

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ
AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

VERKKOVIESTINTÄ BRÄNDIN RAKENTAMISESSA

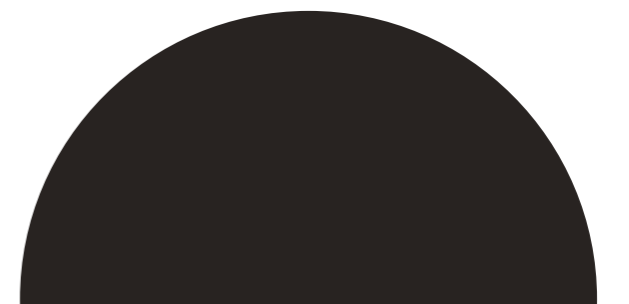
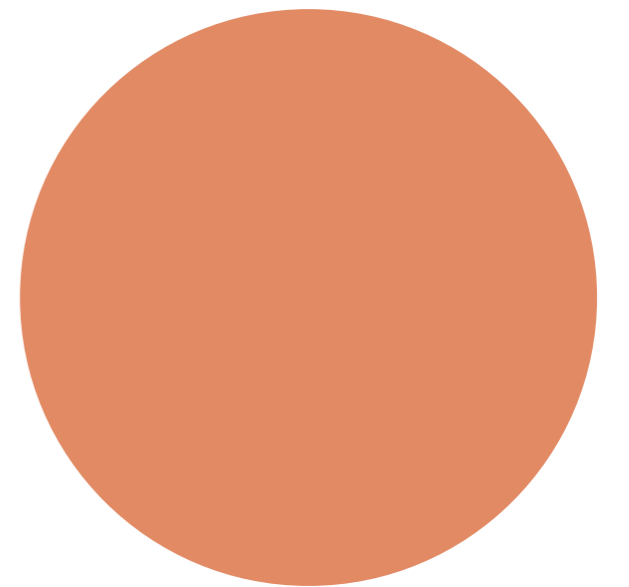
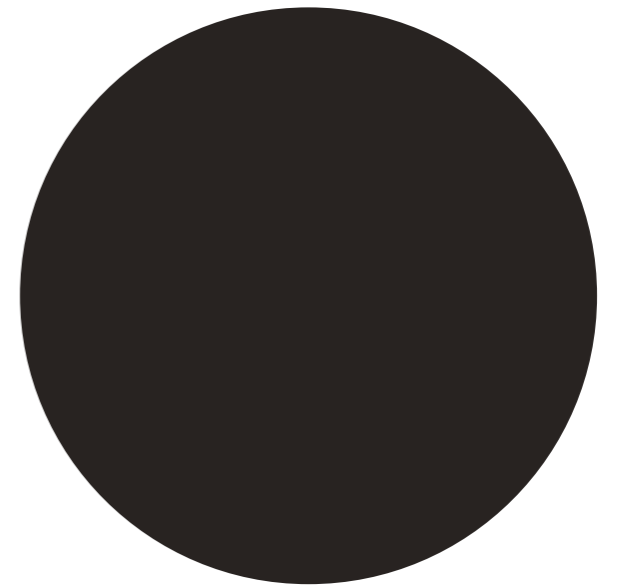
TEKIJÄ: Miina Ikävalko

Savonia-ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö
Ammattikorkeakoulututkinto
Kulttuuriala

Verkkoviestintä brändin rakentamisessa

Tekijä: Miina Ikävalko



Koulutusala: Kulttuuriala

Tutkinto-ohjelma: Muotoilun tutkinto-ohjelma

Työn tekijä: Miina Ikävalko

Työn nimi: Verkkoviestintä brändin rakentamisessa

Päiväys: 13.5.2022

Sivumäärä/Liitteet: 37

Toimeksiantaja: Design Center Savonia

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändin ja verkkoviestinnän rakentamisprosessia. Opinnäytetyön toteutus tapahtuu Design Centerin toimeksiannosta, joka on Savonian yrityspalveluihin kuuluva oppimisympäristönä toimiva suunnittelutoimisto. Opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt kyseisessä toimistossa koko lukuvuoden 2021-2022, jonka aikana hän on vastannut projektien verkkosivujen suunnittelusta ja toteutuksesta. Design Centerin projekteissa työskentelee harjoittelujaksoja suorittavia Savonian muotoiluopiskelijoita, joilla on omat eri osaamisalueensa ja kiinnostuksen kohteensa. Tiettyjä taitoja omaavien harjoittelijoiden löytäminen on kuitenkin osoittautunut haasteelliseksi. Etenkin verkkosivut ovat isossa osassa kaikissa Design Centerin projekteissa, joten työtiimissä on koko ajan oltava ainakin yksi sen alueen hallitseva tai siitä kiinnostunut harjoittelija. Tämä opinnäytetyö on tietopaketti heille, jotka ovat aiheesta kiinnostuneita.

Työ sisältää niin teoriaa kuin käytännön ohjeita ja vinkkejä brändäyprojekteihin yleisesti, sekä myös tarkemman katsauksen suosittun sivunrakentajan, eli Elementorin käyttämiseen, sekä hyvän verkkosivun vaatimukseen. Opinnäytetyö toteutetaan keräämällä aiheen tutkimuskirjallisuuden teoreettista aineistoa, joka todennetaan soveltamalla niitä työelämän projekteihin, joissa luodaan yrityksille täysin uusia tai uudistettuja brändi-kokonaisuuksia. Kaikki projektit ovat keskeneräisiä tämän opinnäytetyön tekemisen aikana, eikä yrityksille tehtyjä verkkosivuja ole vielä julkaistu, joten materiaaleja esitetään niiden sen hetkessä työvaiheessa ja niiden sisällön sopivuuden mukaan. Esimerkkeinä käytetään myös ulkopuolisia verkkosivuja.

Avainsanat: Verkkoviestintä, brändi, web-suunnittelu, Elementor

Field of Study: Culture

Degree Programme: Degree Programme in Design

Author: Miina Ikävalko

Title of Thesis: Online Communications in Brand Building

Date: May 13, 2022

Pages/Appendices: 37

Client organization: Design Center Savonia

Abstract

This thesis is about the process of building a brand and its online communication. The implementation of the thesis was commissioned by Design Center Savonia, which is a part of Savonia's business services and serves as a learning environment. The author of the thesis has been working at Design Center throughout the academic year 2021-2022, during which time she has been responsible for the design and implementation of the projects' websites. The employees at Design Center are design student trainees, who all have their own areas of expertise. However, finding trainees with specific skills has proven challenging. Websites in particular play a big part in all of the projects, so the team must always have at least one person who is skilled or interested in the area. This thesis is meant for those who are interested in the topic.

The thesis includes both theory and practical instructions and tips for branding projects in general, as well as a more detailed overview of the use of the popular page builder, Elementor, and also the requirements of a good website. This thesis was implemented by collecting theoretical material from the research literature on the topic, and then verifying the material by applying it to Design Center's branding projects, in which a completely new or renewed brand entities are created for companies. All projects are unfinished during the course of this thesis, and the websites made for companies have not yet been published, so the materials are presented at their current stage of work and according to the suitability of their content. External websites are also used as examples.

Keywords: Online communication, brand, web-design, Elementor

Sisällys

1. JOHDANTO	5	6. MITÄ HYVÄN VERKKOSIVUN TULEE SISÄLTÄÄ?	24
1.1 Toimeksiantaja	5	6.1 Tavoite	24
1.2 Toteutus	5	6.2 Lupaus käyttäjälle	24
2. BRÄNDI	7	6.3 Toimintakutsunappi	25
2.1 Brändi-identiteetti	7	6.4 Visuaalisuus	25
2.2 Brandbook	8	6.5 Sisältö	26
2.3 Brändi luodaan yhdessä asiakkaan kanssa	8	6.6 Responsiivisuus	27
3. VERKKOVIESTINTÄ	10	6.7 Nopeus	28
3.1 Verkkosivu brändin viestinnän välineenä	10	6.8 Yhteystiedot	29
3.2 Sosiaalinen media brändin viestinnän välineenä	10	6.9 Hakukoneoptimointi	30
3.3 Brändin rakentaminen verkkoviestinnässä	11	6.10 Analytiikkatyökalu	30
3.4 Verkkoviestintä tulevaisuudessa	11	7. BRÄNDIN VALMIS VERKKOSIVU	31
4. WEB-SUUNNITTELU	12	7.1 Some ja verkkosivut	33
4.1 UI/UX	13	7.2 Verkkosivun testaus	33
4.2 Web-suunnittelun trendit 2022	14	7.3 Palaute asiakkailta ja käyttäjiltä	34
4.3 Käytettävyys ja saavutettavuus	15	8. POHDINTA	35
4.4 Saavutettavuusdirektiivi	16	LÄHTEET	36
4.5 Kohderyhmät	16	KUVALUETTELO	37
5. WORDPRESS JA ELEMENTOR	17		
5.1 Elementorin perustoimintojen käyttäminen	19		
5.2 Teema ja Theme builder	21		
6.3 Vinkit	22		

1. Johdanto

Tämä opinnäytetyö on ajankohtainen ja tiivis yleiskatsaus brändiin, verkkoviestintään ja web-suunnitteluun. Käyn läpi teoriaa aiheen tutkimuskirjallisuuden avulla, jonka sitten todennan työelämän projekteja sekä muita esimerkkejä käyttäen. Työ sisältää niin teoriaa kuin käytännön ohjeita ja vinkkejä brändäysprojekteihin yleisesti, sekä myös tarkemman katsauksen suositun sivunrakentajan, eli Elementorin käyttämiseen, sekä hyvän verkkosivun vaatimuksiin. Tavoitteena on luoda opinnäytetyö, joka soveltuu perehdyttämistarkoitukseen Design Center Savonian tuleville harjoittelijoille.

1.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Savonian yrityspalveluihin kuuluva Design Center Savonia, jossa suoritin yhteensä 30 opintopisteen harjoittelun ja jatkoin sitten työskentelyä projektityöntekijänä. Design Center on design-toimiston simulaatio, jossa tulevaisuuden osaajat tuottavat asiantuntijoiden mentoroimana laadukkaita brändi-, palvelu- ja tuotekokonaisuuksia yritys- ja TKI-kentän haasteisiin. Palveluihin kuuluvat mm. graafinen suunnittelu, palvelumuotoilu, verkkoviestintä, av-tuotanto sekä tila- ja tuotemuotoilu.

Harjoitteluni aikana oma päävastuualueeni projekteissa oli verkkosivustojen suunnittelu ja toteutus, mutta työtehtäviini kuului myös monipuolisesti mm. graafista suunnittelua ja palvelumuotoilua. Harjoittelun päätyttyä tammikuussa 2022

työmäärän ja työntekijäpulan vuoksi sopimustani päätettiin jatkaa projektityöntekijän nimikkeellä ja 50 % työajalla, joka mahdollisti sen, että pystyin tekemään opinnäytetyötä ja Centerin projekteja rinnakkain.

1.2 Toteutus

Rajaan opinnäytetyön aiheita suoraan työtehtävieni mukaisesti, eli käsittelen ensin jonkin verran brändin sekä verkkoviestinnän perusteita aihekirjallisuuden ja työelämän projektien pohjalta, jonka jälkeen keskityn pääaiheeseen, eli web-suunnitteluun. Käyn läpi alueen tärkeimmät käsitteet, ajankohtaiset asiat, sekä käytetyimmät työkalut ja esimerkkejä niiden käytöstä työelämän projekteissa. Sisällytän opinnäytetyöhön myös osion asiakkaan ja suunnittelijan välisestä yhteistyöstä, joka on olennainen tekijä onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseen.

Aihealueita varten on etsitty laajasti tietoa eri lähteistä, joista suurin osa on verkkolähteitä informaation ajankohtaisuuden takaamiseksi. Brändi on aiheena ajattomampi kuin verkkoviestintä ja web-suunnittelu, joten sitä käsittelevää lukua varten on voitu lähteinä on käytetty aiheen klassiko-teoksia.

Kaikki projektit ovat keskeneräisiä tämän opinnäytetyön tekemisen aikana, eikä yrityksille tehtyjä verkkosivuja ole vielä julkaistu, joten materiaaleja esitetään niiden sen hetkessä työvaiheessa ja niiden sisällön sopivuuden mukaan. Esimerkkeinä käytetään myös ulkopuolisia verkkosivuja.

Pääkieleni suunnittelutyössä on englannin kieli, joten käytän opinnäytetyössä paljon lainasanoja sekä kokonaan englanninkielisiä termejä, kuten alan luonteeseen kuuluu.

Yritykset (kuva 1, s. 5), joita käytän esimerkkeinä tässä opinnäytetyössä, ovat ostaneet Design Centerin täyden brändipaketin, joka on kokonaisvaltainen brändiuudistus tai uuden brändin luominen. Näissä projekteissa on ollut mukana vaihtelevasti 2-5 henkilöä, joiden työtehtävät ovat

määräytyneet aina vastaamaan yksilön erikoisosaamisen aluetta ja kiinnostuksen kohdetta. Itse olen ollut mukana kaikissa projekteissa alusta asti. Yritysesittelyt on kirjoitettu Design Centerin asiakaspalaverien muistiinpanojen pohjalta (2021-2022).

RIISA, eli Suomen ortodoksinen kirkkomuseo tuli Centerin asiakkaaksi syksyllä 2021. Pää tavoite projektille oli kohde-ryhmän laajentaminen, joka oli koostunut pääasiassa todennäköisimmistä "valtavirran" ryhmistä, joiden voisi olettaa olevan kiinnostuneita ortodoksisesta kirkkomuseosta. Design Centerin tehtävänä oli uudistaa RIISAn brändiä niin, että siitä kiinnostuisi myös epätodennäköiset, eli "äärimmäiset" ryhmät. Konseptointia varten hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä, joiden tulosten pohjalta uusi ilme rakennettiin. Oleellimmat tulokset saimme kyselylomakkeella, johon keräsimme vastauksia Savonian kampuksella sekä erikseen verkossa Google-kyselynä. Kyselyn tulokset kertoivat, että RIISA on suhteellisen tuntematon kuopiolaiselle ja RIISAn brändin ilme ja materiaalien ulkonäkö ei juurikaan lisää kiinnostusta RIISAA kohtaan. Kävi myös ilmi, että uskonto ja kirkkomaisuus ovat aiheena luotaantyöntäviä monelle ihmiselle, jotka olisivat muuten kiinnostuneita kulttuurista, museoista ja historiasta. Sen perusteella aloimme suunnittelemaan museolle uutta ilmettä, jossa korostuisi kulttuuri, historia ja taide, sekä itse museossa olevat aarteet. Uskonto-teemaa käsiteltäisiin enemmän teologisesta kuin hengellisestä näkökulmasta. Näillä muutoksilla RIISAn brändi tulee vetoamaan laajempaan asiakaskuntaan - etenkin korkeakouluopiskelijoihin ja nuoriin aikuisiin.

Retkiauto Oy on kuopiolainen matkailuautoja myyvä ja vuokraava yritys. Koronapandemia aiheutti piikin kotimaan matkailussa, jonka aikana matkailuautojen kysyntä kasvoi huomattavasti. Lisääntynyt kysyntä loi tarpeen brändiuudistukselle, jonka tärkein osa-alue on verkkosivun nykyaikaistaminen ja sen toimintojen lisääminen, sekä videomateriaalin tuottaminen. Työ alkoi jo edellislukukauden aikana eräällä Savonian muotoilukurssilla, joten esimerkiksi grafiikoita ja kuvamateriaalia oli jo tuotettu.

Digisairaala on uudenlainen verkkoterveyspalvelu. Design Centerillä suunnittelimme palvelulle tuoreen konseptin, joka sisälsi mm. nimen, sloganin, graafisen ilmeen ja verkkosivut. Verkkosivujen toteutuksen teki haasteelliseksi se, että sivusto haarautuu kahteen suuntaan, koska palvelu sisältää erikseen B to B ja B to C puolet. Palvelusta tilattiin myös sovellus, jonka käyttöliittymä suunnitellaan muotoilun opinnäytetyönä, ja jonka teknisestä toteutuksesta vastaa niin ikään Savonian yrityspalveluihin kuuluva Digi Center.

FysioTaru on kuopiolainen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin keskittyvä fysioterapiayritys, jonka uudelleenbrändäyksen päätavoitteena on tavoittaa enemmän asiakkaita. Tavoitteen saavuttamiseksi suunniteltiin uusi ilme, jonka mukaan rakennetaan kokonaan uudet verkkosivut päivitetyllä sisällöllä sekä tuotetaan uutta materiaalia niin printtejä kuin sosiaalista mediaa varten. Verkkosivuja ja somea varten järjestettiin studiokuvaus, jossa otettiin muoto- sekä tuotekuvia.

Biobros Oy on vesi- ja jätevedenkäsittelyratkaisuihin erikoistunut palvelu- ja toimittajayritys. Yritykselle suunniteltiin kokonaan uusi brändi-ilme sekä verkkosivut, jota varten tuotetaan myös kuvamateriaalia.

Appola Oy on helmikuussa 2021 perustettu ohjelmistoalan startup-yritys, joka on keskittynyt tekoälyn hyödyntämiseen mobiili- sekä web -sovelluskehityksessä. Yrityksen identiteetti on vahva tahto viedä pk-yritysten digitalisaatiota eteenpäin. Yritys toteuttaa laadukkaita ja oivaltavia ratkaisuja, joiden avulla tuodaan tulevaisuudelta tuntuva maailma nykyhetkeen. Design Centerilla rakennetaan brändi-ilmettä Appola Oy:lle sekä tehdään suunnittelutyötä yrityksen kehitysvaiheessa olevalle tuotteelle, joka on nimeltään **3D-REDO**.



KUVA 1. Design Center Savonian projektien logot

2. Brändi

Kirjassaan "Branding your business" James Hammond (2011, 6–7) pohtii omia syitä tiettyjen tuotemerkkien valitsemiselle. Lukemattomien vaihtoehtojen joukosta mukaan lähtenyt tuote saattaa olla kilpailijaansa kalliimpi, mutta silti se tulee valituksi kilpailijaansa useammin. Tuote ei välttämättä ole myöskään yhtään sen parempi kuin kilpailijalla – todennäköisemmin kyseessä on sama tuote eri etiketillä. Joten miksi sitä ostetaan enemmän? Koska brändi on silloin luotu onnistuneesti ihmisten mieliin.

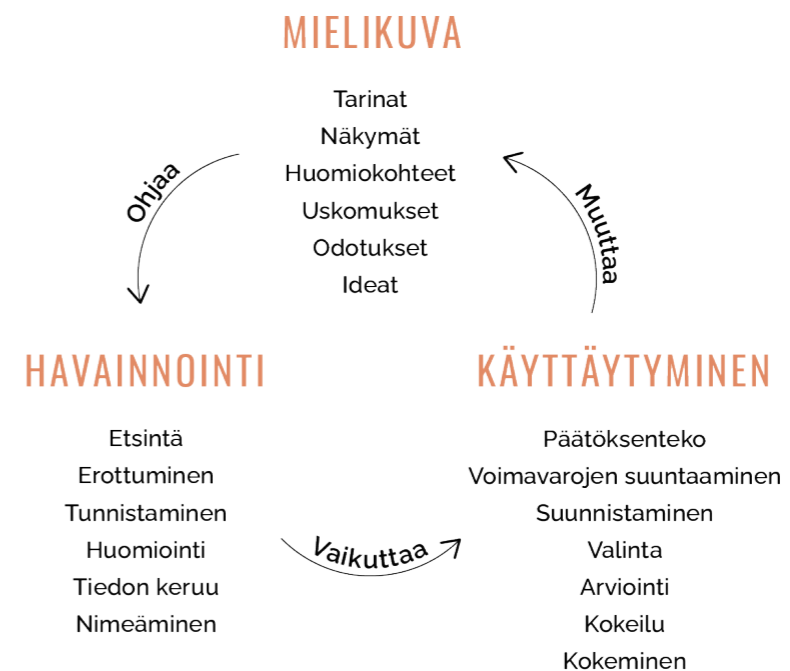


“Tuotteet valmistetaan tehtaissa,
mutta brändit mielessä.”

