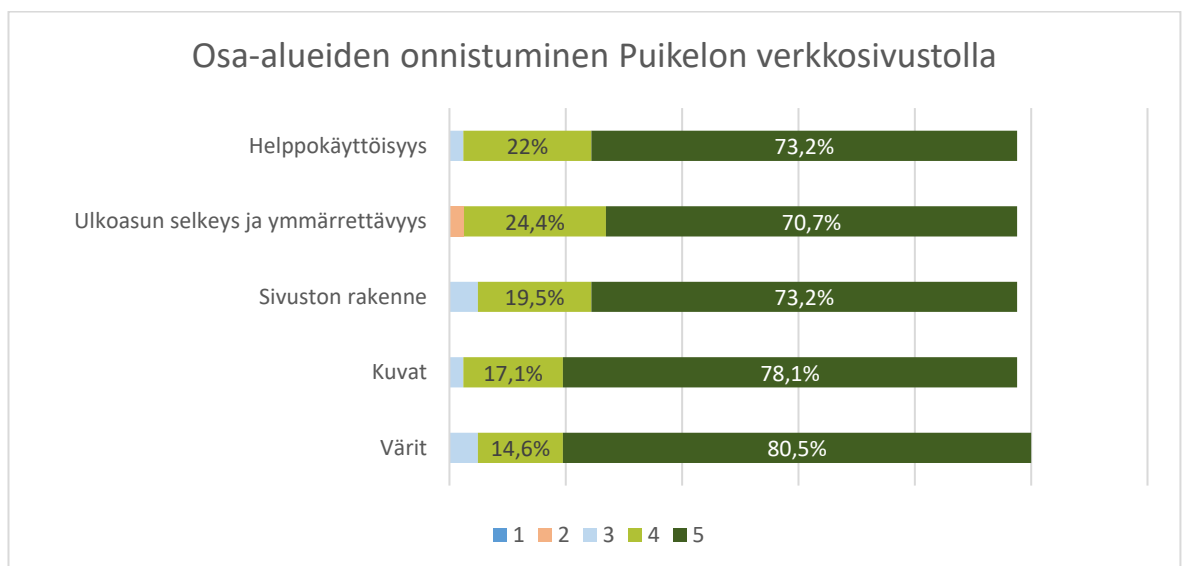
Vastauksia kerättiin sekä lähettämällä kyselyn linkkiä suoraan henkilöille että jakamalla linkki Facebookissa toimeksiantajan toimesta Naisyrittäjät-ryhmään. Linkki päätettiin jakaa ryhmään, koska sieltä ajateltiin tulevan vastaajia, jotka eivät tunne Puikeloa vielä yrityksenä ja pystyisivät sen ansiosta arvioimaan sivustoa eri näkökulmasta. Ryhmässä on

myös paljon kohderyhmään sopivia henkilöitä. Suuri osa henkilöistä, joille kysely jaettiin suoraan, tunsi Puikelon yrityksenä. Facebookin kautta taas tuli monia vastaajia, joille Puikelo ei ollut entuudestaan tuttu yritys. Kyselyyn vastasi 41 henkilöä, joista 36 oli naisia. Suurin osa vastaajista oli naisia ja 41–60-vuotiaita eli Puikelon kohderyhmään sopivia. Kuten kuviossa 5 näkyy, eniten vastaajat olivat tutustuneet verkkosivustoon puhelimella (31 henkilöä), mutta myös tietokoneella (16 henkilöä) ja tabletilla (4 henkilöä) oli tutustuttu sivustoon. Osa oli siis tutustunut sivustoon useammalla laitteella.



Kuvio 5. Laitteet, joilla vastaajat olivat tutustuneet verkkosivustoon

Helppokäyttöisyyden, ulkoasun selkeyden ja ymmärrettävyyden sekä sivuston rakenteen arvioitiin onnistuneen hyvin. Kaikissa näissä keskiarvona oli 4,7. Kuten kuviossa 6 näkyy, kaikissa näissä selkeästi suurin osa vastaajista antoi parhaan arvosanan eli vitosen. Myös värien sekä kuvien arvioitiin sopivan sivustolle hyvin ja keskiarvo molemmissa oli 4,8.



Kuvio 6. Eri osa-alueiden onnistuminen Puikelon sivustolla

ideoita tuli yhteensä viisi. Suurin osa vastauksista liittyi kuitenkin tekstisisältöihin. Yksi vastaajista toivoi myös enemmän kuvia.

7.3 Muutokset

Sivustoa testatessa Website Graderilla ja Lighthouseella tärkeimmiksi huomioiksi nousivat sivuston nopeus sekä https-ongelma. Molemmat liittyvät sivuston tekniseen toteutukseen. Kumpikaan ongelmista ei ole kovin kriittinen, sillä sivusto toimii kuitenkin ja suurimmaksi osaksi myös turvallisemman https:n kautta. Näihin liittyen tullaan kuitenkin tekemään myöhemmin toimenpiteitä toimeksiantajan toimesta. Kyselylomakkeen kautta esiin nousseihin asioihin tehtiin kuitenkin pieniä muutoksia jo tässä vaiheessa.

Sivustolla oli yksi toimimaton linkki, josta ehti tulla kaksi huomiota kyselylomakkeelle. Linkki korjattiin heti kun se huomattiin kyselyn ollessa vielä käynnissä. Muita pieniä muutoksia lähdettiin tekemään vasta sen jälkeen, kun kyselylomake suljettiin 19.4. Lomakkeen kautta tulleet vastaukset käytiin yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi ja tehtiin päätös siitä, mitä kohtia lähdetään muokkaamaan nyt ja mitä mahdollisesti vasta myöhemmin.

Yrityksen toimialue ja kotipaikka oli unohtunut mainita selkeästi sivustolla ja se päätettiin lisätä sekä alapalkkiin että yhteystietoihin. Logo päätettiin myös hieman suurentaa, sillä sitä oli vastauksissa pidetty hieman liian pienenä. Alapalkin logo myös muutettiin valkoiseksi, jotta se erottuisi paremmin tumman harmaasta taustasta ja alapalkista tulisi muutenkin yhtenäisempi kokonaisuus. Lisäksi joihinkin testeihin lisättiin rivivälejä, jotta ne näyttäisivät ilmavimmilta.

Väreille ei lähdetty tekemään muutoksia, vaikka osa vastaajista ehdottikin muutosta avoimessa vastauskentässä. Värien sopivuus arvioitiin kuitenkin kyselylomakkeen vastauksissa hyväksi, keskiarvo siitä kohdasta oli 4,8. Värivalinnat sekä värien käyttö saivat myös useita kehuja avoimissa vastauksissa.

Kyselyn vastauksissa esiin tulleet tekstisisältöihin liittyvät toiveet, kuten villiyrtti reseptit ja Puikelo-nimen taustan avaamisen, toimeksiantaja otti ylös itselleen ja toteuttaa myöhemmin. Sivustolle tehty blogiosio on hyvä alusta julkaista esimerkiksi reseptipostauksia, joita vastauksissa toivottiin.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Puikelolle toimiva, helppokäyttöinen ja visuaaliselta ilmeeltään yritykselle sopiva verkkosivusto. Tarkoituksena oli luoda paikka, josta asiakas saa ajantasaiset perustiedot yrityksestä ja palveluista. Toimeksiantaja toimitti sivuston tekstit valmiina ja opinnäytetyön tekijän tehtävänä oli suunnitella sivusto muilta osin ja toteuttaa se WordPressiin. Lopputuloksena on sivusto, joka on julkaistu ja ollut jo käytössä toimivasti noin kuukauden. Tavoitteeseen on päästy, sillä sivusto toimii ja on käytössä. Lisäksi se on sekä toimeksiantajan että kyselyn vastausten perusteella helppokäyttöinen ja visuaaliselta ilmeeltään yritykselle sopiva.

Itse olen sitä mieltä, että lopputulos on onnistunut ja tavoitteet saavutettu. Myös toimeksiantaja on tyytyväinen lopputulokseen. Opinnäytetyön aihevalinta oli hyvä ja tarpeellinen, sillä toimeksiantajalla oli jo jonkin aikaa ollut tarve verkkosivustolle. Tuotos on hyödynnettävä toimeksiantajalle ja tehty aitoon tarpeeseen. Toimeksiantaja pitää uutta verkkosivustoaan olennaisena kanavana yrityksen viestinnässä.

Vaikka sivustoa voi pitää onnistuneena, näen siinä kuitenkin itse muutamia heikkouksia. Sivuston latausaika on hieman liian pitkä, mutta tekninen osaaminen ei kuitenkaan tällä aikataululla riittänyt sen syiden selvittelyyn ja asian parantamiseen. Asiaa tullaan kuitenkin selvittämään toimeksiantajan toimesta. Osa kuvista ei myöskään ole mielestäni parhaita mahdollisia, sillä toimeksiantajalla oli kuvia rajallinen määrä. Sivustolla on kuitenkin haluttu käyttää toimeksiantajan omia kuvia eikä esimerkiksi kuvapankkikuvia, jotta sivustolta välittyvä realistinen kuva yrityksen toiminnasta. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin tästä aiheesta ja myös hän tunnisti tarpeen esimerkiksi hyvälaatuisille kursseilla otetuille kuville, minkä takia hän onkin tilannut valokuvaajan yhdelle kevään kursseista. Sivustolle on helppo vaihtaa kuvia, joten toimeksiantaja voi käydä vaihtamassa muutaman kuvan, kun hän saa uusia ja sopivampia kuvia.

Koin kyselyn hyväksi menetelmäksi sivuston onnistumisen selvittämisessä, sillä sen kautta sai monia hyviä näkökulmia. Avoimista vastauksista huomasi, että monet ihmiset olivat käyttäneet aikaa sivuston tarkasteluun ja kyselyyn vastaamiseen. Kyselyyn tuli kuitenkin melko vähän vastauksia, 41 kappaletta. Vastaajien määrää olisi luultavasti saanut kasvatettua pitämällä kyselyn vähän pidempään auki ja jakamalla sitä vielä useammassa kanavassa. Hieman suurempi vastausten määrä ei kuitenkaan todennäköisesti olisi muuttanut tuloksia suuresti, sillä vastauksissa ei nytkään ollut kovin suurta hajontaa.

Jatkossa on tärkeää, että toimeksiantaja ylläpitää sivustoa säännöllisesti. Jatkuva päivittäminen, eli esimerkiksi uusien blogipostausten julkaiseminen säännöllisesti, on tärkeää hakukoneoptimoinnin kannalta. Tietoturvan kannalta on tärkeää, että toimeksiantaja huolehtii Wordpressin, teeman ja lisäosien päivitysten asentamisen säännöllisesti.