(Hammond 2011, 26)

Brändi on kokonaisvaltainen emotionaalinen kokemus, jonka asiakas kokee yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta. Se kokemus istuttaa itsensä jokaisen ihmisen mieleen, joka on kontaktissa yrityksen tuotteen, palvelun tai henkilökunnan kanssa. Brändin identiteetti – joka sisältää kaikki elementit, joista tietyn brändin tunnistaa – on kuin työkalu pakki, jota brändin rakentamiseen tarvitaan, mutta itse brändi on aineeton ja elää mielikuvissa. (Lindroos, Nyman, Lindroos 2005, 20–21; Hammond 2011, 14.)

Mielikuvan muodostuminen on prosessi, joka on jatkuvassa muutoksessa (kuva 2). Esimerkiksi mediaviestinnällä - jolle altistumme tänä päivänä jatkuvasti - on huomattavan paljon vaikutusvaltaa mielikuvien muodostumiseen ja niiden ylläpitämiseen. Siksi brändin kehittymisen kannalta on tärkeää, että brändin identiteetti on yhtenäinen ja tunnistettavissa kaikissa mahdollisissa yhteyksissä. (Lindroos ym. 2005, 24.)

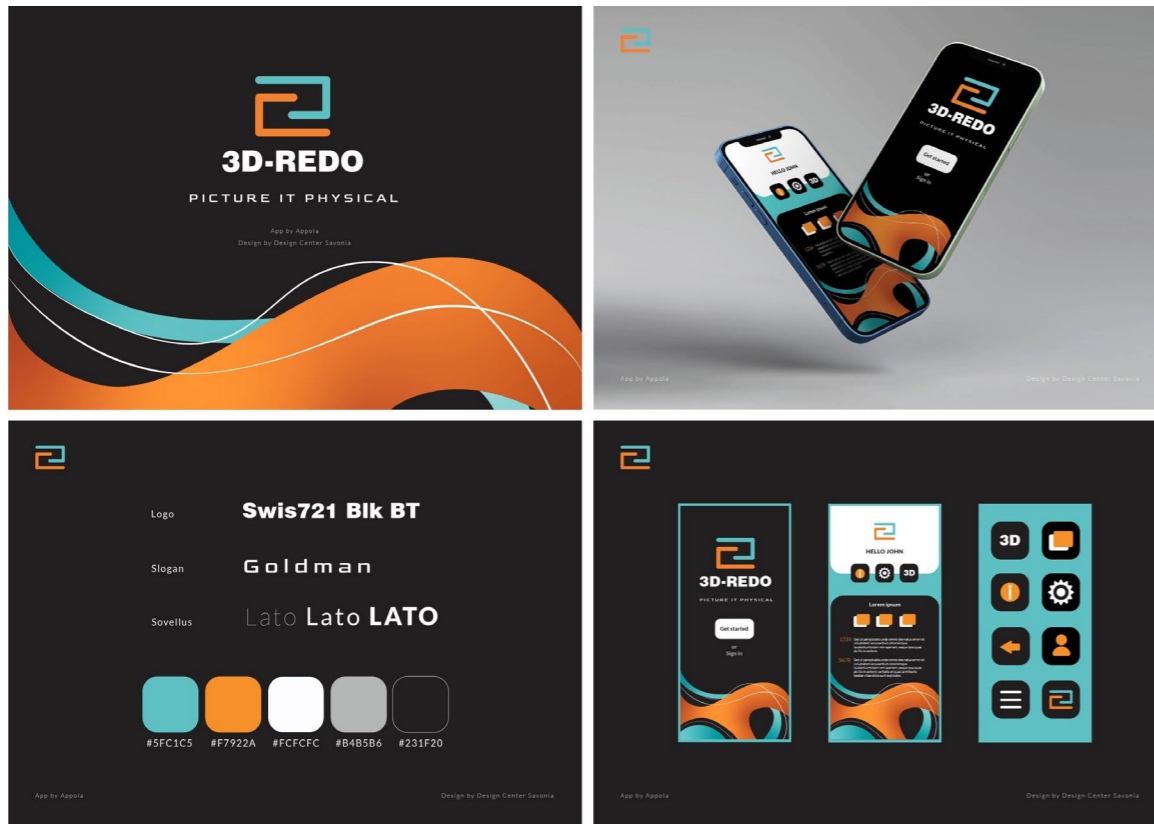


KUVA 2. Mielikuvan vaikutusprosessi, Ulrich Nielssen, sovellettu malli. (Lindroos ym. 2005, 23)

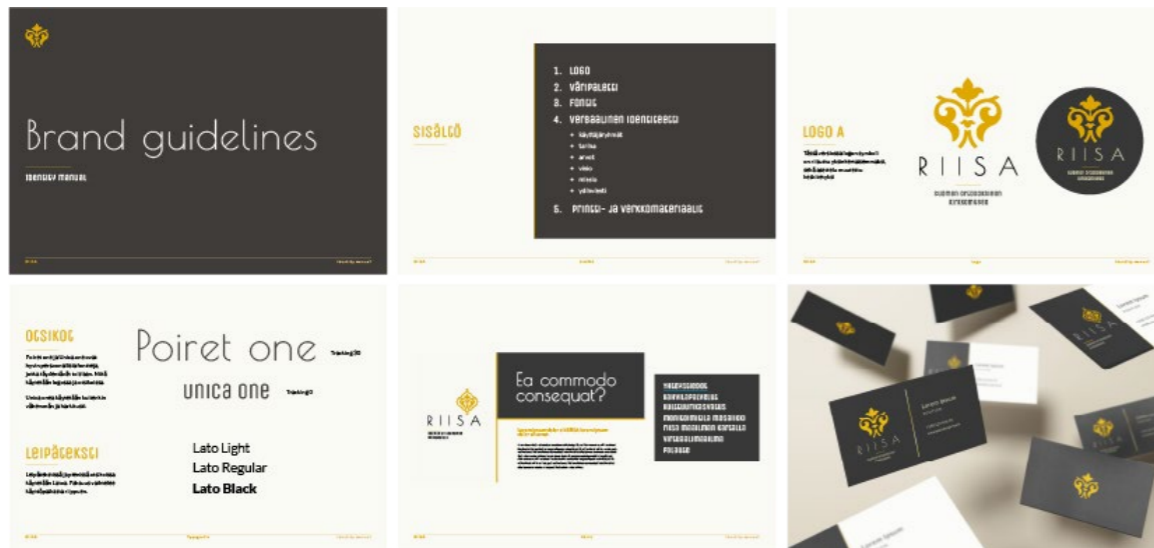
2.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on yhdistelmä tyylillisiä elementtejä, joista brändi pitäisi pystyä tunnistamaan kaikissa konteksteissa, eli ei vain esimerkiksi tuotteessa. Tunnistettavien elementtien vaikutus voi perustua visuaalisuuteen, psykologiaan tai vaikka äänimaailmaan. Vahva brändi-identiteetti luo yrityksen tuotteiden ja viestinnän yhtenäisyyden, varmistaen samalla paikan kilpailevien yritysten ja heidän tuotteidensa rinnalla. Brändin identiteetti toimii tärkeänä työkaluna itse brändin luomisessa, jonka lisäksi se on yksi brändäyksen elementti. (McDonald 2020, 10–11.)

Brändi-identiteetin ytimessä on logo, typografia ja väripaletti. Ne ovat pohja, joiden avulla identiteetistä luodaan yhtenäinen kokonaisuus. Yrityksen palvelusta ja luonteesta riippuen brändi-identiteetti voi sisältää eri elementtejä - aiemmin mainittujen lisäksi niitä ovat esimerkiksi slogan, grafiikat ja ikonit, kuten kuvassa 4. Mainosmateriaaleja ja sosiaalista mediaa varten on yleensä tarpeen määritellä ohjeet kuvien ja videoiden muokkaukseen niin, että ne ovat aina yhdenmukaisia brändin kanssa. Myös brändin äänimaailman tärkeys on korostunut suoratoisto-palveluiden ja video-painotteisen sosiaalisen median lisääntyä, josta hyvä esimerkki on Netflixin aloitusääni.



KUVA 3. Kehitysvaiheessa olevan 3D-REDO-sovelluksen brändi-identiteetti



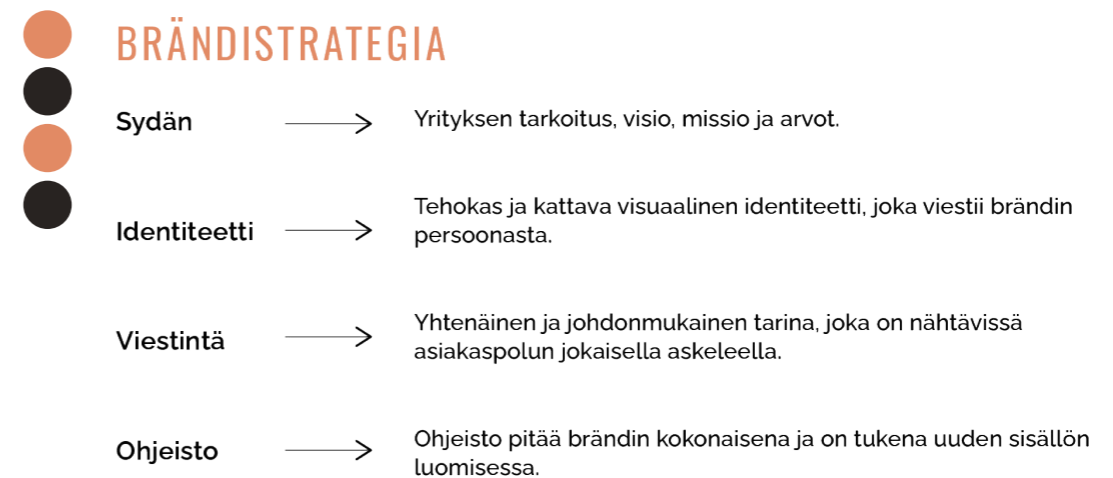
KUVA 4. Sivuja RIISAn brandbookista

2.2 Brandbook

Brandbook on erillinen ohjeisto, johon on koottu kaikki brändiin kuuluvat elementit, sekä ohjeet niiden oikeaoppiseen käyttöön. Visuaalisen ilmeen esittelyssä kannattaa hyödyntää verkosta löytyviä ilmaisia mockup-pohjia, joita on käytetty kuvassa 3 (älypuhelimet) ja 4 (käyntikortit), sekä myös tulevissa kappaleissa tässä opinnäytetyössä. Visuaalisen identiteetin lisäksi brandbook sisältää myös verbaalisen identiteetin, jossa määritellään asioita kuten yrityksen arvot, missio, äänensävy, persoonallisuus ja brändilupaus. Kuvassa 5 on sivuja RIISAlle tehdystä brandbookista, jossa on kokonaisuudessaan 20 sivua.

2.3 Brändi luodaan yhdessä asiakkaan kanssa

Brändin luominen edellyttää asiakkaan osallistumista projektiin, koska muotoilijan täytyy ymmärtää ne ydintekijät, joiden ympärille brändi rakennetaan. Tähän voi hyödyntää Column Fiven luomaa Brand Strategy Toolkittiä, jonka avulla asiakas pystyy määrittelemään brändilensä jo aiemmin mainitun verbaalisen identiteetin, eli yrityksen arvot, mission, äänensävyn, persoonallisuuden ja brändilupauksen – eli brändin “sydämen” (kuva 5). Brändin rakennus aloitetaan asiakkaan tuottaman materiaalin pohjalta.



KUVA 5. Brändistrategian runko (Column five)

Yhteistyö asiakkaan kanssa edellyttää suunnittelijalta ihmistuntemusta ja empatiaa, koska muotoilijan tehtävänä on selvittää, mitä asiakas haluaa – harva asiakas tietää sitä itse. Siihen voi myös luottaa, että lopputuloksesta tulee joskus olemaan erimielisyyksiä. Vaikka asiakas maksaa muotoilijan ammattinäkemyksestä, niin se ei tarkoita, että lopputulos olisi asiakkaalle aina mieluinen. Silloin pitää muistaa, että asiakkaalla on täysi päätösvalta oman brändinsä ilmeeseen, eikä se tule aina vastaamaan sitä, mikä toimisi ammattilaisen näkökulmasta parhaiten. Perusteltuja parannusehdotuksia voi antaa, mutta vain tiettyyn pisteeseen asti. Loppujen lopuksi asiakas on se, jonka pitää olla tyytyväinen lopputulokseen – ei muotoilijan. Omaan työhönsä ei siksi saisi kiintyä liikaa, eikä sitä tulisi ajatella taiteena. Austin Knight vertailee taidetta ja muotoilua hyvin:



“Art is about the artist. Design is about the user.
Art is subjective. Design is objective.
Art expresses creativity. Design leverages creativity.”

(Knight)

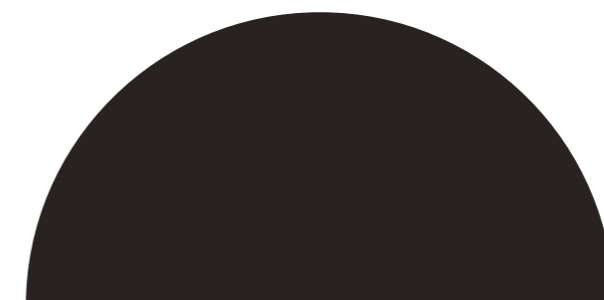
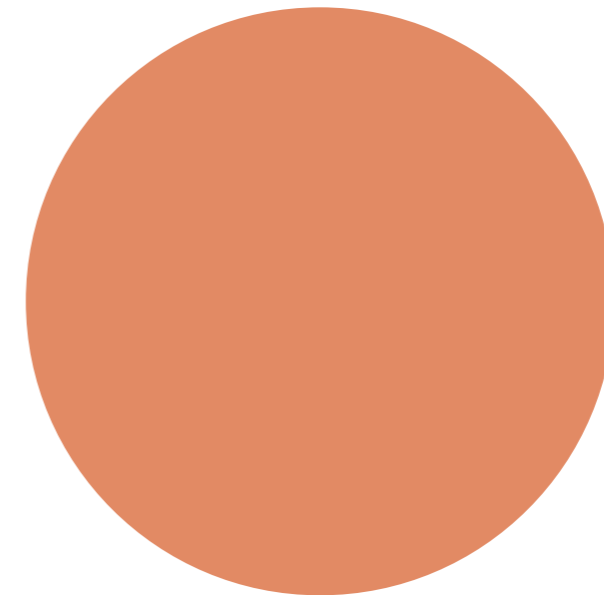
Mahdollisia erimielisyyksiä syntyy selvästi vähemmän, kun kommunikointi asiakkaan ja muotoilijan välillä on sujuvaa ja säännöllistä. Asiakkaan epätietoisuus projektin kulusta aiheuttaa turhautumista ja epäluottamusta, jolloin lopputulosta valmistaudutaan katsomaan jo valmiiksi negatiivisella asenteella. Avain onnistuneeseen projektiin ei ole vain laadukas työnjälki, vaan se miten hyvin asiakkaan kanssa kommunikoidaan (Jarvis 2015). Yhteistyö tulee olemaan huomattavasti sujuvampaa, jos ainakin seuraavat asiat käydään läpi projektin alussa.

Yhteyshenkilöt ja ensisijainen kommunikointitapa. Molempien osapuolien yhteyshenkilöiden nimeäminen vastuualueidensa mukaan on tärkeää, kun osallisia on monta. Samalla on hyvä käydä läpi, että mikä kommunikointitapa on kenellekin sopivin – soitto, sähköposti tai vaikka yhteinen Whatsapp-ryhmä - sekä mihin aikaan on parhaiten tavoitettavissa.

Säännöllinen yhteydenpito ja palaverit. Yksi hyvä keino yhteydenpidon takaamiseksi on sopia palaverit etukäteen niin, että tavataan aina johonkin tiettyyn aikaan ja samana viikon päivänä esimerkiksi kahden viikon välein tai kerran kuussa. Jotkut projektit taas eivät vaadi tapaamisia niinkään usein, ja tarvittavat asiat voidaan hoitaa pääasiassa sähköpostilla tai puhelimitse. Tärkeintä on, että yhteydenpidon jatkuvuudesta on tehty jonkinlaiset yhteiset säännöt.

Asiakkaalta odotetut tehtävät ja toimenpiteet, jotka ovat välttämättömiä projektin edistymiselle. Onnistunut projekti edellyttää asiakkaan sitoutumista ja osallistumista. Projektin aikana suunnittelutiimi tulee esimerkiksi lähettämään asiakkaalle useita versioita visuaaliseen ilmeeseen liittyen, jolloin työ on normaalisti tauolla asiakkaan palautteenantoon asti. Siksi on toivottavaa, että palaute annetaan kohtuullisen ajan sisällä. Toinen yleinen hidaste työlle on se, että verkkosivuja, sosiaalista mediaa tai printtejä varten tarvittavia materiaaleja ja sisältöjä ei toimiteta ajoissa.

Aikataulu, joka koskee niin suunnittelutiimiä kuin asiakasyritystä. Liian pikkutarkasti määritellyssä aikataulussa on hankala pysyä ja se voi aiheuttaa paljon stressiä, joten aikataulutus kannattaa suunnitella joustovaran kanssa. Muutama deadline kannattaa kuitenkin asettaa heti alussa rytmittämään projektin kulkua etenkin silloin, kun suunnittelutiimillä on samaan aikaan meneillään monta projektia. Silloin työskentely pitää osata jaksottaa ja ennakoida niin, että kaikkiin pystyy panostamaan tasapuolisesti.



3. Verkkoviestintä

Verkkoviestinnäksi kutsutaan kaikkea internetin kautta tapahtuvaa viestintää, johon on nykyään paljon eri keinoja (kuva 6). Verkossa voi kommunikoida ja muodostaa uusia yhteyksiä, sekä lähettää, jakaa ja hakea informaatiota (Bhasin 2021). Tänä päivänä johdonmukainen ja säännöllinen verkkoviestintä on välttämätöntä, jos haluaa luoda menestyvän brändin. Kaikki tiedonhaku tapahtuu jo pääasiassa verkossa, samoin yhä useampi arkiasian hoito. Covid-19-pandemian myötä verkkoviestinnän merkitys korostui, kun siitä tuli hetkessä välttämättömyys, jonka avulla yhteiskuntaa pidettiin edes osittain toiminnassa. Pitkien koronakaranteenien vuoksi Teamsin tai Zoomin kautta järjestetty etäosallistumismahdollisuus palavereihin, luennoille ja vastaanotoille on muodostunut jo normaaliksi käytännöksi. Jotkut työpaikat ovat jääneet pysyvästi kotikonttorille. Verkossa tapahtuva viestintä on lisääntynyt ja muokkaantunut paljon lyhyessä ajassa – todennäköisesti pysyvästi – joka vain korostaa brändien verkkoviestinnän tärkeyttä.

MITEN VERKOSSA VIESTITÄÄN?

- Sosiaalinen media
- Avoimet internetpalvelut
- Intranet ja extranet
- Blogit ja videoblogit
- Live-striimit
- Podcastit
- Verkkopuhelut
- Etäviestintä- ja yhteistyöalustat
- Sähköposti
- Pikaviestintäsovellukset
- Chatit
- Foorumit
- Puheohjatut palvelut
- Puettava teknologia

KUVA 6. Esimerkkejä verkkoviestinnästä

Verkkoviestinnässä on niin hyviä kuin huonoja puolia. Huonoja puolia ovat esimerkiksi hallitsevien kulttuurien muodostuminen, vaara yksityisyyden menettämiseen sekä työntekijöiden korvatuksi tuleminen koneilla. Hyviä puolia ovat globalisaatio, liiketoimintamahdollisuudet, nopea tiedonkulku, kustannustehokkuus ja kulttuurien lähentyminen. (BK Blog Post.)

3.1 Verkkosivu brändin viestinnän välineenä

Verkkosivu on tänä päivänä brändin suurin liiketoimintaresurssi, jonka tärkein tehtävä on välittää informaatiota käyttäjälle brändin tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta. Hyvä verkkosivusto heijastaa yrityksen imagoa, auttaa pysymään kilpailun huipulla, toimii markkinointialustana ja myyntipaikkana, sekä antaa asiakkaille yhteydenottomahdollisuuden (Action digital, 2015).

3.2 Sosiaalinen media brändin viestinnän välineenä

Sosiaalista mediaa käyttää 4,62 miljardia ihmistä ympäri maailmaa, josta 424 miljoonaa on uusia käyttäjiä viimeisen 12 kuukauden ajalta (Chaffey, 2022). Se tarkoittaa, että koko maailman väestöstä 58.4% käyttää sosiaalista mediaa, joka tekee siitä tehokkaan markkinointityökalun brändeille. Sosiaalisen median markkinointi, eli SMM (kuva 7), auttaa brändiä kaupallisen tuotteen mainostamiseen monilla eri toimenpiteillä sosiaalisten verkostojen kautta, ja se on nykyään oleellinen osa brändin markkinointia (McDonald 2020, 83).

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN (SMM) VAIHEET:

- 1 Yrityksen päätavoitteiden määrittäminen sosiaalisessa mediassa
- 2 Analyysi brändin olemassa olevasta maineesta sosiaalisen median verkostoissa, vertailu kilpailijoihin
- 3 Kohdeyleisön määrittäminen ja sen muotokuvan laatiminen
- 4 Sosiaalisen alustan valitseminen brändin läsnäololle
- 5 Kohdeyleisön viestinnän alustan luominen
- 6 Ohjeiston laatiminen sisällön luomista ja julkaisemista varten
- 7 Somesivun laadukas graafinen suunnittelu
- 8 Kanavien määrittely mainoskampanjoille
- 9 Konversion seuranta

KUVA 7. SMM -vaiheet (McDonald 2020, 84-88)

3.3 Brändin rakentaminen verkkoviestinnässä

Brändiä voi rakentaa monen eri verkkokanavan ja työkalun kautta (kuva 10), joiden hyödyntämiseen parhaalla mahdollisella tavalla brändien on tehtävä omat strategiansa. Käytettäviä työkaluja ovat esimerkiksi sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, Youtube-mainonta, Display-mainonta, vaikuttajamarkkinointi sekä hakusanaoptimointi ja hakusanamainonta. Tärkein tekijä brändin rakentamisessa verkkoviestinnän kautta on sisältömarkkinointi, joka ilmenee yhdenmukaisena sisältönä kaikilla käytetyillä kanavilla, esimerkiksi verkkosivulla, blogikirjoituksissa tai sosiaalisen median julkaisuissa. Brändätyn sisällön avulla brändille voi luoda oman persoonallisen äänensävyyn, jonka avulla se pystyy parhaiten erottumaan kilpailijoista. Sisällöllä pyritään korostamaan niitä seikkoja, joita asiakkaan toivotaan assosioivan brändin kanssa, jolloin vaikutetaan suoraan siihen kokonaismielikuvaan, josta brändi koostuu. (McDonald 2020, 73. Miia, Digimarkkinointi.fi.)

Kehitystyö jatkuu keräämällä dataa asiakkaan ja yrityksen kohtaamisista verkkoviestinnän kanavilla. Datan keräämiseen voi käyttää ohjelmia kuten Google Analytics sekä Meta Business Suite.

3.4 Verkkoviestintä tulevaisuudessa

Verkkosuunnittelu ja verkkoviestintä ovat mielenkiintoisia aiheita, koska ne muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. On kiinnostavaa muistella, miltä verkkoviestintä näytti 20 vuotta sitten verrattuna tähän päivään - saati sitten miltä se tulee näyttämään 20 vuoden päästä. Tulevaisuuden verkosta voi tehdä joitain päätelmiä digitaalisen ympäristön trendien ja teknologian innovaatioiden perusteella, mutta todellisuus voi tietenkin poiketa niistä täysin. Popular Mechanics ennustaa internetin tulevaisuudeksi tekoälyn ja chatbottien integroinnin, immersiiiviset 3D visualisoinnit, datatieteen integroinnin, lisätyn todellisuuden, sivuttomat verkkosivus-

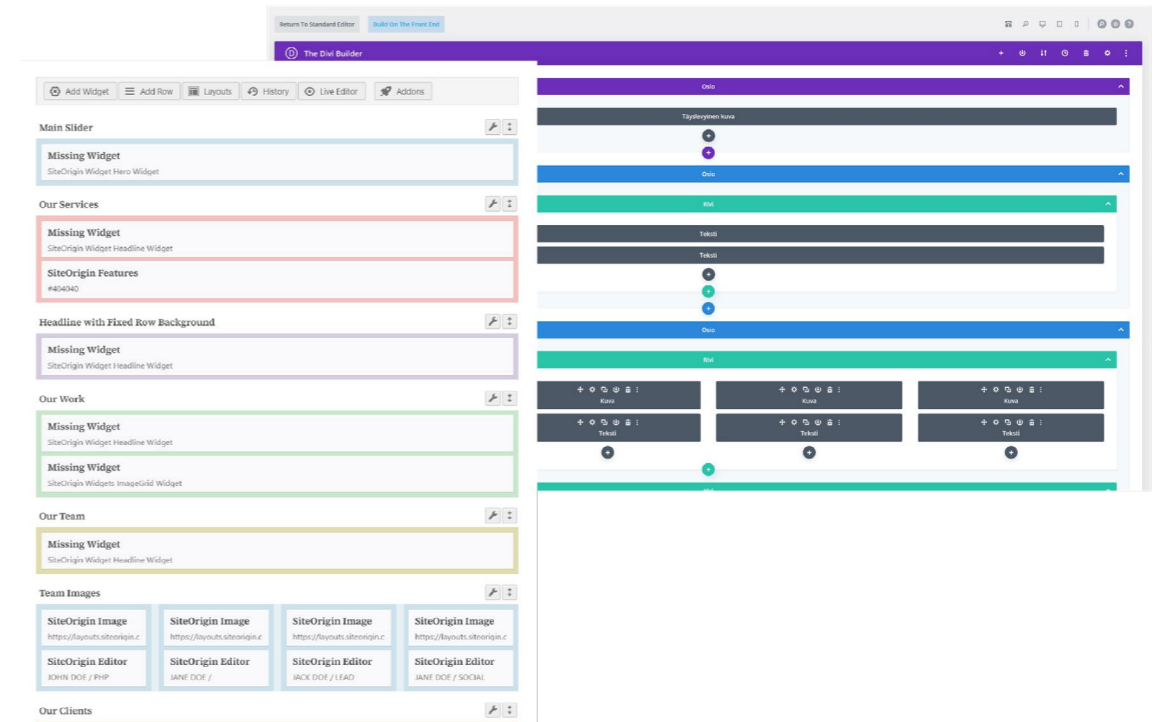
tot, ääniliittymät ja dynaamisen tarinallistamisen. Sijoittaja. fi-sivustolla (2022) povataan metaversea jo vuoden 2022 megatrendiksi, johon viittaa esimerkiksi Microsoftin ilmoitus ostaa peliyhtiö Activion Blizzard huomattavalla 68,7 miljardin dollarin käteiskaupalla. Vuoden 2021 aikana moni muukin teknologia jätti on kertonut investoivansa virtuaalisen ja lisätyn todellisuuden tekniikoihin, joihin metaverse tulee nojaamaan. Yksi merkittävä hetki internetin tulevaisuuden kannalta oli 28.9.2021, jolloin Mark Zuckerbergin ilmoitti muuttavansa yhtiönsä nimen Facebookista Meta Platformiksi, ja että tulisi jatkossa keskittymään oman metaversuminsa kehittämiseen.

4. Web-suunnittelu

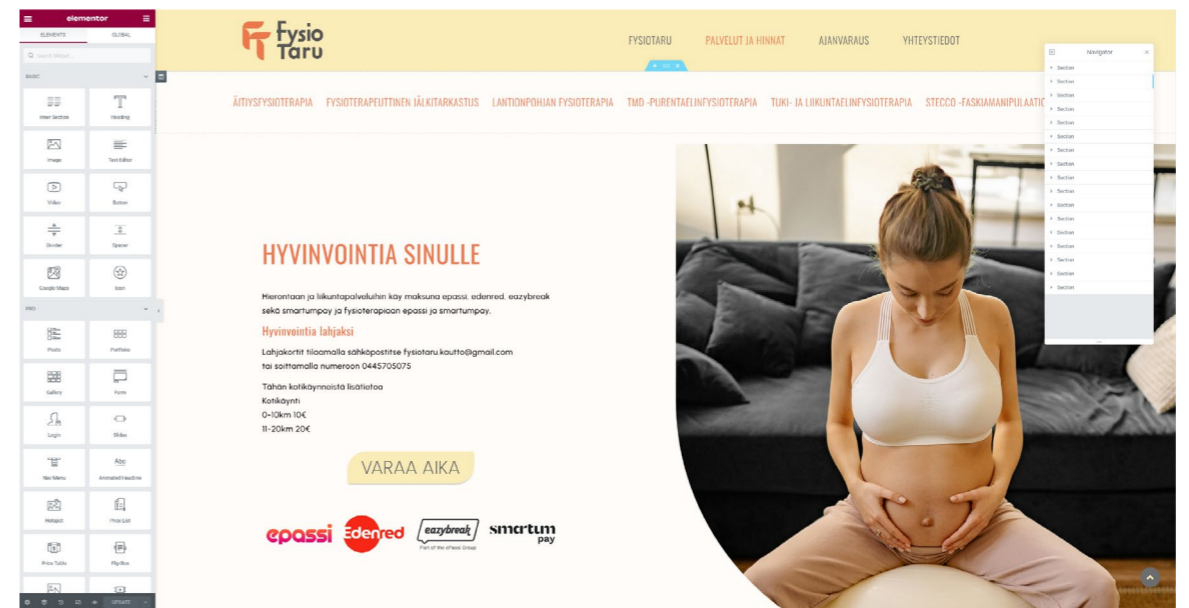
Web-suunnittelulla tarkoitetaan verkkosivustojen suunnittelua visuaalisuuden ja käytettävyyden näkökulmasta. Työssä painottuu käyttäjäliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelu sekä graafinen suunnittelu. Verkkosivujen suunnitteluun pätee yleiset suunnitteluperiaatteet: tasapaino, yhtenäisyys, kontrasti, toisto, painopiste, rytmi, liike, suhde, vaihtelu ja harmonia. Web-suunnittelua tehtiin pitkään vain työpöytäselaimia varten, mutta 2010-luvulla pienemmistä näytöistä alkoi tulla yhä tärkeämpiä, joten useaan ruutukokoon sovellettu mukautuva ja responsiivinen suunnittelu muuttui vähitellen pakolliseksi. (purelybranded.com.)

Koodaustaidoista on ehdottomasti hyötyä web-suunnittelussa, mutta kokonaisen sivuston pystyminen nykyään rakentamaan myös ilman koodausta. Perinteisesti verkkosivun ulkopuoli on web-suunnittelijan ja sisäpuoli web-kehittäjän heiniä, mutta viime vuosina yleistynyt ”kooditon kehitys” on muovannut rooleista joustavampia. Kooditon verkkokehitys perustuu ajattelutapaan, jossa teknologian pitäisi edistää luomistyötä ja verkkomarkkinoille pääsyä eikä toimia sen esteenä ja portinvartijana koko ajan enemmän verkkopainotteissa maailmassamme (Poelstra ym). Wordpress-sivuston rakentamiseen on olemassa monia page builder-lisäosia, kuten SiteOrigin ja Divi, jotka toimivat drag and drop -periaatteella (kuva 8).

SiteOrigin ja Divi ovat kuitenkin jo hieman vanhentuneita vaihtoehtoja, ja ilman koodaustaitoja niiden käyttömahdollisuudet ovat rajalliset. Wordpress-lisäosa Elementor on myös drag-and-drop- periaatteella toimiva page builder, mutta erona SiteOriginiin ja Diviin sivua rakennetaan live-editorilla, eli käytetään varsinaisia sivulle tulevia elementtejä (kuva 9) ns. rakennuspalkoiden sijaan. Toinen Elementorin kaltainen vaihtoehto live-rakennukseen on kotisivukone Wix, joka soveltuu hyvin esimerkiksi pienyritykselle, joka haluaa tehdä itselleen ensimmäisen kotisivun.



KUVA 8. SiteOriginin ja Divin sivunrakennusnäkömät



KUVA 9. Elementorin sivunrakennusnäkömät

4.1 UI/UX

UI -ja UX-suunnittelu on otettava huomioon minkä vain tuotteen tai palvelun suunnittelussa, jos haluaa lopputuotoksesta kilpailukykyisen. Vuonna 2018 tehty tutkimus kertoo, että asiakaslähtöinen suunnittelu voi kasvattaa vuosittaista liikevoittoa jopa kaksinkertaiseksi verrattuna niihin yrityksiin, joissa asiakaslähtöinen suunnittelu ei ole ollut toiminnan keskiössä (Sheppard ym. 2018).

Käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelu kulkevat joskus käsi kädessä, mutta niiden tehtävät ovat hyvin erilaiset (kuva 10). Jos rakennetaan esimerkiksi verkkopalvelua, niin UX-suunnittelija käy läpi jokaisen mahdollisen kontaktin, joka asiakkaalla on palvelun kanssa. Palvelupolussa otetaan huomioon kaikki mahdolliset esteet ja vaikeudet, jotka saattaisivat johtaa palveluntarjoajan vaihtamiseen. Sellainen este on esimerkiksi verkkokaupan vaikeasti löydettävissä olevat tai epäselvästi kirjoitetut palautusohjeet. UX-suunnittelija siis pyrkii luomaan miellyttäviä käyttökokemuksia, jotka saavutetaan ratkaisemalla kaikki todennäköisimmät sekä myös epätodennäköiset käyttöön liittyvät ongelmat jo tuotteen tai palvelun suunnitteluvaiheessa.

UI-suunnittelija taas keskittyy siihen, miltä tuote näyttää näytöllä ja miten sujuvaa sen käyttäminen on. Käyttöliittymän pitää olla brändin mukainen ja sen toiminnot on esitettävä visuaalisesti niin, että palvelun käyttäminen on vaivatonta ensimmäisestä käyttö kerrasta lähtien. Siihen voi vaikuttaa esimerkiksi hierarkialla, kontrastilla, kohdistamisella/tasaamisella ja tyhjällä tilalla. UI-suunnittelussa hyödynnetään myös Z- ja F-kuvioita, jotka edustavat niitä reittejä, joita pitkin ruutua yleisimmin silmäillään.



UI user interface

Käyttäjälähtöinen käyttöliittymäsuunnittelu

- Vain digitaaliset tuotteet ja palvelut
- Käsittelee visuaalisia kosketuspisteitä, joiden avulla käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa
- Luo yhdistelmiä visuaalisista elementeistä, kuten typografiasta, väreistä, kuvakkeista, animaatioista ja painikkeista
- Lopputuloksena esteettisesti miellyttävä ja intuitiivinen tuote.

KUVA 10. UI ja UX (Lamprecht 2022)

UX user experience

Suunnittelu käyttäjäkokemuksen perusteella

- Digitaaliset ja fyysiset tuotteet ja palvelut
- Käsittelee käyttäjän kokemusta tuotteen kanssa ensimmäisestä kontaktista viimeiseen
- Luo rakenteellisia suunnitteluratkaisuja kipupisteisiin, joita käyttäjä kohtaa missä tahansa matkansa aikana tuotteen kanssa
- Lopputuloksena sujuvasti käytettävä tuote, joka ilahduttaa käyttäjää tehokkuudellaan

4.2 Web-suunnittelun trendit 2022

Viime vuosien trendejä web-suunnittelussa ovat olleet esimerkiksi gradientit ja 3D-elementit, mutta vuonna 2022 sivut ovat koruttomampia ja elementit varsin arkisia. Näyttävyyttä luodaan liikkeellä, tyhjällä tilalla ja ylisuurilla elementeillä/kokojen eroilla. Trendejä selatessa toistuu etenkin seuraavat asiat: yksisivuiset verkkosivut, graafiset herot, ylisuuret sekä interaktiiviset fontit, vastuullinen liike-efektien käyttö, abstraktit illustraatiot ja memphis-tyyli sekä runsas viivareunusten käyttö.

Yksisivuisten verkkosivujen houkuttelevuus perustuu funktionaaliseen sisällön ja ulkoasun suunnitteluun, jossa tila käytetään järkevästi ja asiat esitetään ytimekkäästi ilman häiriötekijöitä. Suunnittelijan haasteena on päättää sisällölle selkeä hierarkia, koska kaikkea ei voi laittaa etusijalle, eikä vierailijaa voi ohjata toiselle sivulle. Nämä sivustot toimivat parhaiten pienen sisällön sivustoilla, kuten portfolioissa (kuva 11) tai esitetyyppisenä sivuna. (Vaughn 2021; Lind 2022.)



KUVA 11. Yksisivuinen verkkosivu (joshuakaplan.com)

Heroissa käytetään enemmän graafisia elementtejä, kuten typografiaa ja pelkistettyä grafiikkaa, joita korostetaan white spacella/valkoisella tilalla (kuva 12). Hero ei tarvitse näyttävää kuvamateriaalia tai valokuvakarusellia kertoakseen vierailijalle, että miksi hän on kyseisellä sivulla ja miksi hänen pitäisi rullata alaspäin. Sen voi esittää vaikuttavasti hyvin yksinkertaisilla elementeillä. (Lind 2022.)



KUVA 12. Graafisuus (goradar.com)

Hero saa vaikuttavuutta myös ylisuuresta ja interaktiivisesta typografiasta. Fontin koon noustessa tarpeeksi isoksi sanat muuttuvat omiksi graafisiksi elementeiksi sen sijaan että ne olisivat vain luettavaa tekstiä (kuva 13). (Vaughn 2021.)