Itselläni tavoitteena oli oppia lisää verkkosivustojen suunnittelusta sekä oppia ymmärtämään verkkosivuston suunnittelemiseen ja luomiseen liittyvää prosessia paremmin. Saa-vutin myös omat tavoitteeni. Opin verkkosivustoista sekä niiden suunnittelusta lisää lu-kiessani kirjoja ja verkkolähteitä teoriaosuutta varten. Itse verkkosivuston teko opetti kui-tenkin paljon enemmän. En ole aikaisemmin tehnyt verkkosivuja kokonaan alusta asti, jo-ten projektissa tuli matkan varrella monia uusia asioita. Itselleni uutta oli esimerkiksi lo-makkeen tekeminen verkkosivustolle sekä sivuston responsiivisuuden toteuttaminen. Si-vuston tekeminen oli kuitenkin miellyttävää ja opettavaista, vaikka monia asioita joutuikin selvittämään. Tehdyistä asioista raportointi ja valintojen perustelu tuntui kuitenkin vä-lillä haastavalta.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin läpi koko prosessin. Hän kertoi omat mieli-piteensä, mutta kuunteli kuitenkin aina myös minun näkemykseni ja mielipiteeni. Yksittäis-ten tehtävien aikataulu venyi muutamilla päivillä, esimerkiksi sivustoa ei saatu julkaistua alkuperäisen aikataulun mukaisena päivänä, koska toimeksiantaja ei ollut vielä toimittanut kaikkia tekstejä siihen mennessä. Pääosin projekti pysyi kuitenkin aikataulussa ja opin-näytetyö palautettiin aikataulun mukaisesti toukokuussa.

Lähteet

Aluehallintovirasto s.a. Saavutettavuusvaatimukset. Yleistä saavutettavuudesta. Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>. Luettu: 2.1.2021.

Björkskog, J. 12.11.2014. Kuinka Google toimii? Genero-blogi. Luettavissa: <https://genero.fi/kuinka-google-toimii-hakukone-ja-optimointi/>. Luettu: 26.2.2021.

Celia s.a.a. Saavutettavasti. Verkkosisältöjen saavutettavuus. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/>. Luettu: 9.3.2021.

Celia s.a.b. Saavutettavasti. Selkeät rakenteet. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/selkeat-rakenteet/#extra-content-2>. Luettu: 9.3.2021.

Cinnamon Graphics 19.9.2018. Typografia osa 2 – typografia tänään. Blogi. Luettavissa: <https://www.cinnamon.fi/typografia-osa-2-typografia-tanaan/>. Luettu: 14.2.2021.

Click nethosting 11.4.2018. Kotisivujen suunnittelu vinkkejä – Etusivun rakenne. Blogi. Luettavissa: <https://clicknethosting.fi/kotisivujen-suunnittelu-vinkkeja-etusivun-rakenne/>. Luettu: 21.2.2021.

Digimarkkinointi s.a.a. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>. Luettu: 19.1.2021.

Digimarkkinointi s.a.b. Hyvä verkkosivuston rakenne. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>. Luettu: 2.1.2021.

Google-haku 26.2.2021. Hakukoneoptimointi. Kuvakaappaus. Luettavissa: <https://www.google.com/search?q=hakukoneoptmointi&oq=haku&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i59l2j69i60l2j69i61j69i65.1192j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Luettu: 26.2.2021.

Haaga-Helia s.a. Wire-framing. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/wire-framing>. Luettu: 10.3.2021.

- Hartemaa, E. 2021. Nettisivuston värimaailma. Blogi. Luettavissa: <http://eijahartemaa.net/nettisivuston-varimaailma/>. Luettu: 19.1.2021.
- Hawkhill 2021. Vertailuanalyysin kohde. Luettavissa: <https://www.hawkhill.fi/>. Luettu: 21.3.2021.
- Helpot kotisivut 6.5.2020. Elementor vs. Divi. Blogi. Luettavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/elementor-vs-divi/>. Luettu: 27.2.2021.
- Hong, P. 2018. Practical Web Design. What colors mean. Packt Publishing. Birmingham. Luettavissa: <https://www.oreilly.com/library/view/practical-web-design/9781788395038/?ar>. Luettu: 28.1.2021.
- Huusko, L. 26.1.2017. Wordpress lisäosat. Blogi. Luettavissa: <https://www.lauri-huusko.fi/wordpress/wordpress-lisaosat/>. Luettu: 21.2.2021.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/FAGBIXC-TDG#/kohta:1/piste:b425>. Luettu: 2.2.2021.
- Itkonen, M. 2019. Typografian käsikirja. 5. painos. Typoteekki. Helsinki.
- Johansson, O. 2021. Julkaisematon valokuva.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media. Helsinki.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli. Helsinki.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kosonen, I. 13.5.2019. Viisi syytä miksi benchmarkkaus on niin hyödyllistä. Inka Kosonen Creative, blogi. Luettavissa: <http://inkakosonen.com/2019/05/13/viisi-syyta-miksi-benchmarkkaus-on-niin-hyodyllista/>. Luettu: 20.3.2021.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. 2017. Principles of marketing. 17. painos. Pearson Education. Lontoo. Luettavissa: <https://www.vlebooks.com/Vleweb/Product/Index/956936?page=0>. Luettu: 13.2.2021.

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä. Helsinki.

MacDonald, M. 2020. WordPress: The Missing Manual. The WordPress Landscape. O'Reilly Media. Kalifornia. Luettavissa: <https://www.oreilly.com/library/view/wordpress-the-missing/9781449359867/?ar>. Luettu: 20.2.2021.