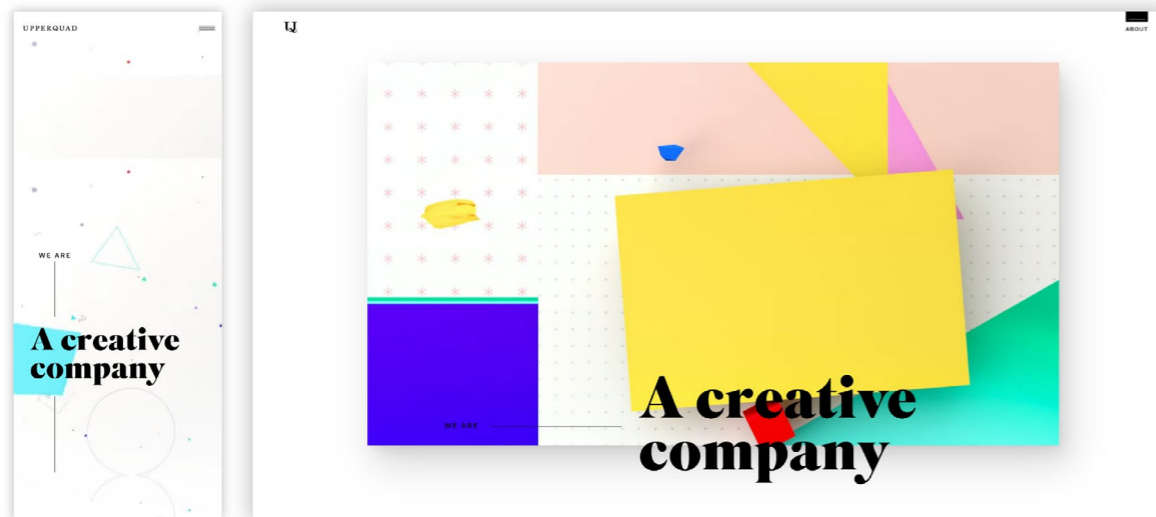


KUVA 13. Ylisuuren typografian käyttö (eva-habermann.com)

Vastuullinen liike-efektien käyttö alkaa olla yleistä, vaikka siinä piilee aina riski. Sivua selatessa esiintyvä elementtien liike voi aiheuttaa liiallisesti käytettynä käyttäjälleen pahoinvointia, joten sivun kohderyhmät pitää huomioida. Web-suunnittelijalle erilaiset liike-efektit mahdollistavat luovuuden käytön ihan uudella tavalla, jonka takia niiden kanssa on helppo innostua liikaa.

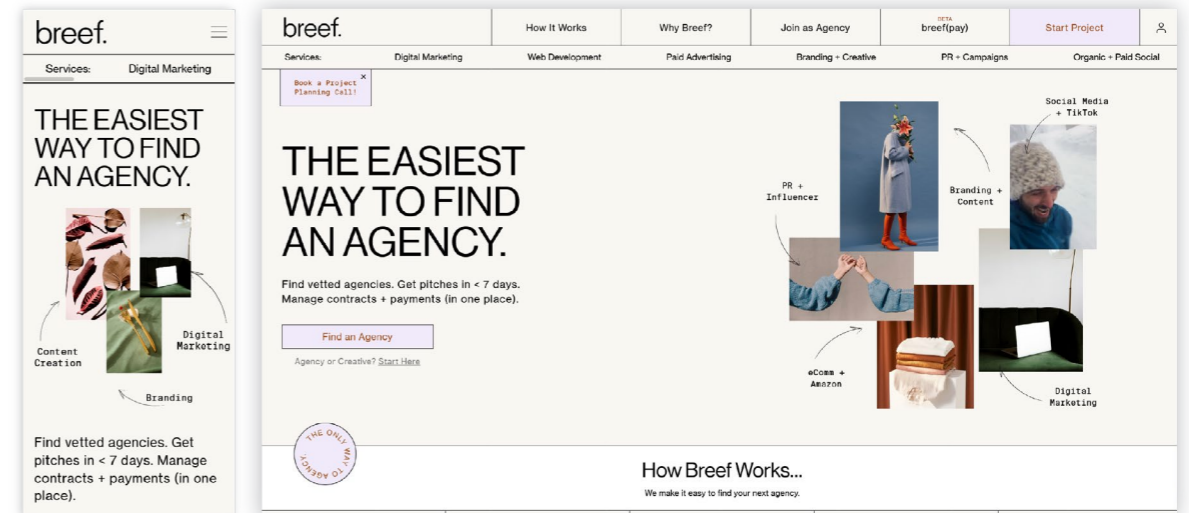
Pääasiassa efektit kannattaa pitää hienovaraisina, mutta myös niiden runsaalle käytölle on paikkansa. Tarvittaessa sivun alkuun laitetaan varoitus raskaista liike-efekteistä. (Vaugh 2021)

Tyypillinen Memphis-kuvio koostuu toistuvista värikkäistä geometrisistä muodoista, jotka on aseteltu kaoottisesti. Nyt verkkosivuilla käytetty Memphis-tyyli on nykyaikaistettu hienovaraisemmaksi (kuva 14). (99designs Team 2021.)



KUVA 14. Memphis-tyyli (upperquad.com)

Sivustojen layouteissa käytetään paljon viivaa (kuva 15). Perinteisemmin suoraa viivaa on käytetty tilanjakajana, mutta nyt sen funktio on enemmän esteettinen kehystämällä kokonaisia elementtejä ja osioita. Runsaalla viivalla voi luoda sivustolle esimerkiksi sarjakuvamaisuutta ja 90-luvun. Selkeällä ruutumaisella tyylillä on se etu, että osat erottuvat toisistaan, jolloin sivun selaus on nopeaa. (99designs Team 2021.)



KUVA 15. Viivan käyttö (breef.com)

4.3 Käytettävyys ja saavutettavuus

Tekninen peruslukutaito on olennaista verkkopalvelujen käyttämiseksi, mutta nykyään perustoimintojen suorittaminen pitää onnistua myös hyvin vähällä tiedolla ja taidolla. Kun puhutaan verkkosivujen saavutettavuudesta, viitataan siihen, että käyttäjän tulee löytää sieltä etsimänsä informaatio. Esimerkkinä saavutettavuuden tärkeydestä voi ajatella sivustoa, joka sisältää informaatiota, johon jokaisella kansalaisella on tasavertainen oikeus, jolloin sen pitää olla kaikkien löydettävissä riippumatta vaikkapa mahdollisista kognitiivisista haasteista tai kuulonäkö- tai toimintarajoitteista. Näitä sivustoja ovat esimerkiksi Kelan, OmaVeron ja kuntien omat verkkosivut – eli sivustoja, jotka on tarkoitettu kaikkien käytettäväksi. Tällöin puhutaan Design for all- suunnittelusta. (Pohjanoksa – Kuokkanen – Raaska, 147.)

Saavutettavuuden lisäksi palvelun käyttämisen tulee olla helppoa ja selkeää. Saavutettavuus ja käytettävyys voivat kuulostaa samalta asialta, mutta Kari Selovuo (saavutettavuusopas.fi) määrittelee ne seuraavasti:



“Saavutettavuus on se minimi, joka jokaisen verkkosivun on täytettävä. Ilman sitä, ei sisältö ole käytettävissä”.

(Selovuo)

Vaikka käytettävyys ja saavutettavuus ovat elintärkeitä ominaisuuksia kaikkien verkkosivujen suunnittelussa, niin kaikki sivustot eivät vaadi siihen yhtä suurta panostusta. Kyse on kuitenkin aina siitä kohderyhmästä, joka sivulla on tarkoitus tavoittaa. Kohderyhmä voi olla hyvinkin suppea ja spesifi, jolloin on perusteltua tehdä oletuksia käyttäjän kyvyistä tai rajoitteista. Esimerkiksi jos suunnitellaan merikapteenien rekrytointisivuja, niin käyttäjien mahdollisesta punavihervärisokeudesta tuskin tarvitsee piitata (Pohjanoksa ym. 147). Toisaalta taas jonkun sivuston informaatio voi olla vaikeasti ymmärrettävää kenelle tahansa, jos sen käytettävyyttä ei olla otettu huomioon lainkaan – esimerkiksi teksti voi olla huolimattomasti kirjoitettu, sivulla käytetyt värit sekoittuvat toisiinsa tai käyttöliittymä voi olla yksinkertaisesti epälooginen.

4.4 Saavutettavuusdirektiivi

Suomessa 500 000 ihmistä tarvitsee selkokieltä, ja 20-25% väestöstä hyötyisi siitä - kokonaisuudessaan 1,2 miljoona ihmistä Suomessa tarvitsee saavutettavuutta (saavutettavuusdirektiivi.fi). Lokakuussa 2016 tuli voimaan EU-direktiivi julkisen sektorin elinten verkko- ja mobiilipalveluiden saavuttavuudesta, joka koskee kaikkia Suomen julkishallinnon organisaatioita sekä osaa järjestöistä ja yrityksistä (EU 2016). Suomi sai kaksi vuotta aikaa direktiivin implementoimiseen, jonka saavuttamisen tueksi Kuntaliitto julkaisi Kuntien Saavutettavuusoppaan (Tamminen ym. 2017). Suora lainaus oppaan johdannosta: "Saavutettavuusdirektiivin myötä kunnille tulee uusia velvoitteita, mutta myös mahdollisuuksia palvella kuntalaisia paremmin. Saavutettavuuden huomiointi vaatii uutta osaamista sekä kykyä asettua erilaisten käyttäjien asemaan. Hyvin suunnitellut ja saavutettavat verkkopalvelut ovat sekä käyttäjäystävällisiä että kustannustehokas tapa antaa tietoa ja järjestää kuntien palveluita. Haluamme tukea kuntia muutoksessa."

Viranomaisille direktiivi merkitsi työmäärän kasvua, koska esimerkiksi kaikki podcastit ja verkkoon jäävät striimit piti jatkossa tekstittää. Digipalvelulakiin kuuluvan saavutettavuusdirektiivin noudattamista valvoo aluehallintoviraston erillinen yksikkö, jolla oli ensimmäisen kahden vuoden aikana yhteensä 205 verkkosivua ja neljä mobiilisovellusta valvottavanaan. Vuodesta 2023 valvottavia verkkosivuja tulee olemaan 262 ja sovelluksia 12. (Rummukainen 2020.)

Direktiivin myötä saavutettavuuden edistämispalvelut ovat vakiintuneet digitoimistojen tarjoamiin palveluihin.

4.5 Kohderyhmät

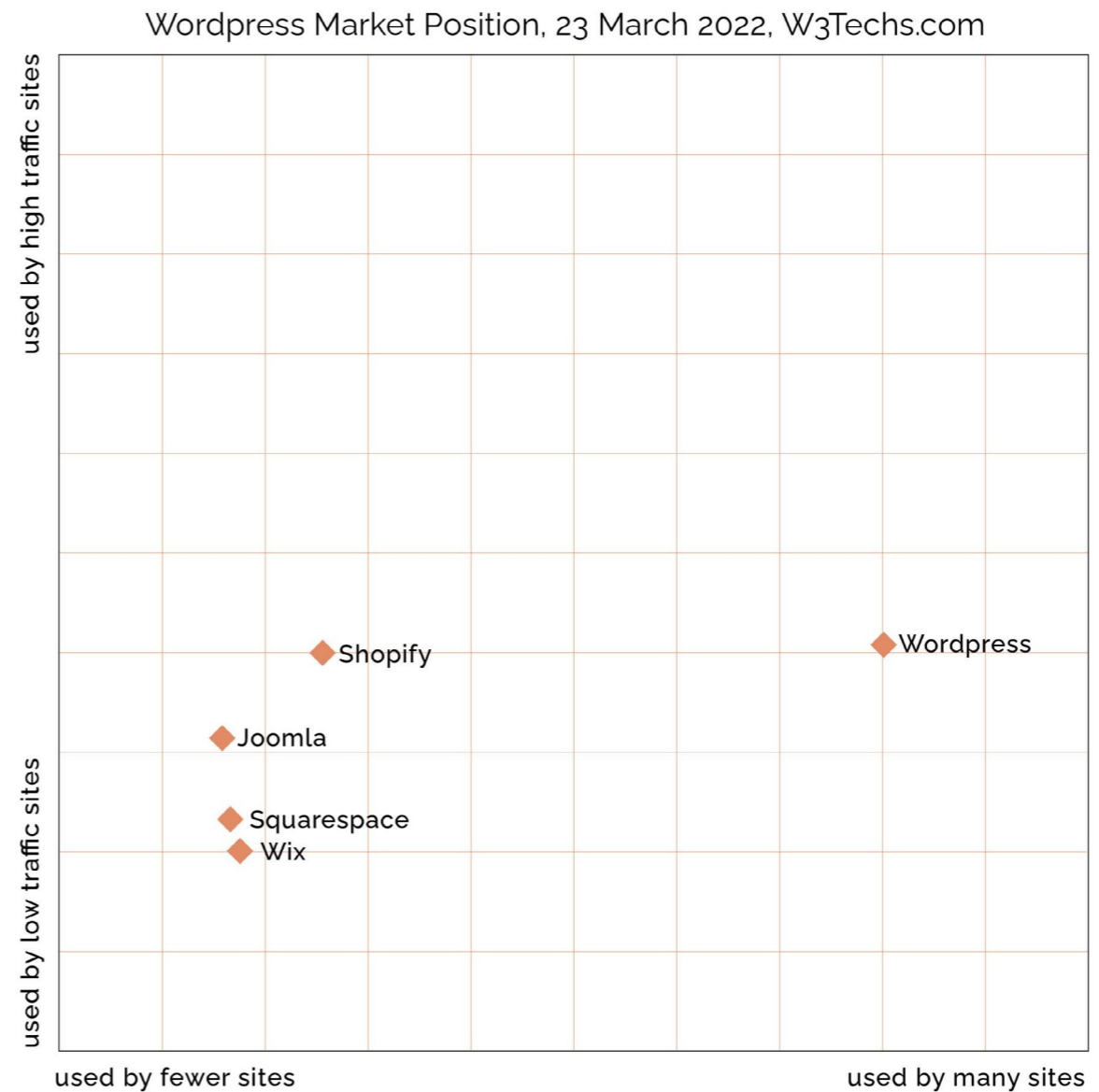
Verkkosivustoa suunnitellessa pitää tietää, kenen käytettäväksi lopullinen sivusto on tarkoitettu. Mikä on pääkohderyhmän ikäluokka? Eri ikäluokkien verkkokäyttäytymisessä on paljon eroja. Onko sivusto suunnattu yrityksille vai yksilöille? Yrityksille suunnatut sivustot avataan useammin pöytäkoneella ja yksilöille suunnatut mobiililla. Missä kohderyhmän jäsenet asuvat ja mitä kieliä he puhuvat? Onko huomioitavia kulttuurien eroja?

Yksi potentiaalinen projektia hankaloittava tilanne on, jos asiakasyritys ei ymmärrä kohderyhmää varten tehtyjä tyyllisiä tai käytettävyyteen vaikuttavia valintoja, vaan sen sijaan halutaan juuri itseä miellyttävä lopputulos. Niissä tilanteissa pitää valmistautua perustelemaan kohderyhmän mukaan tehdyt valinnat.

5. Wordpress ja Elementor

Wordpress on Mike Littlen ja Matt Mullenwegin vuonna 2003 suunnittelema avoimen lähdekoodin ohjelmisto, joka tarkoitettiin alun perin vain blogialustaksi. Ohjelmisto syntyi kysynnän seurauksena, sillä 2000-luvun alussa henkilökohtaiselle julkaisujärjestelmälle oli huomattava tarve. Nyt 20 vuotta myöhemmin ohjelmiston käyttäjiä on 60 miljoonaa ympäri maailmaa ja sillä on tehty 43 % kaikista verkon sivuista. Ohjelmistolle löytyy myös yli 55 000 lisäosaa. Sisällönhallintajärjestelmän, eli CMS:n ansiosta Wordpressiä voi käyttää, vaikkei osaisi koodata - järjestelmä tekee sen käyttäjän puolesta, joka mahdollistaa täyden panostamisen verkkosivun sisältöihin. (wordpress.org.)

Wordpress on ilmainen ohjelma, jonka kuka tahansa pystyy lataamaan, asentamaan ja käyttämään. Verkkosivun tekijä joutuu siis halvimmillaan maksamaan vain domainista ja web-hotellista, joka on yksi syy Wordpressin suosioon verrattuna kilpailijoihin (kuva 16).



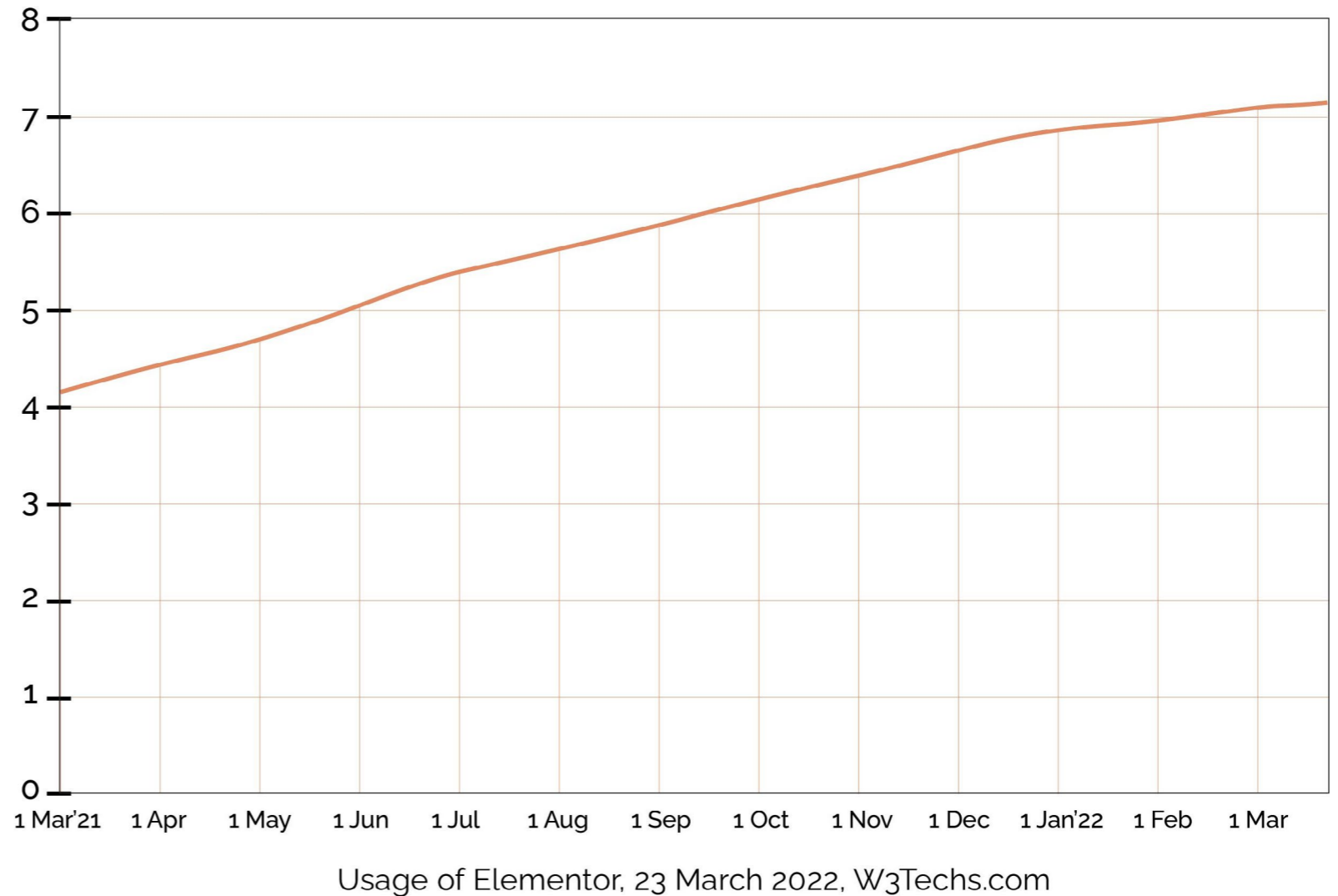
KUVA 16. Wordpressin yleisyys (W3techs.com 2022)

Elementor on vuonna 2016 julkaistu verkkosivujen rakentamiseen tarkoitettu lisä-osa Wordpressiä käyttäville ammattilaisille. Se on avoimen lähdekoodin GPLv3-lisensioitu ohjelma, josta on saatavilla ilmainen versio sekä maksullinen pro-versio. Tällä hetkellä Elementoria käyttää 7.1% kaikista verkon sivuista (w3techs.com 2022). Elementorin nopeasti kasvavan suosion (kuva 17) syynä on sen monipuolisuus, joustavuus ja helppokäyttöisyys verrattuna muihin Wordpressin sivunrakennusohjelmiin, joiden käyttö oli edelleen hyvin teknistä ja kömpelöä. Etenkin ilman koodaustaitoa sivunrakennusohjelmien käyttömahdollisuudet olivat rajalliset. Elementor sen sijaan pyrkii yksinkertaistamaan verkkosivujen rakentamisprosessia, jolloin jää enemmän tilaa luovuudelle ja visuaalisuudelle.