Marin, M. 3.1.2020. Kuvien optimointi verkkosivuille. Design Inspis Oy, blogi. Luettavissa: <https://designinspis.fi/blogi/kuvien-optimointi-verkkosivuille/>. Luettu: 20.2.2021.

Norha, T. 27.12.2020. WordPress.org vai WordPress.com – kumman valitsen ja miksi? Oppila Oy, blogi. Luettavissa: <https://www.oppila.fi/wordpress-org-vai-wordpress-com/>. Luettu: 16.1.2021.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. Helsinki.

Orpana, M. s.a. Kuvien merkitys verkkosivuilla (omia vai kuvapankista?). Markkinointitoimisto Kupli, blogi. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>. Luettu: 20.2.2021.

Papunet 2020. Verkkosivujen helppokäyttöisyys. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/helppokayttoiset-verkkosivut>. Luettu: 11.2.2021.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. 2007. Infor. Helsinki.

Puikelo s.a. Tietoja. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Puikelo/about> Luettu: 2.2.2021.

Raittila, A. Hakukoneoptimointi lyhyesti. 22.4.2020. Nettibisnes, blogi. Luettavissa: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>. Luettu: 17.1.2021.

Rongas, A. 14.4.2015. Kuvat verkkoon. Someopaste, blogi. Luettavissa: <https://sites.google.com/site/someopaste/kuvanjakko>. Luettu: 27.2.2021.

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

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing. Helsinki. Luettavissa: <https://shop-edita-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/digikirja/viestiperille>. Luettu: 16.2.2021.

Rängman, R. 4.1.2021. Yrittäjä. Puikelo. Haastattelu. Lohja.

Rängman, R. 6.3.2021. Yrittäjä. Puikelo. Haastattelu. Lohja.

Saarenala, T. s.a. Sisällön asettelu. Netello Systems, blogi. Luettavissa: <https://netello.fi/sivuston-sisallon-asettelu>. Luettu: 28.2.2021.

Saimatext 2017. Hortoilu. Vertailuanalyysin kohde. Luettavissa: <http://hortoilu.fi/>. Luettu: 21.3.2021.

Salokangas, T. s.a. Näin pienennät kuvat nettisivuille ilmaiseksi. Blogi. Luettavissa: <https://www.tarusalokangas.com/blogi/nain-pienennat-kuvat-nettisivuille>. Luettu: 20.2.2021.

Saunamäki, E. 21.8.2018. Digimaailman tapojen opettelu on kuin uuteen kulttuuriin tutustumista – käytettävyydestä hyötyvät sekä aloittelijat että diginatiivit. Yle.fi, artikkeli. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/08/19/digimaailman-tapojen-opettelu-on-kuin-uuteen-kulttuuriin-tutustumista>. Luettu: 27.2.2021.

Selovuo, K. 2019. Saavutettavuusopas. Seloit. Helsinki.

Shrein, A. 2012. Design Elements: Color Fundamentals. Rockport Publishers. Beverly. Luettavissa: <https://www.oreilly.com/library/view/design-elements-color/9781592537198/?ar>. Luettu: 8.2.2021.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma. Helsinki.

Suhonen, M. 30.4.2019. Hakukoneoptimointi (SEO) – 10 vinkin muistilista. Matter Agency, blogi. Luettavissa: <https://www.matter.fi/blogi/hakukoneoptimointi-seo-10-vinkin-muistilista/>. Luettu: 9.2.2021.

Swasty, W. & Adriyanto, A. 1.8.2017. CommIT (Communication and Information Technology) Journal, 11, s. 17-24.

Viljanen, V. 13.9.2019. Miksi nettisivut ovat välttämättömät yritykselle? Valkohattu Oy, blogi. Luettavissa: <https://valkohattu.fi/artikkeli/miksi-nettisivut-yritykselle?>. Luettu: 2.1.2021.

Villipihlaja 2021. Vertailuanalyysin kohde. Luettavissa: <https://www.villipihlaja.fi/>. Luettu: 21.3.2021.

Ylinen, M. s.a. WordPress ja tietoturvalisäosat. Digimarkkinointitoimisto Miia Ylinen, blogi. Luettavissa: <https://miiaylinen.fi/wordpress-tietoturvalisaosat/>. Luettu: 26.2.2021.

Yoast 19.8.2020. Site structure: the ultimate guide. Blogi. Luettavissa: <https://yoast.com/site-structure-the-ultimate-guide/>. Luettu: 17.1.2021.

Liitteet

Liite 1. Aikataulu

AJANKOHTA	TEHTÄVÄT
TAMMIKUU 2021	<ul style="list-style-type: none">• Aihe-ehdotus• Aikataulun luominen• Toimeksiantajan tapaaminen ja toimeksiantosopimuksen teko• Aiheen rajaus, tavoitteiden määrittäminen• Lähdemateriaalien etsintä• Menetelmien valinta• Raportin rakenteen hahmotteleminen• Johdannon kirjoituksen aloittaminen
HELMIKUU 2021	<ul style="list-style-type: none">• Ensimmäinen seminaari (11.2.)• Tietoperustan kokoaminen
MAALISKUU 2021	<ul style="list-style-type: none">• Tietoperustaa• Toinen seminaari (8.3.)• Vertailuanalyysi• Verkkosivuston suunnittelua ja luomista
HUHTIKUU 2021	<ul style="list-style-type: none">• Verkkosivuston luominen• Verkkosivuston julkaisu (12.4.)• Verkkosivuston testaus (12.4.–18.4.)• Kolmas seminaari (26.4.)• Testauksen tulosten kirjoittaminen ja mahdolliset pienet muutokset sivustolle
TOUKOKUU 2021	<ul style="list-style-type: none">• Kirjallisen työn viimeistely• Kypsyyskoe• Kirjallisen työn julkaisu

Liite 2. Toimeksiantajan haastattelurunko

1. Taustatiedot

Yrityksen nimi: Puikelo

2. Teemahaastattelun toteutus

Ajankohta: 6.3.2021

Kesto: arvioitu 45 minuuttia.