Elementorin ilmaisversiolla pystyy tekemään täysin käytettävän ja tyylikkään sivun, mutta maksullinen Pro-versio on ammattilaiselle välttämätön. Pro-versio sisältää mm. seuraavat ominaisuudet, joita ilmaisversiolla ei ole: Custom fonts, custom CSS, liike- ja hiiriefektit, yli 300 valmista templatea, Theme builder, Popup builder, lomakkeet, Ecommerce ja integraatiot. Tästä eteenpäin aina kun mainitsen Elementorin, niin tarkoitan nimenomaan sen maksullista versiota.

- “Tavoittemme on antaa verkkoammattilaisille mahdollisuus luoda tehokkaita ja kauniita verkkosivustoja kattavimman all-in-one-suunnitteluratkaisun avulla.”

Elementor.com



KUVA 17. Elementorin suosion kasvu vuoden aikana (W3techs.com 2022)

5.1 Elementorin perustoimintojen käyttäminen

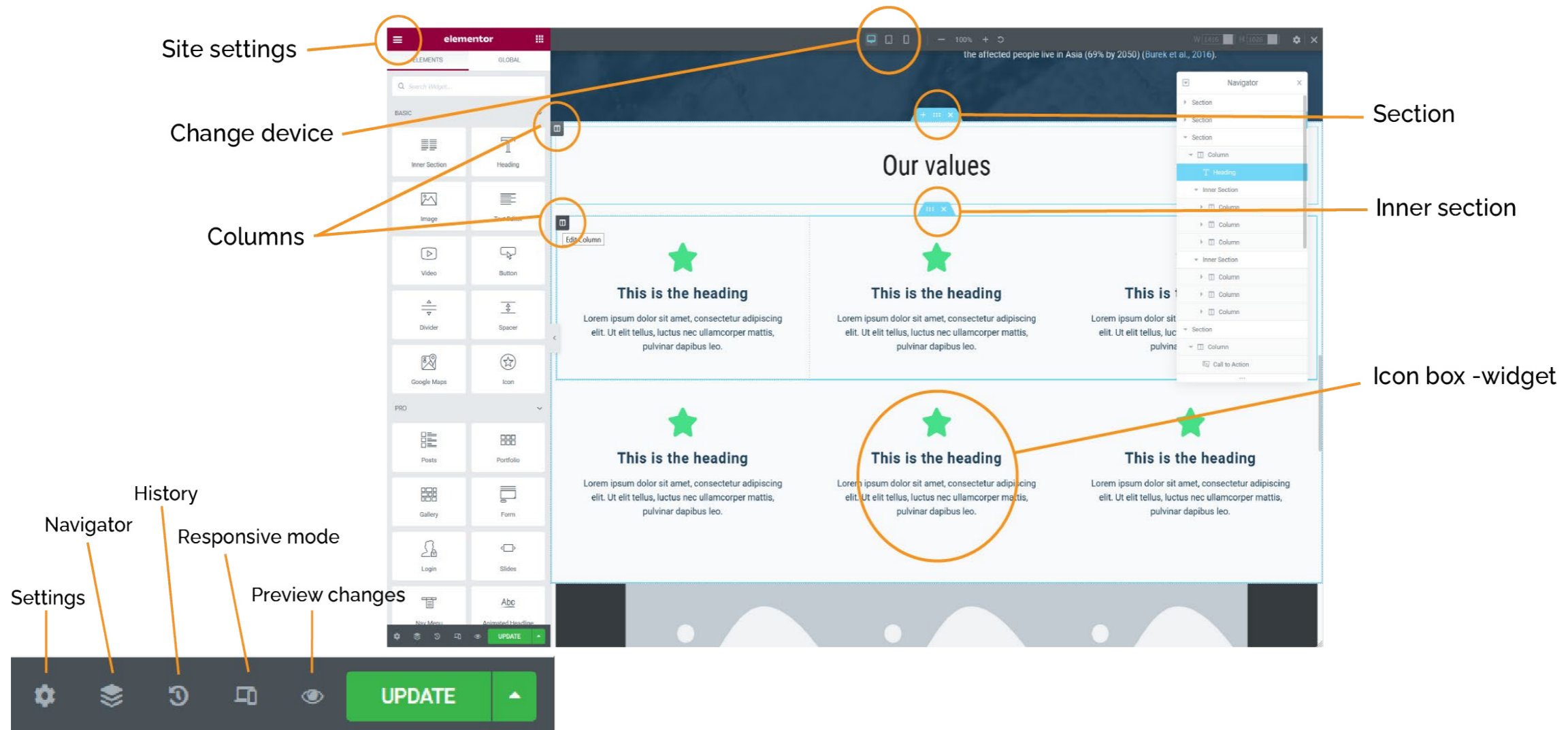
Sivun rakentaminen Elementorilla perustuu kolmeen elementtiin, joita ovat section, column ja widget. Kuvassa 18 näkyy Elementorin käyttöliittymä ja esimerkit elementeistä ja toiminnoista. Isoin elementti on section, jonka sisällä on aina vähintään yksi sarakke, jonka sisään widget raahataan. Inner Section-widgettejä voi laittaa myös sarakkeen sisälle. Valmiita osioita pystyy sisältöineen tallentamaan ja käyttämään sellaisenaan myös muilla sivuilla – samoin voi tehdä kokonaisille sivuille. Widgetin taas pystyy halutessaan

muuttamaan Global widgetiksi, joka tarkoittaa, että sama widget voi olla monella sivulla, mutta kun yhteen tekee muutoksia, niin kaikki ne päivittyvät.

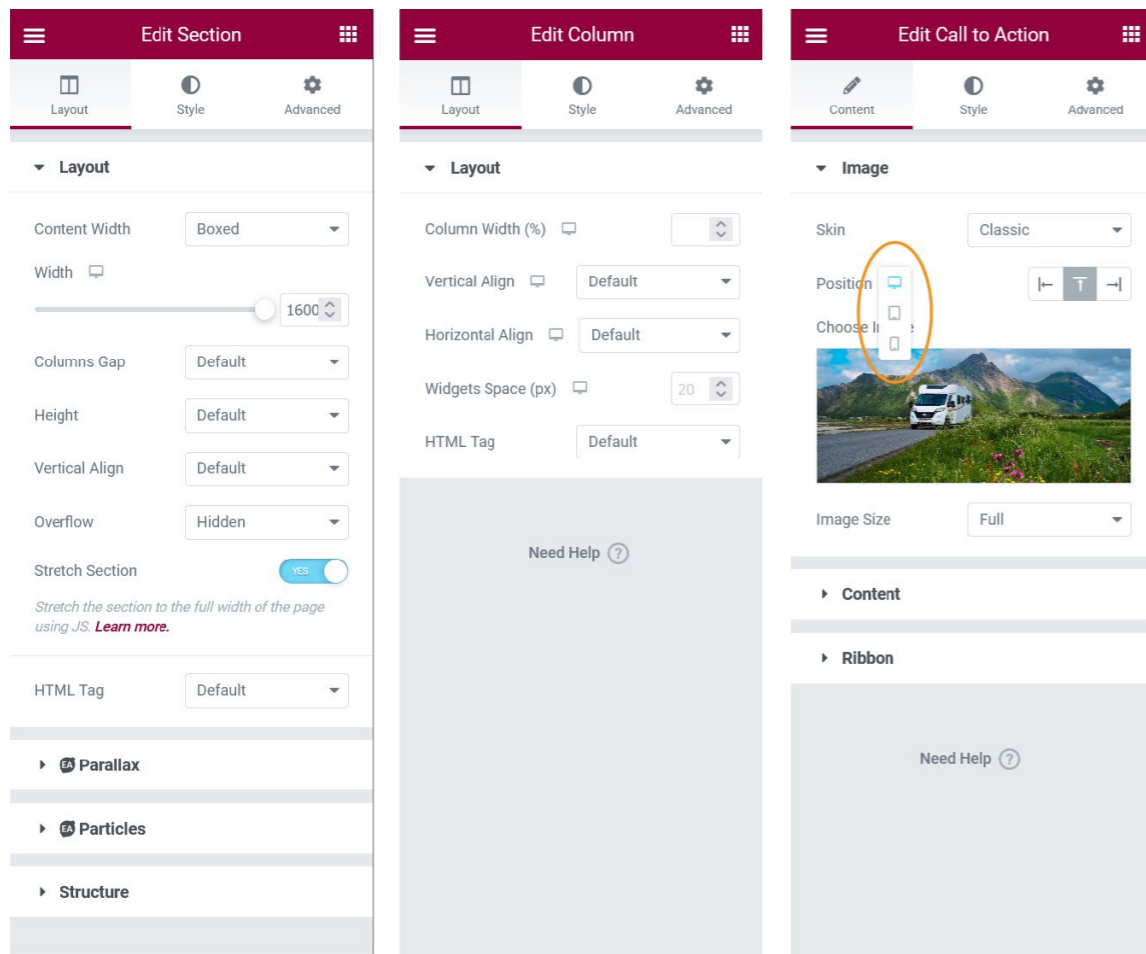
Pohjaelementtejä – etenkin sectioneita – tulee helposti käytettyä aivan liikaa, joka hidastaa sivun latautumista. Jos sisältö on mahdollista pitää samassa sectionissa, niin se on aina parempi vaihtoehto kuin kolmeen erilliseen sectioniin jaettu sisältö.

Kaikki widgetit sijaitsevat pääpaneelissa, jossa tehdään myös kaikki sisältöön ja ulkoasuun liittyvät muokkaukset

mille tahansa valittuna olevalle elementille. Elementin muokkainäkymän saa näkyviin klikkaamalla se aktiiviseksi sen sinisestä ikonista tai vaihtoehtoisesti Navigator-valikosta, joka on hyödyllinen etenkin, jos sivulla on päällekkäisiä elementtejä. Kuvassa 19 sivulla 19 on sectionin, columnin ja widgetin muokkainäkymät, jossa näkyy myös ympyröitynä näyttökokojen vaihtoehdot. Suurin osa kaikista asetuksista on muokattavissa erikseen joka näyttökoolle. Näyttökokoja vaihdetaan joko asetuksen vieressä olevasta ruutuikonista, tai kohdasta "Change device", joka näkyy kuvan 18 yläosassa.



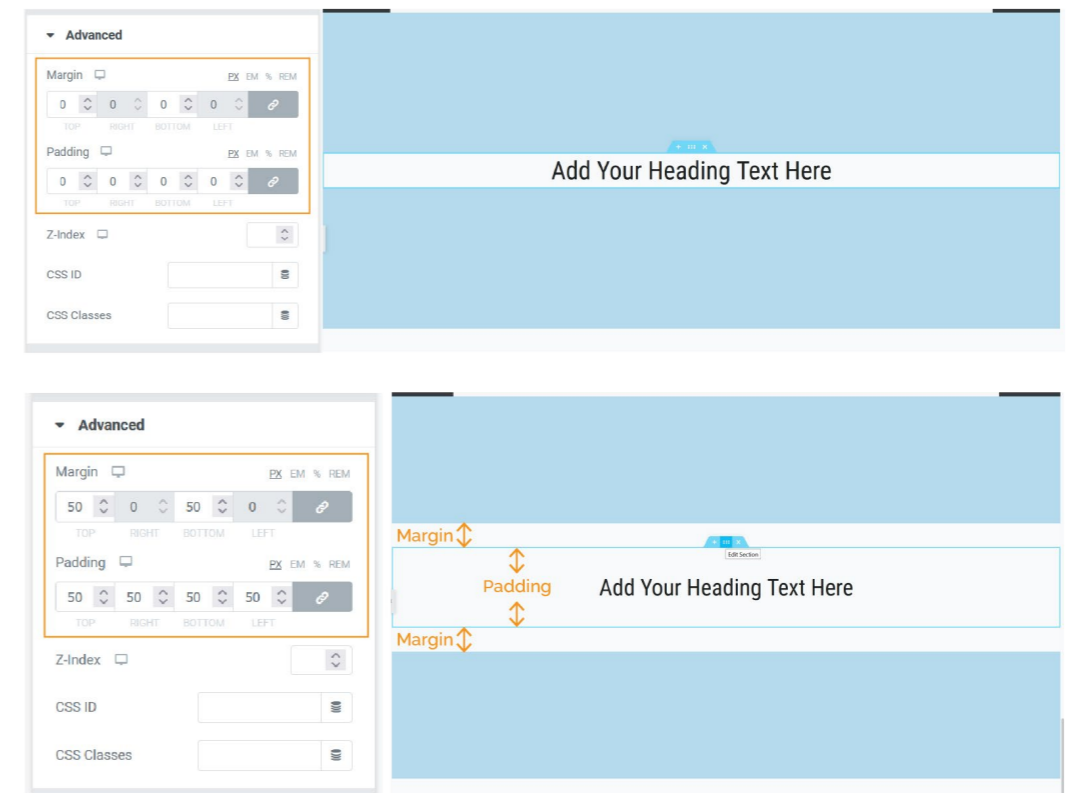
KUVA 18. Elementorin työnäkymä



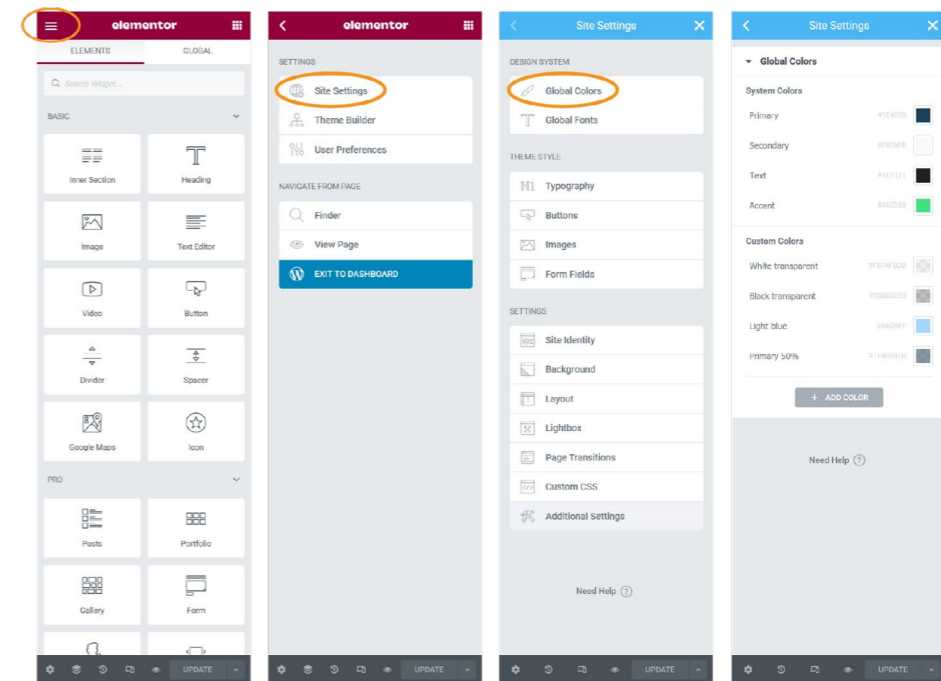
KUVA 19. Elementtien asetukset työpaneelissa.

Widgeteillä on omien sisältöjensä mukaiset asetusvaihtoehdot, mutta on myös kaikille elementeille yhteisiä asetuksia, jotka löytyvät Advanced-kohdasta. Tärkeimmät niistä ovat **Margin ja Padding**, joiden käytöstä on esimerkki kuvassa 20. Kuvissa on kolme sectionia, joista keskimmäinen sisältää Heading-widgetin. Ylemmässä kuvassa sectionin molemmat arvot ovat nolla pikseliä ja alemmassa molemmat ovat 50. Margin siis lisää tilaa sectionin ulkopuolelle ja Padding sen sisäpuolelle. Toimintoa pystyy hyödyntämään todella monipuolisesti esimerkiksi kuvien ja tekstin kerrostamiseen, kun nostaa tai laskee arvoja vain yksittäisiin suuntiin.

Pääpaneelin vasemman yläreunan hamburger-painikkeesta löytyy kohta "Site settings", jossa tehdään kaikki omaan teemaan liittyvät tyylilliset valinnat. Kuvassa 21 näkyy Biobros-teemalle määritetyt värit. Värien lisäksi päätetään käytettävät fontit ja typografia sekä tyylit painikkeille, kuville ja lomakkeille. Myös layoutiin liittyviä oletusasetuksia voi muuttaa.