Haastateltavat henkilö: Riikka Rängman

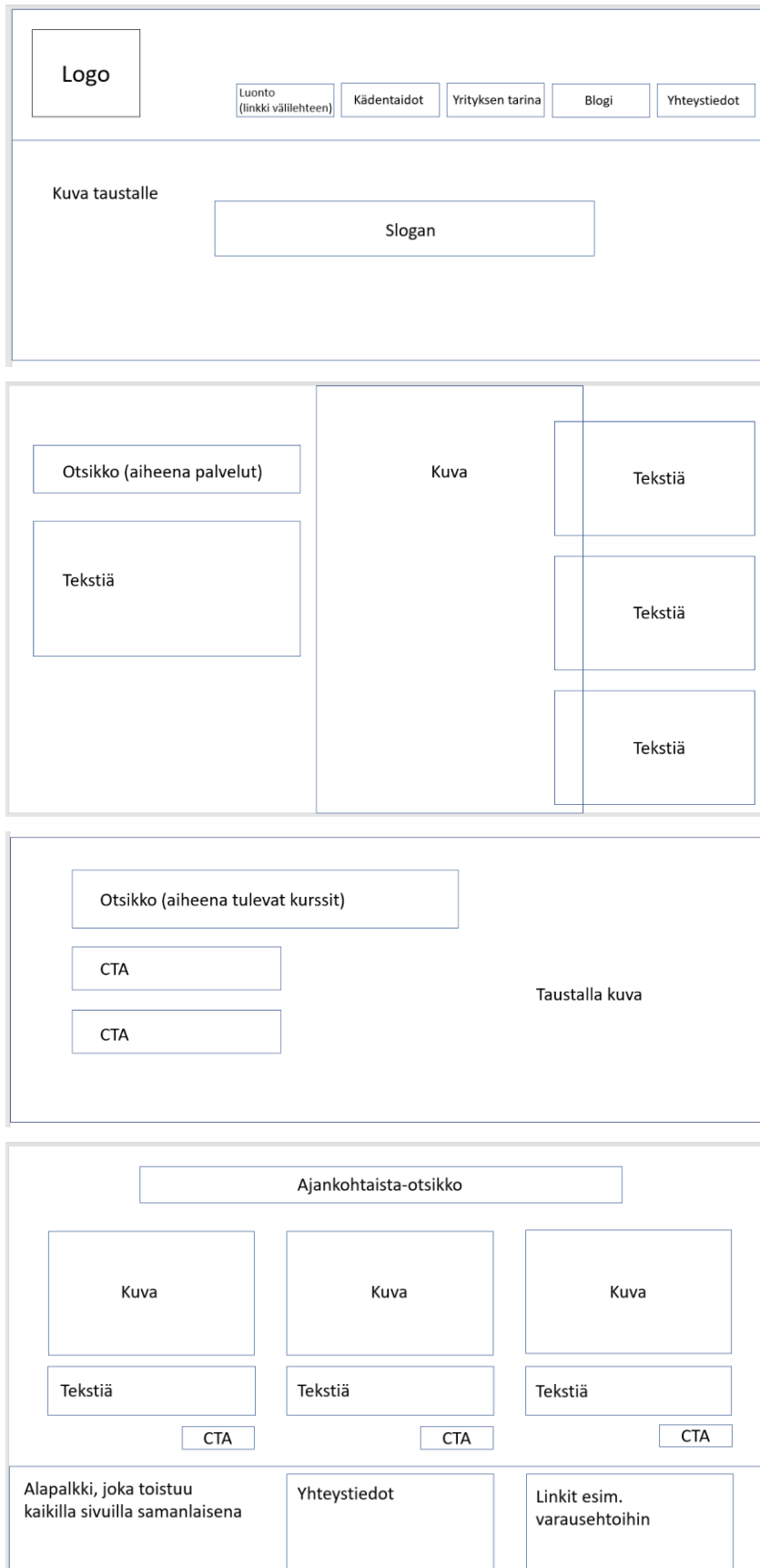
Asema: Yrittäjä

3. Teemat

1. Verkkosivusto

- Verkkosivuston kohderyhmä ja tavoitteet
- Keskustellaan siitä, mitä toiveita verkkosivustolle on
- Keskustellaan sivuston ulkonäöstä (värit, typografia, kuvat, asettelu)
- Sovitaan, miten sivustoa testataan, kun se on valmis


Liite 3. Rautalankamalli etusivusta



Liite 4. Kyselylomake



Puikelon verkkosivuston arviointi

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, joka koskee Puikelon uutta verkkosivustoa. Verkkosivusto ja tämä kysely on tehty osana opinnäytetyötä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijan toimesta. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Käy ensin tutustumassa verkkosivustoon osoitteessa <https://www.puikelo.fi/> ja vastaa sen jälkeen kyselyyn. Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

1. Sukupuolesi *

- Nainen
- Mies
- Muu / en halua kertoa

2. Ikäsi *

- Alle 20
- 20-40
- 41-60
- Yli 60

3. Millä laitteella tutustuit Puikelon verkkosivustoon? *

- Puhelimella
- Tabletilla
- Tietokoneella

Seuraava

4. Arvioi seuraavien osa-alueiden onnistumista Puikelon verkkosivustolla. *

1=ei toimi/sovi ollenkaan, 5=toimii/sopii erittäin hyvin

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Värit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston rakenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoasun selkeys ja ymmärrettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Löysitkö seuraavat tiedot verkkosivustolta? *

	1 En löytänyt	2 Löysin, mutta kesti kauan	3 Löysin nopeasti
Yhteystiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevat kurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka hyvin sivuston ilme mielestäsi sopii Puikelolle? *

Tukeeko se Puikelon arvoja?

	1 Todella heikosti	2	3	4	5 Todella hyvin	En osaa sanoa
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mikä verkkosivustolla on onnistunutta?

8. Mikä verkkosivustolla kaipaisi vielä parannusta?

Löysitkö jotakin korjattavaa tai muutettavaa?

9. Anna arvosana sivustolle kokonaisuutena asteikolla 1-5. *

1=erittäin paljon kehitettävää, 5=todella hyvä

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jäitkö kaipaamaan jotakin? Kerro ideasi ja kehitysehdotuksesi tähän.

Edellinen

Lähetä

Liite 5. Kyselylomakkeen avoimet vastaukset

7. Mikä verkkosivustolla on onnistunutta?

Vastaajien määrä: 28

Vastaukset
Selkeä, visuaalisesti kaunis ja kaikin puolin toimiva kokonaisuus!
Rauhallinen ja selkeä kokonaisuus.
Yksinkertainen kokonaisuus, helppo luettava. Asiallisesti kaikki tarvittava.
Kertakaikkiaan upeat kuvat, luonnonläheisyys, selkeys. Ei ole tehty monimutkaista kun ei asioiden tarvitse sellaisia olla. Tykkäsin että oli laitettu kurssipalautteita vaihtuvaan banneriin, siitä tuli fiilis että tyytyväisiä kävijöitä on ollut.
Kaikki! Niistä välittyi ammattitaito, laadukkuus ja lämminhenkisyys. Hienoa työtä!
Yleisilme on mielestäni jokaisella osa-alueella toimiva
Visuaalinen ilme. Todellakin Riikan näköinen ja oloinen :)
tunnelma ja aitous välittyi
Ihan kiva sivustorakenne, skaalautuu hyvin myös IPhonelle tästä iso peukku!
Eryteisesti kiinnitin huomiota sivun alalaidassa vaihtuvaan tekstiin, jossa vaihtuivat asiakkaiden kommentit. Tosi kiva!
Kuvat, tekstit, yleistoteutus
Selkeys
Selkeät sivut, asiat löytyvät hyvin ja järjestys on looginen. Harmoninen ulkoasu. Hienot sivut.
Tuoreus, lämminhenkisyys
Harmonisuus.
Linkit toimi hyvin. Selkeys. Oli hienosti yhdistetty Facebook ja blogi
Selkeät, tuotteet löytyy hyvin, esittely oli kivasti kirjoitettu.
Selkeys rytmittelyssä, visuaalinen yleisilme hyvä - fontit värit kuvat
Selkeä navigointi Kuvat tukivat sanomaa Yrityksen ihmislähtöinen tunnelma välittyi Riikan henkilökuvan kautta Pidin erityisesti siitä että aiheiden alla oli sopivan pituisesti aiheen esittelytekstiä (luonto, kädentaidot..) Ja sitten täydentävää tietoa. Toimii ainakin kännykällä.
Selkeät, seesteiset sivut
- selkeys - helppo navigoida - hyvät tekstit

- sisältö mietitty ja kiinnostava
Jo banneri herätti mielenkiinnon! Kokonaisuus oli selkeä, ja kaikkea oli sopivasti. Sisältö ei ollut jaarittelevaa jargonia vaan ymmärrettävää ja napakkaa infoa tunnetta unohtamatta.
Ihanat luontokuvat herätti heti kiinnostuksen ja innosti pohtimaan palveluiden käyttöä!
Toimii nopeasti ainakin puhelimella, helppo navigoida
Selkeä jaottelu, hyvät kuvat (tukevat tekstiä, yrityksen palveluja) toimii hyvin puhelimella, mikä itselleni tärkeä asia. Onnea ja menestystä työhösi, tuotat arvokasta sisältöä! ♡
Hyvän näköiset. Tunnelma kuvasti yritystä. Yrityksen taustalla olevan henkilön esittely hyvä
Selkeys ja kuvat
Tarinat ja tekstityyli

8. Mikä verkkosivustolla kaipaisi vielä parannusta?

Löysitkö jotakin korjattavaa tai muutettavaa?