KUVA 20. Margin ja Padding

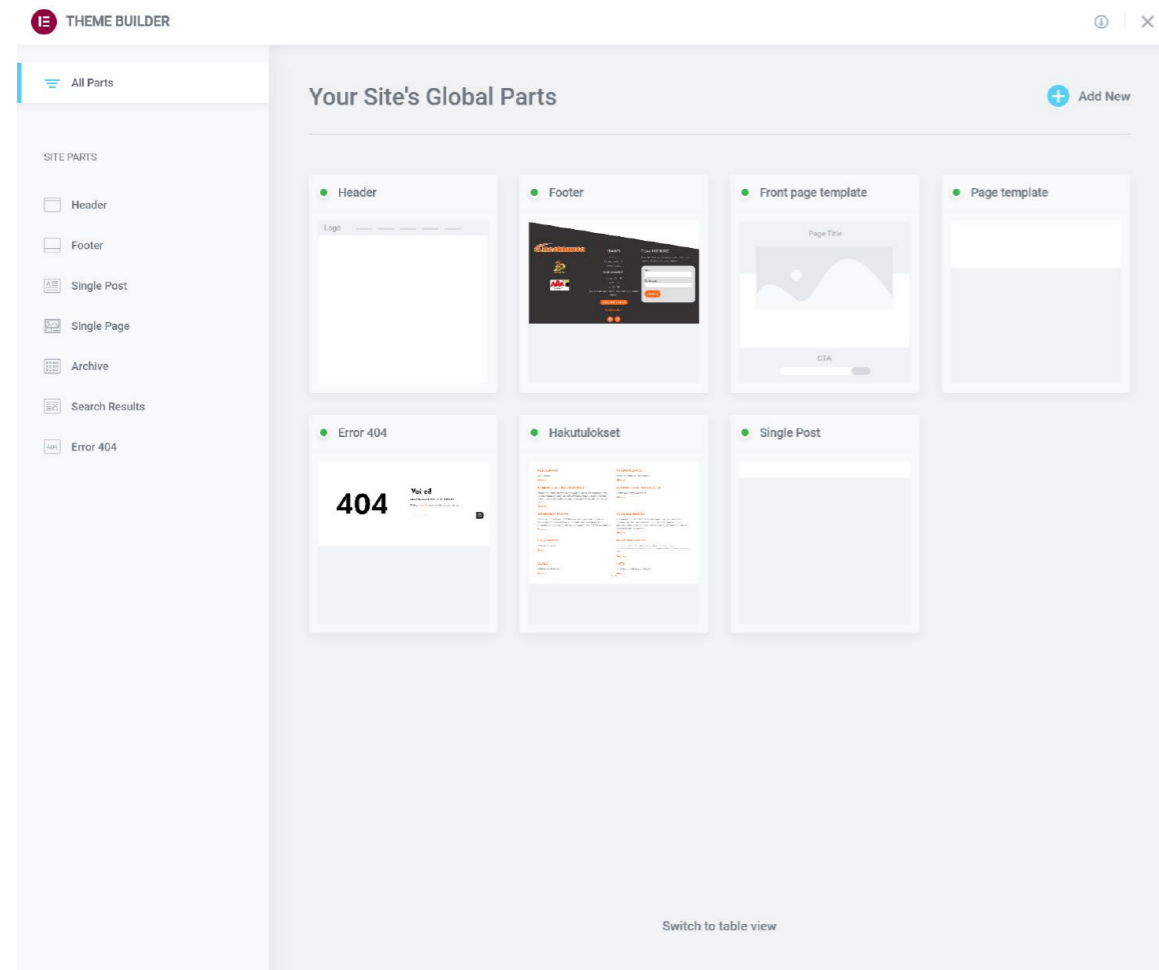


KUVA 21. Oman teeman värien määrittäminen.

5.2 Teema ja Theme builder

Oman teeman rakentaminen alkaa Wordpress-teeman valitsemisella, mikä saattaa kuulostaa oudolta. Wordpress-sivujen tekeminen edellyttää aina pohjalle Wordpress-teeman, vaikka aikosi tehdä kokonaan oman teeman Elementorilla. Monet runsassisältöiset teemat aiheuttavat konflikteja Elementorin omien asetusten kanssa, joten paras vaihtoehto on kevyt ja SEO-ystävällinen Hello-teema, joka on suunniteltu varta vasten kyseisen ohjelman kanssa käytettäväksi. Hello toimii kuin tyhjä kanvas, jonka päälle oman teeman voi rakentaa ilman häiriöitä. Pohjateemaan kustomoidaan menuvalikot ja sivun identiteetti, sekä määritetään kotisivu. Muut asetukset tehdään Elementorissa.

Yksi Elementorin parhaista ominaisuuksista on Theme builder, jolla sivuston osioille tehdään omat templatet (kuva 22). Theme builderin käytön opettelussa saattaa mennä jonkin aikaa,

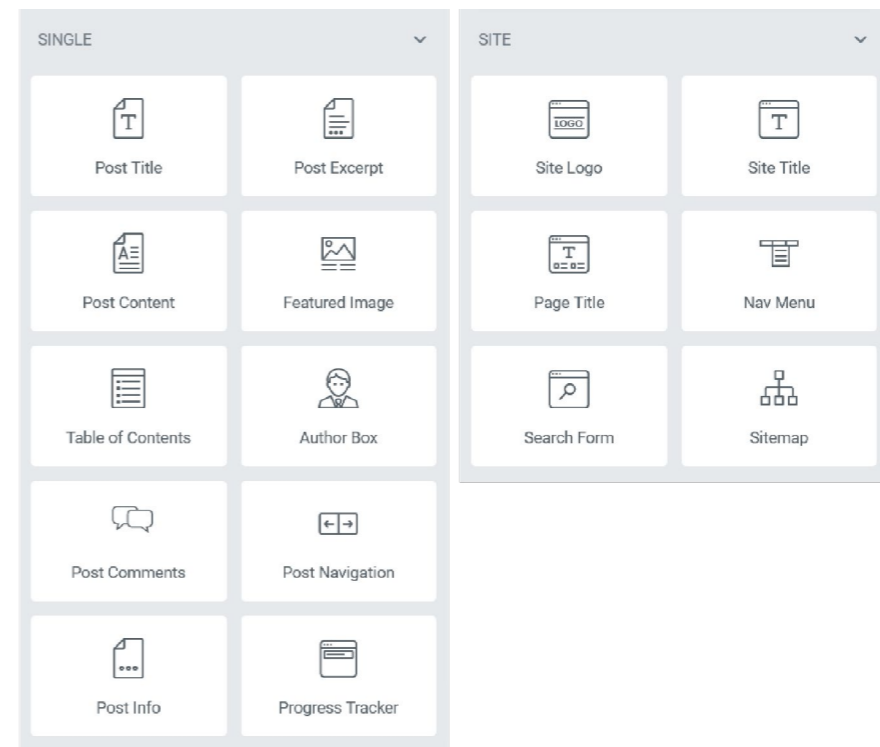


KUVA 22. Theme builder

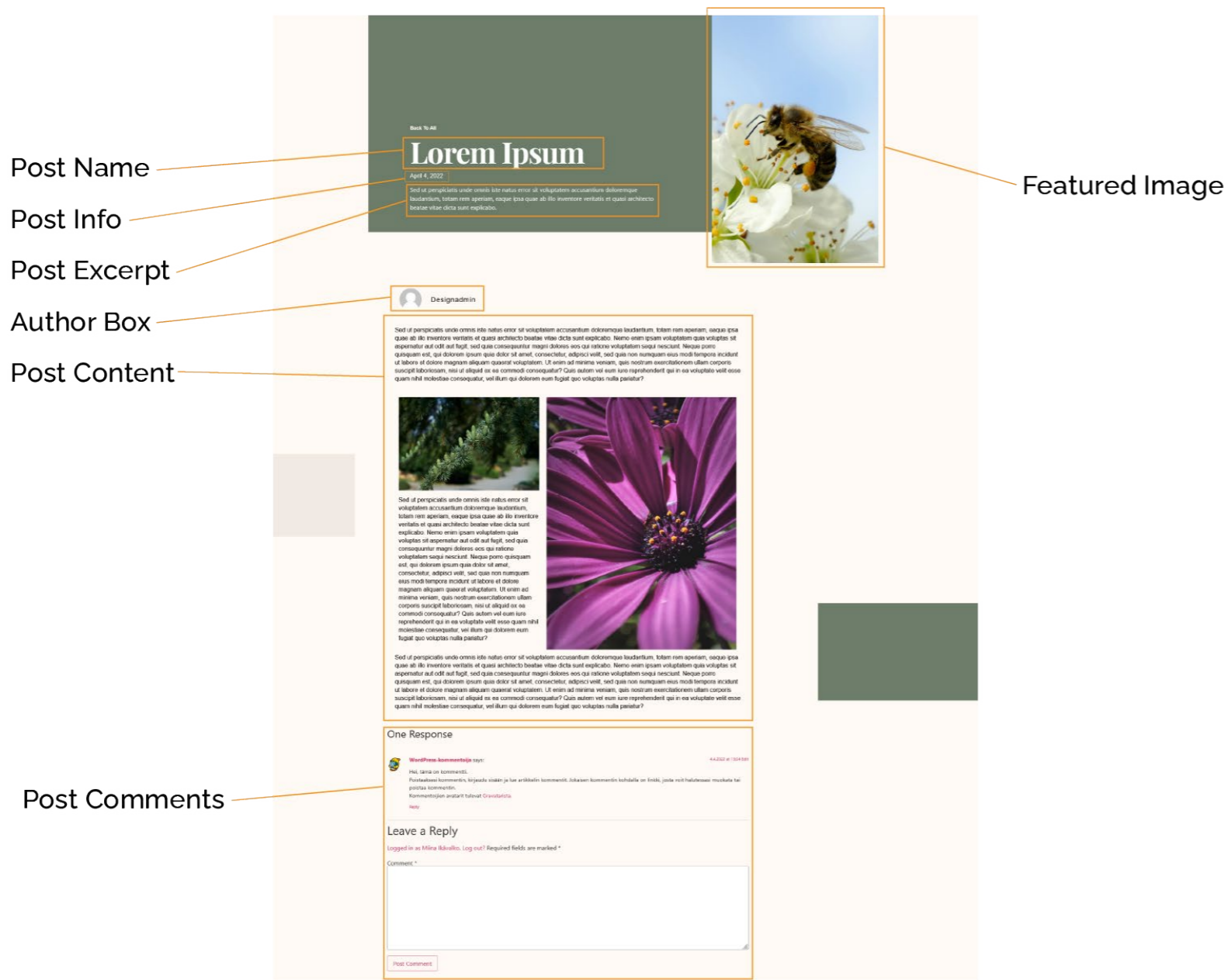
mutta kun sen toimintojen logiikan sisäistää, niin kokonaisen sivuston rakentaminen sujuu melko vaivattomasti. Sen käyttäminen ei myöskään ole pakollista, eli yksittäiset sivut voi myös rakentaa tyhjästä ilman mitään yhteisiksi määriteltyjä arvoja tai osioita, mutta se on järkevää oikeastaan vaan yhdessä tilanteessa, joka on yksisivuista verkkosivua rakentaessa.

Elementorissa on paljon valmiita templateja tai sitten voi tehdä kokonaan omat. Sivuston osioihin kuuluu Header, Footer, Single Page, Single Post, Archives, Search results sekä Error 404. Kaikkia osioita ei aina tarvita, kuten arkistosivua, jos sivustolla ei tehdä säännöllisiä julkaisuja.

Templatet voi määrätä näkymään sivuston jokaisella sivulla, kuten Header ja Footer, jolloin ne voi rakentaa loppuun asti Theme builderissä. Single page ja Single Post pitää kuitenkin tehdä eri tavalla, koska yhtä templatea on tarkoitus käyttää useampaan sivuun. Silloin käytetään dynaamisia widgettejä (kuva 23).



KUVA 23. Dynaamisia widgettejä



KUVA 24. Elementor Single Post Template

Kokonaisten sivujen templateihin ei lisätä varsinaisen sivun teksti- tai kuvasisältöjä. Elementorissa on tavallisten widgettien lisäksi dynaamisia widgetteja, joiden tyylit ja sisällöt määräytyvät sivun, postauksen tai teeman mukaisesti. Kuvassa 24 on Single Post template, johon on korostettu kaikki siinä käytetyt dynaamiset widgetit. Yksittäisen sivun templateen riittää esimerkiksi vain Page Title ja Post Content. Ainut pakollinen dynaaminen widget Single pageen ja Single posttiin on Post Content, jonka sisälle sijoittuu kaikki varsinaisella sivulla tai postauksella oleva sisältö. Sen harhaanjohtava nimi saattaa aiheuttaa harmaita hiuksia, kun ohjelmaa vasta opettelee käyttämään.

6.3 Vinkit

Elementor ei ole täydellinen ohjelma. Erityisesti sen päivityksillä on huono maine, ja ne voivat aiheuttaa suurta vauhtia muuten hyvin toimivalle sivustolle. Ohjelman kanssa tulee todennäköisesti vastaan säännöllisesti kaikenlaisia ongelmia ja vikoja, joiden aiheuttajia ei tiedä. Niissä tilanteissa Elementorin tukeen voi olla yhteydessä, mutta on mahdollista, että sieltä ei tule vastausta ollenkaan. Jotkut ongelmat saattavat ratketa jo pikaisella googlauksella, mutta varsinkin jos ohjelmaa opettelee vasta käyttämään, niin jo oikeiden hakusanojen valitseminen saattaa olla haasteellista, saati sitten ratkaisun tunnistamisen. Parasta tukea saa Elementorin Facebook-ryhmästä, josta moni ongelma löytyy luultavasti jo valmiiksi ratkaistuna hakua käyttäen, ja jos ei, niin muilta käyttäjiltä saa aina apua.

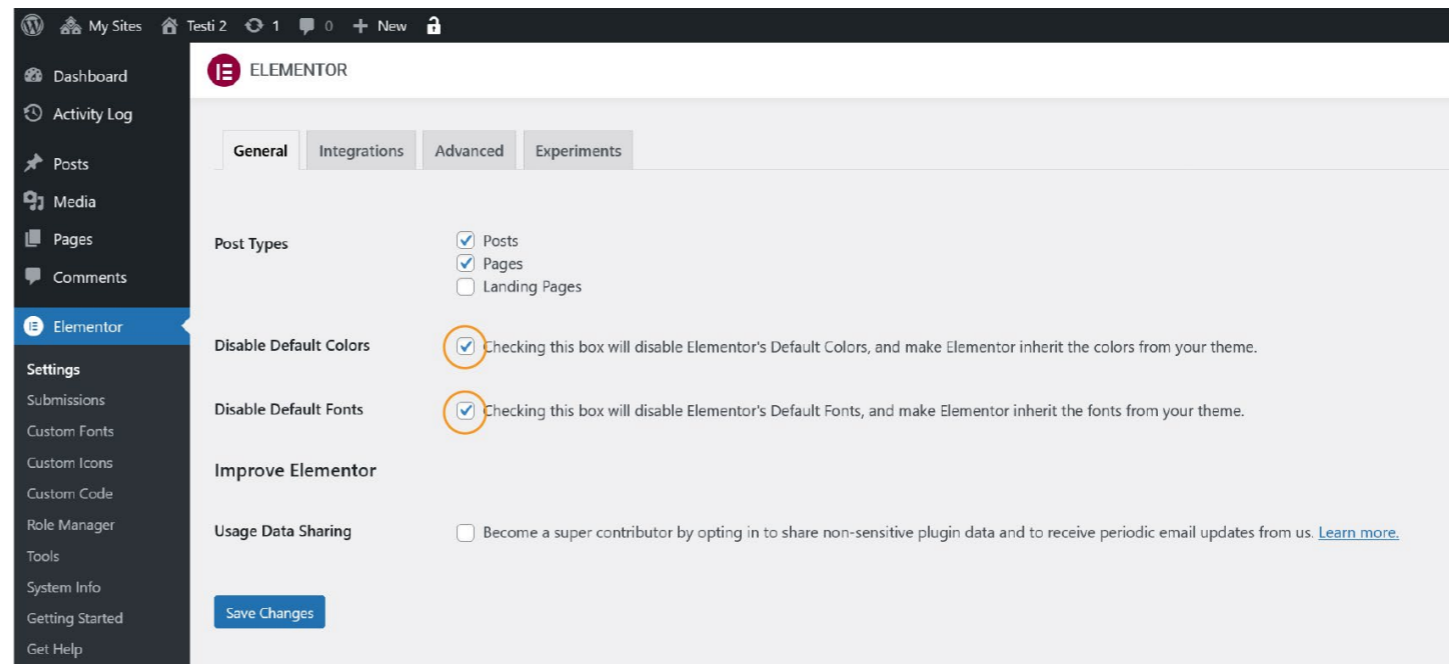
Jokaisesta vastaan tulleesta seinästä on kuitenkin hyötyä, koska ratkaisua etsiessä saattaa tulla oppineeksi ratkaisut myös viiteen seuraavaksi ilmestyvään ongelmaan. Ongelmanratkaisuprosessit ovat parhaita tutoriaaleja Elementorin käyttöön.

Kerron nyt muutaman vinkin, joiden avulla voi säästyä monesta minulle aiheutuneesta haitasta. Tärkein niistä on **varmuuskopiointien ottaminen säännöllisesti ja vielä erikseen isojen päivitysten yhteydessä**. Se voi kuulostaa itsestäänselvyydeltä, mutta käytännössä saattaa olla toisin.

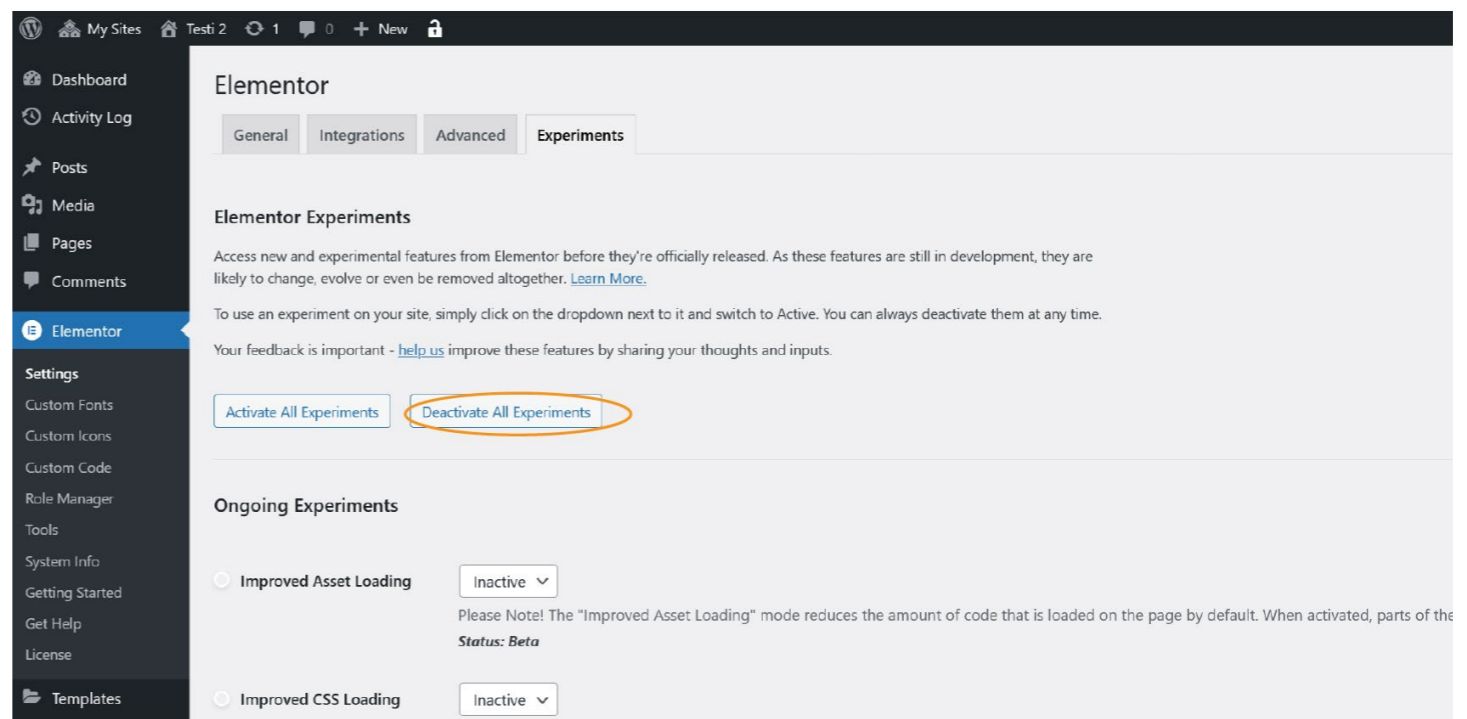
Ennen kuin sivustoa alkaa tekemään, kannattaa tehdä pari muutosta Elementorin oletusasetuksiin. Wordpressin sivupaneelin Elementor-kohdassa on Settings, joka aukeaa General-näkymään. Kohtien "Disable Default Colors" ja "Disable Default Fonts" vieressä olevat laatikot pitää käydä klikkaamassa, jolloin Elementorin oletusvärit- ja fontit eivät häiritse omia väri- ja fonttivalintoja (kuva 25).