Vastaajien määrä: 24

Vastaukset
JOS mahdollista niin yläpalkin logoa voisi hieman suurentaa.
Kotipaikkakunnan voisi mainita alapalkissa.
-
Blogi kirjoitukset skaalautuivat erilailla kännykällä ja läppärillä katsottaessa. Ehkä puttonusvalikot yläpalkin pääotsikoiden alle 😊 Vai onko jo liian vanhanaikaista....
Alussa oli innollistu tai jotenkin hassusti kirjoitettu innostu. Joissakin kohdissa kappaleet oli liian yhdessä, mielestäni kaipasi väliä. Verkkokurssi valinnassa liian pitkä teksti mahdutettu valintaan, saako ytimekkäämmäksi? Yhteystiedon henkilökuva, onko siinä lumisadetta? Onko se sopiva kesään? ... nämä on pieniä juttuja, hyvä opiskelijatyö.
Missä toimitte? En nopealla selauksella löytänyt toimipaikkaa missä kurseja järjestetään jos ei halua etänä. Yhteystiedoista puuttuu myös toimipaikka -olennainen osa jos haluaa osallistua kurssille muuten kuin etänä
Onkohan värejä liikaa, tai osat tuntuu välillä jotenkin irtonaisilta. Murretumpia sävyjä, oranssi oli aika kova.
Puhelimella tekstit näytti melko pitkiltä. En lukenut ihan kaikkea.

Alapalkin värimaailma ponnahtaa aika kovin, tuntui irralliselta värimaailmalta muuten niin harmonisiin väreihin ja kuviin.
Ainoa asia mitä jäin miettimään oli sana ”innollistu” - se tuntuu erikoiselta. Huomasin että se oli ilmeisesti ikään kuin avattu Puikelon tarinassa, mutta jotenkin se tökkii. Innostu riittäisi aivan hyvin, iillä alkavat kolme sanaa sinänsä on hyvä ajatus kyllä.
Laittaisın villivihanneskurssit omaksi osiokseen ja muut luontoaktiviteetit omakseen.
En vieläkään tiedä, missä näitä kurseja tarjotaan, mikä on yrityksen kotipaikka. Taustatarina on vähän pitkä puhelimella luettavaksi, voisiko sitä avata esim. Niin että otsikon alta tulisi ”näytä lisää” tms.
Ei halua klikata lue lisää vaan haluaisin tekstin näkyvän jo kaiken suoraan.
Mietin etusivulla kun kahdessa ylimmässä otsikossa oli linkki esim. Sormenjäljessä mutta alimmassa joko ei ollut linkkiä tai se ei toiminut...ilmeisesti ei pitänyt olla?
Luonto - Kädentaidot - Kestävä... voisiko kuvakkeet olla värilliset - nyt pitää koittaa aukeaako niistä jotain lisäsivuja.
Sivun alaosan yhteystiedot fonttikokoa suuremmaksi.
Ei yhtäkkiä mitään korjattavaa tule mieleen.
Puikelo logo voisi olla isompi. Näytti suhteessa kännykällä katsottuna pieneltä. Mietin alapalkin tekstien värivalintaa. Musta logo hävisi myös taustaan.
-väreistä tuo oranssi/persikka, en heti keksinyt sille perusteita tai yhteyttä luontoon - osa kuvista voisi olla vielä houkuttelevampia - logo voisi kaivata uudistamista
Jollakin sivulla oli aika paljon luettavaa, en jaksanut keskittyä
Nou
Kun etusivulla klikkasi käsityöt-osiota, linkki ei vienyt minnekään.
Kädentaidot heittää error 404!
Ei tullut mitään mieleen.
Millä alueella toimit? En tainnut kotipaikkakunnasta tai sen luonnosta löytää mainintaa?

10. Jäitkö kaipaamaan jotakin? Kerro ideasi ja kehitysehdotuksesi tähän.

Vastaajien määrä: 11

Vastaukset
Olisin kaivannut lisää metsäjuttuja, ja villiyrttireseptejä.
Ehkä muutamaa sanaa puikelo-sanasta :)

Paikkakunta millä järjestätte kurssseja livenä ehdottomasti helposti näkyviin ja nopeasti löydettäväksi.
Hinta voisi näkyä heti kurssin aluksi tai loppuksi selvästi. Hienoa työtä! Tsemppiä sivujen tekijälle ja yrittäjälle tulevaan!
Enemmän kuvia.
Löytyi kaikki hyvin ja myös henkilökuvat koin hyviksi. Ei kyllä tule mieleen ideoita
Kaikki tarvittava löytyy, muut on mielipideasioita. Ammattitaitoista työtä!
Pienellä viilauksella oikein hyvät ja laadukkaan oloiset sivut joka vaikuttavat sille että ovat palvelun arvojen ja brändin mukaiset. Hienoa työtä!
En oikeastaan jäänyt. Sivut toimivat mukavasti.
Eipä tule mieleen.
-

Liite 6. Kuvakaappauksia valmiilta verkkosivustolta

PUIKELON PALVELUT

Puikelo on oppaasi luonnon tarjoamien ihmeiden äärelle, niin livenä luonnossa kuin etänäkin.

Ihmettele, ihastu, innollistu!

Luonto

Tule innostumaan villiyrteistä, lumoutumaan luonnon hyvinvointivaikutuksista ja syventämään luontosuhdettaasi.

Kädentaidot

Opi uusia taitoja, rentoudu käsillä tehden ja tutustu luonnonystävään käsitöihin, ja pidät samalla aivoistasi ja ympäristöstä huolta.

Kestävä elämäntapa

Yhden maapallon kokoinen elämäntapa on yksinkertaisten asioiden arvostamista ja ympäristöyhteisöjen valintojen tekemistä. Yhdessä kaikki on mielekkäämpää ja hauskeempaa, tervetuloa Puikelon piireihin!



VILLIVIHANNES- JA METSÄMIELIKURSSIT

VILLIVIHANNES- KURSSIT

Villiyrtilt, villivihannekset, luonnonyrtilt, horta - rakkaalla rikkaruoholapsella on monta nimeä! Villimmät luonnonantimet tarjoavat mahtavia makuelämyksiä aivan ilmaiseksi ja ovat tuoreinta mahdollista lähiruokaa. Ne nousevat joka kevät piristämään meitä ilman, että niiden vuoksi on tarvinnut tehdä mitään: ei istuttaa, ei kastella, ei lannoittaa, eikä kitkeä. Hortoilemalla vastuullisesti takaamme hyvän villiyrtiltisadon myös tulevina vuosina.

Puikelon kurseilla opit tunnistamaan yleisimmät ja herkullisimmat villivihannekset aidoilla kasvupaikoilla, keräämään niitä kestävästi, käyttämään ruoanlaitossa ja kotikosmetiikassa, sekä säilömään turvallisesti. Kuulet myös hortoilun hyvinvointiasi tukevista vaikutuksista.

LUE LISÄÄ: [Miksi hortoilta?](#)

KATSO TULEVAT KURSSIT TÄSTÄ

PYYDÄ TARJOUS TILAUSKURSSISTA

KATSO TILAUSKURSSIVALIKOIMA



TILAUSKURSSIT

Tilaa kaveriporukalle, yrityksen virkistyspäivään tai vaikka suvun kesäjuhliin innostavaa ja luonnonläheistä ohjelmaa. Sinun tarvitsee vain valita kurseista mieluisin, päättää aika ja paikka, ja kutsua porukka kokoon. Me hoidamme kaiken muun; halutessanne tarjoiluja ja kiitoslahjoja myöten.



Villiyrtit tutuksi (2h)

Opit tunnistamaan yleisimmät ja herkullisimmat villivihannekset aidoilla kasvupaikoilla, ja keräämään niitä kestävästi – vaikka omassa pihapiirissäsi. Kuulet myös villiyrttien käytöstä ruoanlaitossa ja kotikosmetiikassa, hortoiluun hyvää tekeviä vaikutuksia unohtamatta. Kurssin hintaan sisältyy luonnossa tapahtuvan ohjauksen lisäksi keräyskassi ja kattava sähköinen kurssimateriaali.

Tarvitset mukaasi vain muistiinpanovälineet ja säänmukaisen varustuksen.



Hortaherkkuja (5h)

Kaipaatteko vinkkejä ja rohkaisua villivihannesten käyttöön ruoanlaitossa?

Kurssilla kerrataan yleisimmät villivihannekset, kuullaan niiden käytöstä ruoanlaitossa ja valmistetaan niistä yhdessä herkullinen monen ruokalajin menu, mikä nautitaan yhdessä kurssin päätteeksi. Reseptit saatte toki mukaanne!



[Etusivu](#) [Luonto](#) [Kädentalidot](#) [Puikelon tarina](#) [Blogi](#) [Yhteystiedot](#) [🔍](#)



BLOGI

UUSIMMAT BLOGIPOSTAUKSET



5 hyvää syytä hortoilla

Riikka // 8.4.2023 // 0 kommentteja

Hortoihin hurauttamiseni on melkein kymmenen vuotta, mutta muistan edelleen elävästi, kuinka häikäilyin omien ajatusteni avautumista: miten olinkaan voinut olla huomaamatta tätä valloittavaa villiyrttien maailmaa! Uusi näkyä avautui ympärilläni, ja näin lähimyrskytin uusin silmin, ja yhtäkkiä tajusin kaikkien tärkeiksi kokemieni asioiden yhdistyvän uudessa harrastuksessani. Mielestäni aina on hyvä syy lähteä hortoilemaan, mutta viisi tärkeintä syytä ovat:

[Lue lisää »](#)



Kahden intohimon syleilyssä

Riikka // 23.3.2023 // 0 kommentteja

Olen kadellinen olenno, ja omilla kasillani tekeminen on minulle tärkeää, suorastaan intohimoni. Me ihmiset käsitämme asioita kasillamme, me ymmärrämme ympäröivää maailmaa tehdessämme asioita omin kätösini. Käsitöiden tekeminen on myös huikea reitti rentoutumiseen, palautumiseen ja luovuuden virkistymiseen. Yksinkertaisen ja mekaanisen käsityön tekeminen, jonka edetessä ei tarvitse hirveästi keskittyä, rauhoittaa vilkasta ja kuormittunutta mieltä antamalla aivoille ikään kuin muuta ajateltavaa. Se voi auttaa myös kuuntelemaan ja keskittymään.

[Lue lisää »](#)



050 328 4134
info@puikelo.fi
Lohja

SEURAA MYÖS SOMESSAI

@Puikelo
@puikelo_
@Puikelo_
#luonnonystäväkäsiyöt
#puikelonkanssapuskassa

NAVIGAATIO

[Etusivu](#)
[Luonto](#)
[Kädentalidot](#)
[Puikelon tarina](#)
[Blogi](#)
[Yhteystiedot](#)

TIETOJA

[Tietosuojaseloste](#)
[Toimitusehdot](#)



YHTEYDENOTTO- LOMAKE

Anna palautetta, kysy, ehdota tai pyydä tarjous!
Täytä lomake, ja vastaan sinulle mahdollisimman pian.

Pakolliset kentät on merkitty tähdellä (*).

LÄHETÄ

YHTEYSTIEDOT



Riikka Rängman

Sähköposti

info@puikelo.fi

Puhelin

050 328 4134

Toimialue

Uusimaa

Y-tunnus: 2000844-8

Seuraa Puikeloä sosiaalisessa mediassa!