Toinen muutos tehdään saman Settings-näkymän Experiments-kohdasta. Elementorissa on oletuksena aktiivisena monta turhaa beta-toimintoa, jotka löytyvät "Ongoing experiments"-otsikon alta (kuva 26). Osa niistä saattaa toimia oikein, mutta beta-version toimivuutta ei voi koskaan taata. Oman kokemukseni mukaan aktiivisena olevat beta-toiminnot voivat aiheuttaa ohjelmassa hyvin epämääräisiä vikoja, joita on vaikea yhdistää juuri kyseiseen asetukseen. Deaktivoimalla ne heti alkuun saattaa säästyä monelta ongelmalta. Alempana samalla sivulla on otsikko "Stable features", jonka alle listatut toiminnot ovat turvallisempia käyttää, mutta deaktivoin normaalisti nekin ja aktivoin tarpeen mukaan. Landing page-toiminto on oleellisin siltä listalta.

Theme builderin kanssa tehty yleinen virhe on se, että etusivu tehdään kokonaan valmiiksi sisältöineen ja kuvineen suoraan sapluunaan, ja yritetään sitten asettaa se sivuston etusivuksi. Se ei kuitenkaan onnistu, koska etusivuksi voi asettaa vaan Wordpress-sivun. Rakennettua sivua voi silti käyttää, kun vain kopioi ja liittää kaiken sen sisällön uudelle Wordpress-sivulle, johon määrätty sapluuna sisältää vain koko sivun levyisen Post Content-widgetin.



KUVA 25. Oletustyylien sulkeminen



KUVA 26. Beta-ominaisuuksien sulkeminen

6. Mitä hyvän verkkosivun tulee sisältää?

Internet on täynnä erilaisia verkkosivuja – hyviä ja huonoja. Huonosti toteutetut verkkosivut vaikuttavat negatiivisesti yritystoimintaan, joten niihin on panostettava. Tähän lukuun on kerätty verkkosivuston perusvaatimuksia, jotka huomioidalla sivusta pystyy tekemään kilpailukykyisen.

6.1 Tavoite

Verkkopalvelun kehittämistyön pitäisi aina alkaa tavoitteiden määrittämisellä. Pitkäkestoinen visio – eli tulevaisuuden tavoitela - on avain parempaan verkkopalveluun ja tulevaan kehitystyöhön. Esimerkkejä tavoitealueista ovat liiketoimintatavoitteet, viestinnälliset tavoitteet, kustannustavoitteet ja aikataulutavoitteet. (Pohjanoksa ym. 68.)

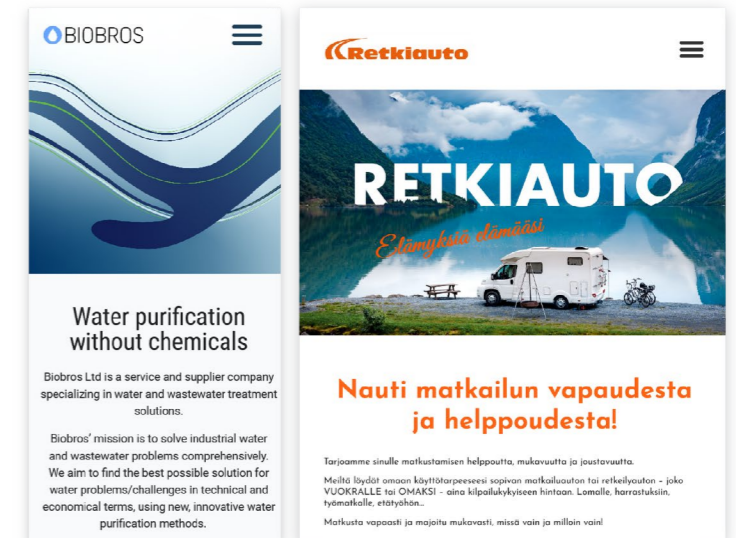
Yleisesti ottaen verkkosivustojen päätavoite on toimia kasvun välineenä. Niillä on keskeinen rooli yrityksen myyntiputkessa, ne toimivat alustana asiakashankintaa tukevalle

sisältömarkkinoinnille ja voivat palvella myös jo olemassa olevia asiakkaita (Kivineva 2018). Pelkkä informaatio yrityksestä ei edistä kasvua, vaikka vuosien ajan se on ollut pääsyy monen verkkosivun olemassaoloon. On ajateltu, että yrityksellä kuuluu olla verkkosivut, joten ne tehdään, mutta jos sivun sisältö on samaa kuin yrityksen esitteessä, niin se ei toimi aktiivisena toiminnan kasvun välineenä. Verkkosivun olemassa ololle pitää pystyä määrittelemään syy, tavoite ja tapa sen mittaamiseen. Jos nykypäivänä haluaa yritykseen kilpailukykyisen, niin sivun tarkoitusta ja tavoitteita on mietittävä, olivat ne sitten liidien houkuttelemista, bränditietoisuuden levittämistä tai asiakkaiden säilyttämistä.

Tavoite voi olla hyvin suoralinjainen, kuten lukukertojen tai somejakojen kasvattaminen. RIISAn uusien sivujen tavoitteisiin kuuluu kohderyhmän laajentaminen, joka johtaa kasvavaan lippumyyntiin sekä myymälän ja verkkokaupan myynnin kasvuun. Retkiauton uusien sivujen tavoite on kasvattaa matkailuautojen myyntiä ja vuokrausta, jonka edistämiseksi palvelupolkua parannetaan.

6.2 Lupaus käyttäjälle

Ihmiset eivät halua pelkkää tuotetta tai palvelua sellaiseenaan, vaan myös sen tarjoaman edun (Lindroos ym. 42) – brändilupaus kertoo siitä edusta. Lupaus on tärkeä osa brändin identiteettiä, joten sen näkyminen sivustolla on olennaista (kuva 27). Brändilupaus on eri asia kuin slogan. Esimerkiksi Niken lupaus on "tuoda inspiraatiota ja innovaatiota maailman jokaiselle urheilijalle", mutta varsinainen slogan on "Just do it.". Retkiauton slogan on "Elämyksiä elämääsi" ja asiakkaalle yritys lupaa vapautta ja helppoutta matkailuun.

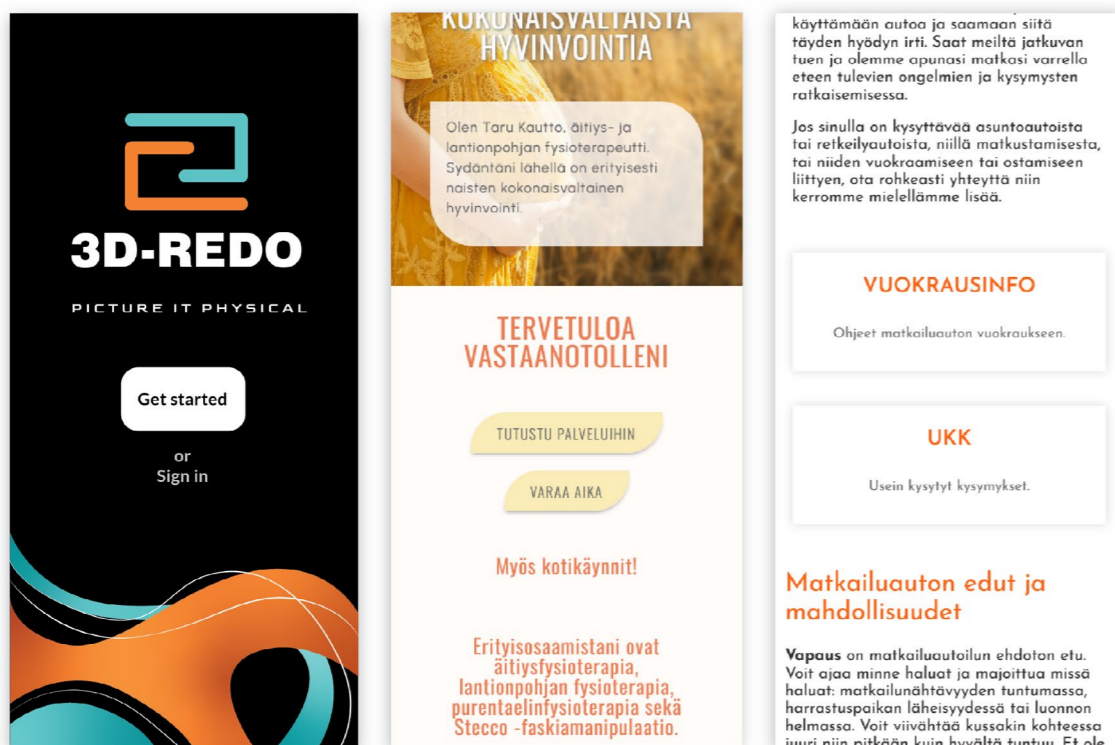


KUVA 27. Etusivulla näkyvät käyttäjälupaukset sivuilta biobros.fi, retkiauto.fi ja fysiotaru.fi

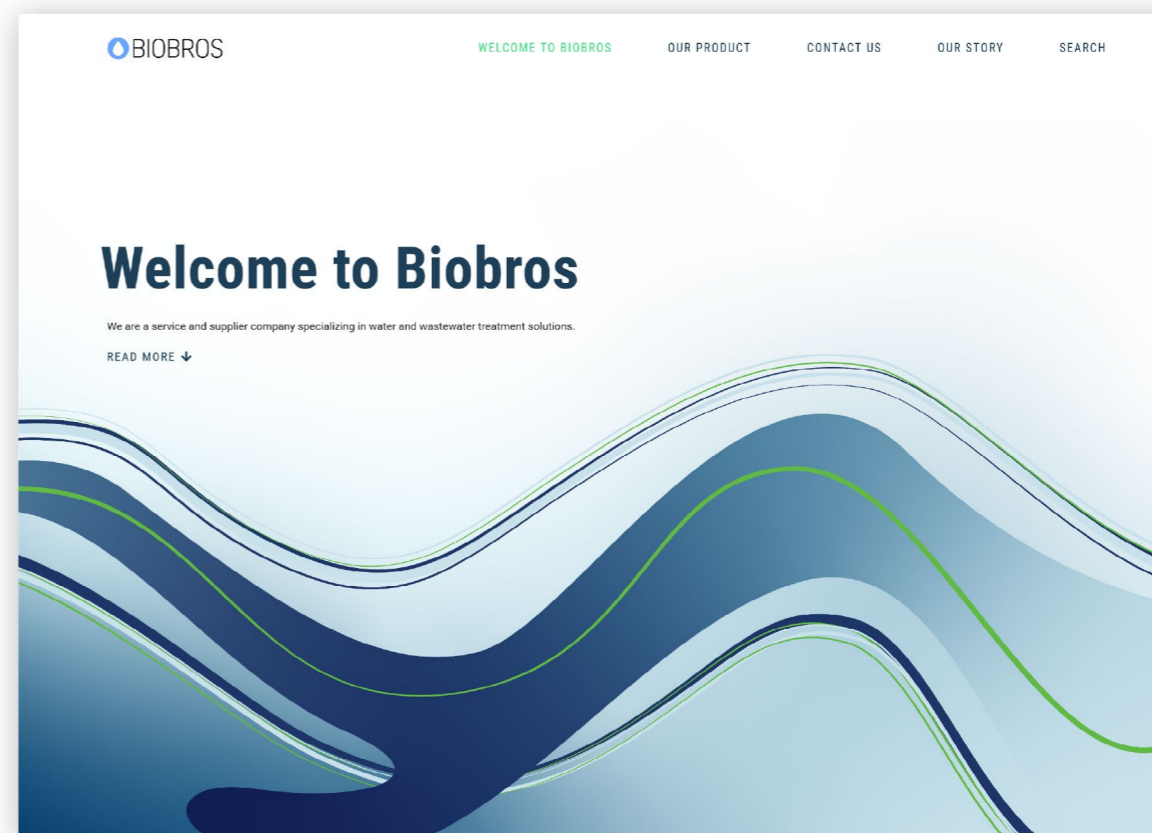
6.3 Toimintakutsunappi

Toimintakutsu – kutsutaan usein nimellä CTA, eli Call to action – käyttäjälle suunnattu kehoitus jonkin toiminnan suorittamiseen. Erilaisia toimintakutsunappeja voi käyttää hyvin monipuolisesti sivun tavoitteiden saavuttamiseksi (kuva 28).

Yleensä CTA on painikkeen muodossa, mutta se voi myös olla tekstissä oleva hyperlinkki tai ku-van ja tekstin yhdistelmä. Eniten käyttämäni CTA on etsivun ensinäkymässä oleva ankkuri ”Read more/Lue lisää”, joka ohjaa käyttäjän peremmälle sivustoon (kuva 29). Toimiakseen halutulla tavalla CTA-nappi tarvitsee aina jotain, mikä herättää käyttäjän mielenkiinnon ja saa sen poikkeamaan muusta tekstistä. Hover-efekti – kuten värien muuttuminen, heittovarjo, muutos painikkeen muodossa tai koossa - varmistaa käyttäjälle, että kyseessä on jokin toiminto. Kosketusnäytöllä efektit eivät kuitenkaan toimi saman lailla, jolloin painikkeen pitää erottua vielä selvemmin.



KUVA 28. Erilaisia mobiilinäytön CTA-painikkeita



KUVA 29. ”Read more” -ankkuri Biobrosin etusivulla

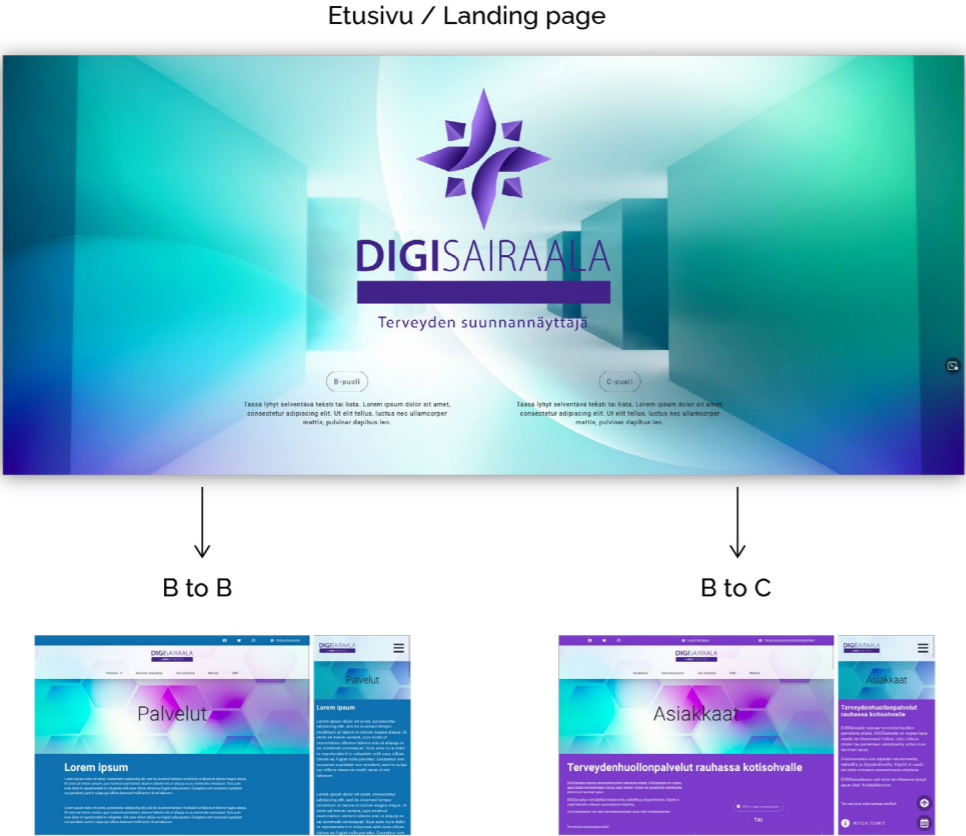
6.4 Visuaalisuus

Visuaalinen markkinointi on tehokas työkalu, koska ihminen on luonteeltaan visuaalinen olento. Ihmisen aivot käsittelevät kuvia 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä, ja jopa 90 prosenttia kaikesta aivoihin kulkeutuvasta informaatiosta on visuaalista (Eisenberg 2014). Verkossa viestit kulkevat yhä enemmän kuvien ja visuaalisten yksityiskohtien kautta eikä verkkosivun sisällöksi ei riitä pelkkä teksti ja logo, jos haluaa vierailijan vielä palaavan sivuille – tai edes muistavan koko brändiä (McDonald 2022, 171).

Verkkosivuston visuaalisuutta voi hyödyntää eri tavoitteiden saavuttamiseen. Yksi oleellinen tavoite on vierailijan katseen ohjaaminen sivun tärkeimpään informaatioon, joka on mahdollista visuaalisen hierarkian avulla. Hierarkiaa voi luoda värien, tyhjän tilan ja elementtien välisten koko erojen avulla.

6.5 Sisältö

Loistava tapa informaation esittämiseen on visuaalisesti houkutteleva infografiikkaa, jota voi hyödyntää niin tilastotieteen, kuin tuotteen käyttöohjeiden esittämiseen. Visuaalisuudella voi myös jaotella sivuston sisältöjä, kuten Digisairaalan tapauksessa (kuva 30), jossa taustakuva ja muut elementit ovat yhteisiä, mutta molemmilla puoliskoilla on oma pääväri.



KUVA 30. Visuaalisuuden avulla kahteen osaan jaettu sivusto

Sisällöllä tarkoitetaan verkkopalvelun sisältämiä palveluita, interaktioita sekä visuaalista ja verbaalista sisältöä (Pohjanoksa, 185). Web-suunnittelija vastaa sisältöjen visuaalisuudesta ja saavutettavuudesta, mutta ei vaikuta itse sisällön informaatioon – se laaditaan asiakasyrityksessä.

Verkkosivut suunnitellaan aina sisällön ympärille. Sivustolle voi suunnitella teeman ja karkean pohjan tietämättä sinne tulevaa materiaalia, mutta se hidastaa sivunrakennusprosessia huomattavasti, koska sivuston rakenne ja sisältöhierarkia vaikuttavat käyttäjäpolkuihin ja visuaalisiin tyyliin. Jotta rakenne ja tyyli palvelisivat sisältöä parhaalla mahdollisella tavalla, on materiaalit oltava suunnittelijan hallussa ennen kuin sivun rakennus alkaa – näin koko sivuston voi suunnitella kerralla valmiiksi asti, eikä itse rakennustyö vie kauaa. Poikkeuksena on blogisivustot, joiden kaikki sisältö on julkaisumuodossa.

Vaikka sisältöjen toimittaminen ennen sivujen tekoa on ideaali tilanne, niin se ei aina toteudu. Isommilla yrityksillä saattaa olla viestinnän asiantuntijat omasta takaa, jotka laativat sisällöt, mutta täysipäiväiselle yksityisyrittäjälle etenkin tekstin tuottaminen voi olla todella työläs ja vaikea tehtävä, eikä tuotettu materiaali välttämättä ole parasta mahdollista potentiaalisen asiakkaan tai hakukoneiden kannalta. Ammattimaisen, kasvua edistävän ja tuloksellisen verkkosisältökokonaisuuden tuottamiseen tarvitaan ammattilainen, joka osaa luoda kuvan 31 mukaista verkkosisältöä. Sisällöntuoton voi siis ulkoistaa kolmannelle osapuolelle, mikä on tarpeen etenkin, jos kyseessä on täysin uusi ja sisällöltään laaja verkkosivusto. Markkinoilla on tällä hetkellä todella paljon erilaisia ja eri hintaisia sisällöntuotto- ja copywriter-palveluita.

- ### ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
- ## HYVÄ VERKKOSISÄLTÖ
- 1 Tunne yleisösi
 - 6 Tuota laadukasta sisältöä
 - 2 Tee sisältöstrategia
 - 7 Älä unohda kuvien nimeämistä
 - 3 Satsaa hakusana-analyysiin
 - 8 Muista myös tekniset muotoilut
 - 4 Käytä oikeita termejä
 - 9 Seuraa analytiikkaa
 - 5 Tee sisältöjä säännöllisesti ja suunnitelmallisesti
 - 10 Osallista kävijät sisältösuunnitteluun

KUVA 31. Hyvä verkkosisältö (Hanna Kangasniemi/kubo.fi)

6.6 Responsiivisuus

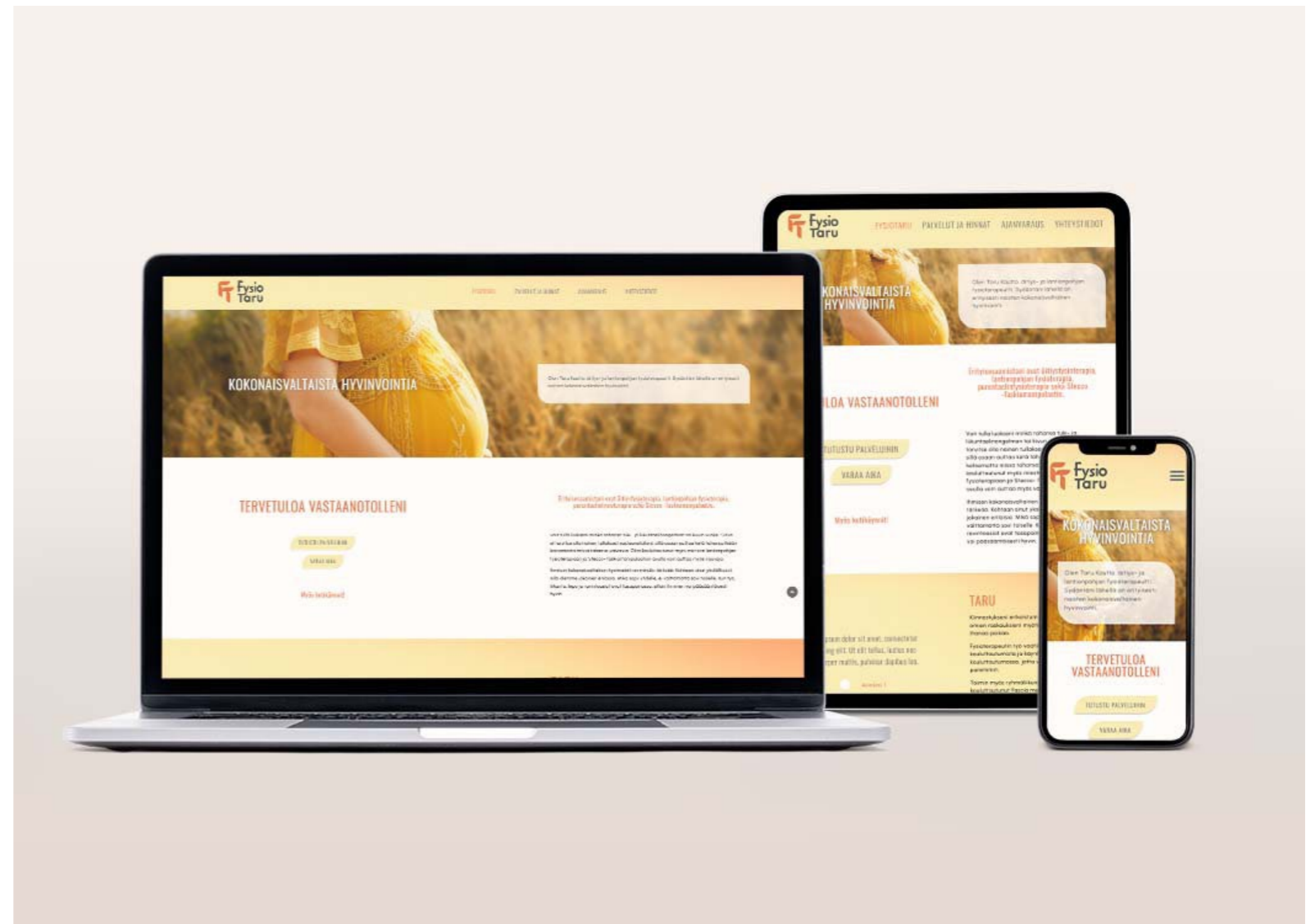
Web-suunnittelijan pitää joka tapauksessa tietää ja ymmärtää hyvän verkkosisällön vaatimukset – koko työnkuva kuitenkin pohjautuu verkkosisällön esilletuontiin ja sen näkyyvyyden maksimoimiseen. Pienillä yrityksillä erillisen sisälöntuottopalvelun ostaminen ei aina ole mahdollista, jolloin sivuston tehokkuuden takaaminen saattaa vaatia suunnittelijalta hieman suurempaa panostusta. Aiheesta kannattaa keskustella ennen sopimuksen laatimista käyden läpi kaikki tarvittavat toimenpiteet verkkosivua varten ja arvioida tuen määrä, jota asiakas mahdollisesti tarvitsisi projektin aikana, jotta ne voidaan liittää sopimukseen.

Tärkein asiakkaan tuottama sisältö on sivujen tekstisisältö, jonka kirjoittamiseen voi antaa seuraavia vinkkejä. Tärkeintä on "mobiili edellä" ajattelu, koska verkkosivulla vierailaan todennäköisemmin älypuhelimella kuin pöytäkoneella tai kannettavalla. Sisällöt kannattaa siis suunnitella se mielessä alusta alkaen – esimerkiksi jos tekstit laatii isolla näytöllä, niin valmis tuotos kannattaa lukea uudestaan mobiilinäytöllä, koska sen lukeminen saattaa tuntua erilaiselta. Verkkotekstin haaste on pitää lukijan mielenkiinto yllä, koska sisältöjä yleensä vain selataan ja silmäilläään, jolloin yksittäisillä sanoilla on merkitystä. Asiaan hitaasti johdattelevat ja pitkät pääasiaa pohjustavat lauseet saattavat kyllästyttää lukijan, jolloin lopputeksti jää lukematta. Painetun tekstin pitkät virkkeet ja kappaleet eivät näin ollen sovellu verkkotekstiksi, joten on paras mennä suoraan asiaan ja pitää teksti ytimekkäänä turhia sanoja välttäen. Myös sanojen pituudella on väliä – etenkin otsikoinneissa. Liian pitkä sana katkeaa kappella mobiilinäytöllä, jolloin ainut vaihtoehto on pienentää otsikon fonttia, joka taas vaikuttaa koko sivuston ilmeeseen.

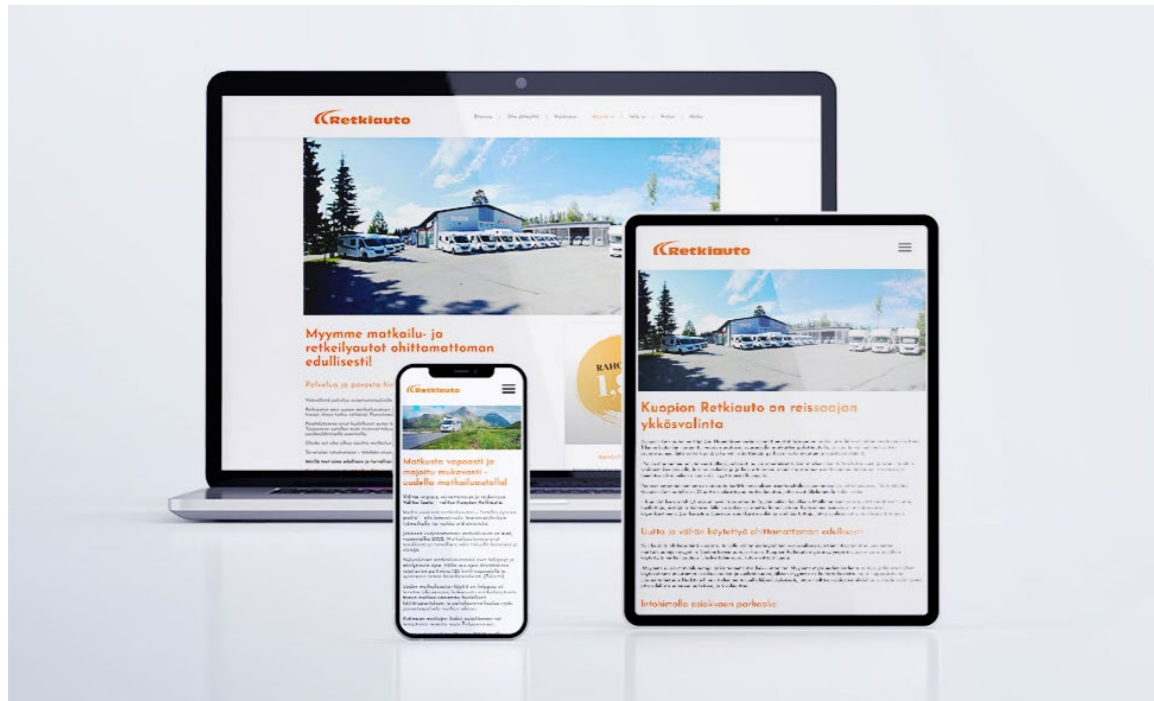
Tärkeintä on korostaa asiakkaalle, että less is more, eikä tekstiä tosiaan tarvitse tuottaa väkisin vain siksi että sitä pitäisi olla tietty määrä – tarvitaan vain ne pääasiat, jotka hän jo tietää oman alansa ammattilaisena. Muu tarinointi ei ole pakollista.

Responsiivisessa suunnittelussa luodaan erikokoisille näytöille muuntautuvaa sisältöä (kuvat 32-34). Tarve responsiiviselle suunnittelulle on nykypäivänä itsestäänselvyys, mutta se on silti suhteellisen uusi konsepti. 2010-luvun alussa, kun mobiilinäytöt alkoivat yleistyä, verkkosuunnittelijoilla oli kaksi vaihtoehtoa: voisi joko laatia yhdestä mallista kokonaan omat versionsa erikokoisille näytöille, joka on

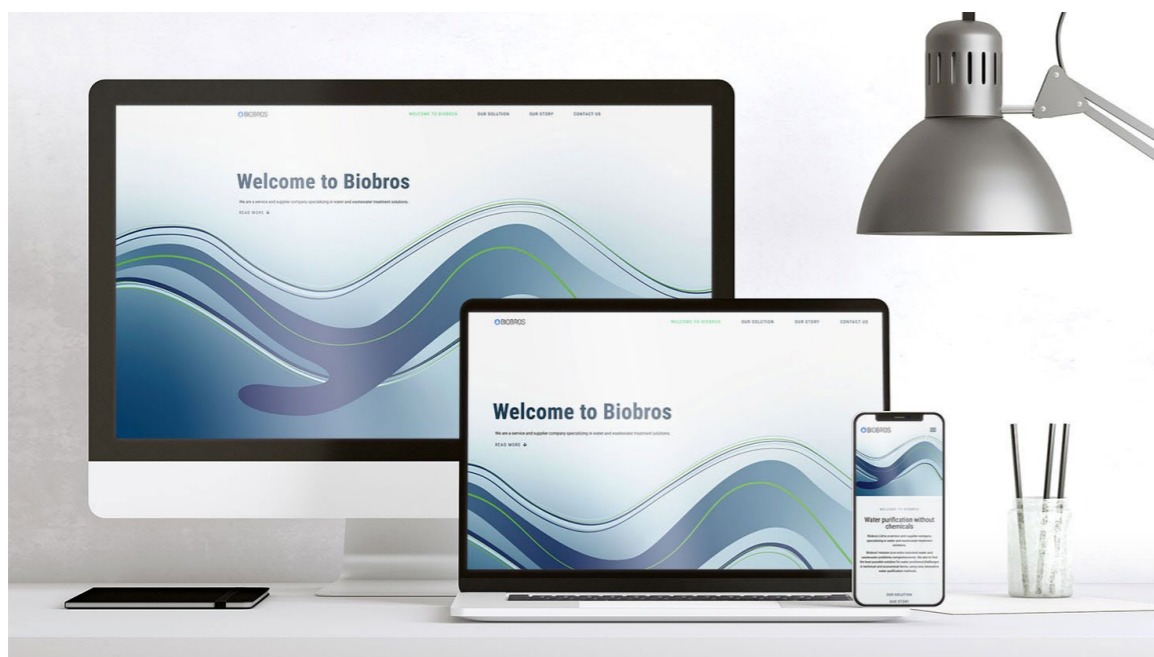
mukautuvaa suunnittelua, tai sitten voisi työstää joustavaa mallia, joka venyy ja kutistuu näytön koon mukaan, eli responsiivista suunnittelua. Jälkimmäinen vaihtoehto osoitautui tietenkin käytännöllisemmäksi, koska yksi suhteellisissa yksiköissä, kuten prosenteissa suunniteltu sivusto on tehokkaampaa tehdä kuin kolme eri sivua absoluuttisissa yksiköissä, kuten pikseleissä. (Interaction-design.org.)



KUVA 32. Mockup-kuva fysiotaru.fi-sivuston responsiivisuudesta



KUVA 33. Mockup-kuva retkiauto.fi-sivuston responsiivisuudesta



KUVA 34. Mockup-kuva biobros.fi-sivuston responsiivisuudesta

Resonsiivisessa suunnittelussa käytetään yleensä kolmea näytön leveyttä, jotka ovat mobiili, tabletti ja desktop. Elementor tekee responsiivisen suunnittelun helpoksi, joka on yksi syy sen suosioon. Elementorissa on oletuksena seuraavat breakpoint-arvot: mobiili 768px ja tabletti 1025. Käytännössä luvut tarkoittavat sitä, että kun näytön leveys alle 768 pikseliä, niin layout on yk-sistään mobiililaitteeseen suunniteltu. Kun leveys ylittää sen lukeman, siirrytään tabletin layoutiin, joka kestää aina 1025 pikseliin saakka. Tablettikoon layout voi usein olla hyvin samankaltainen mobiilin kanssa - esimerkiksi hamburger-valikkoja käytetään monesti molemmissa. Kun näytön koko menee yli 1025, on näkyvillä desktop layout. Elementorissa breakpointteja voi myös kustomoida, eli lisätä oman näytön leveyden vaikkapa kannettaville tietokoneille. Kyseinen Custom breakpoints-toiminto on kuitenkin vielä vasta beta-versio, eli Elementor ei takaa sen toimivuutta.

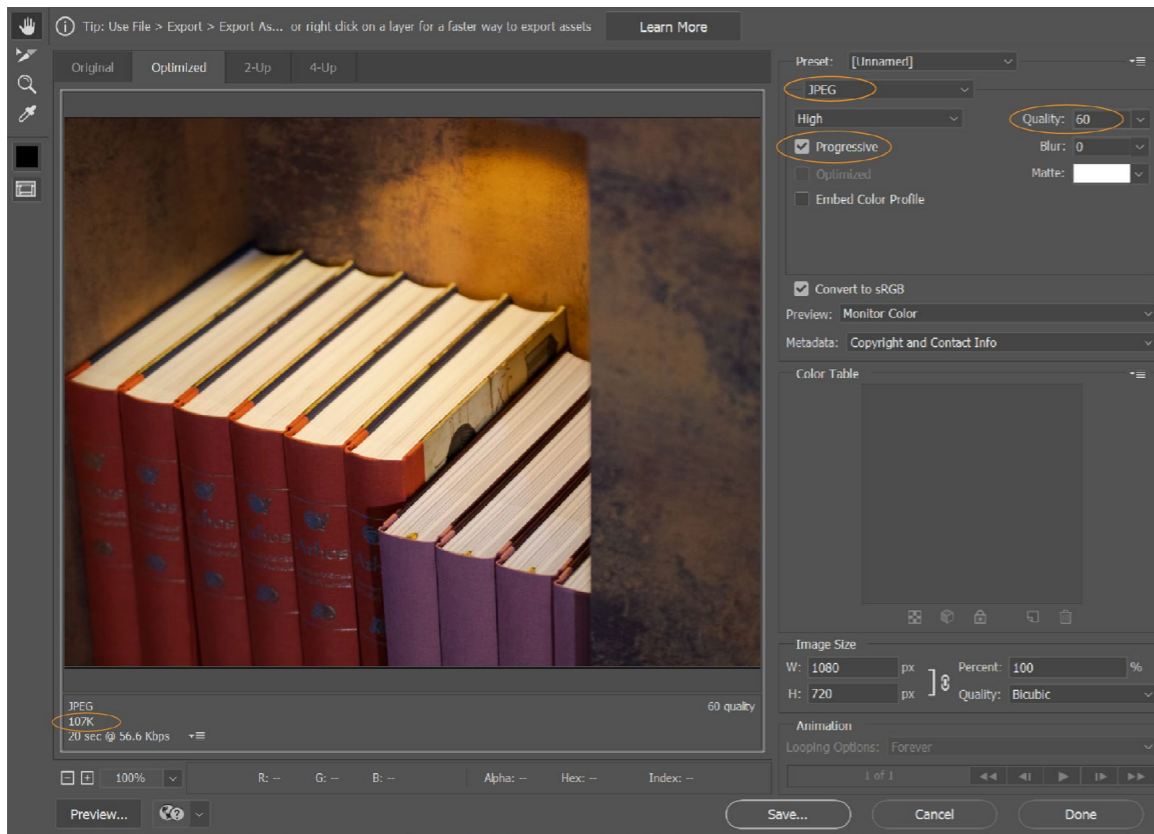
Vaikka Elementorissa voi työstää sivua suoraan myös mobiilin ja tabletin näyttökoille, niin ohjelman sisäinen työnäkymä ei ole toimiva sivu, eikä siksi luotettava toimivuuden ja näkyvyyden kannalta. Sivun toimivuus ja elementtien oikeellisuus pitää tarkistaa ohjelman ulkopuolella. Responsiivisuutta voi testata sivun rakentamisen ohella käyttäen esimerkiksi Firefoxin Responsive Design Toolia, jolla ruudun leveyttä voi vaihdella liukuvasti. Sivua voi tarkkailla myös omalla älypuhelimella ja tabletilla.

6.7 Nopeus

Hidasta sivua ei halua selata kukaan. Sen lisäksi, että se pilaa käyttökokemuksen, se vaikuttaa negatiivisesti myös hakukoneoptimointiin ja konversioasteeseen (Vainio 2021). Sivuston nopeuden testaamiseen on olemassa työkaluja, kuten Google PageSpeed Insights. Seuraavilla asioilla voi vaikuttaa sivun nopeuteen.

Hyvä ja kotimainen webhotelli. Etenkin jos käyttäjät ovat pääasiassa Suomessa, on turhaa ostaa webhotelliä toiselta puolelta maapalloa. Design Center suosittelee asiakkailleen Hostin-gpalvelua.

Välimuistin hyödyntäminen. Sivun dynaamisuus tarkoittaa sitä, että kun asiakas vierailee sivulla, se rakentuu joka kerta kokonaan uusiksi. Koska Wordpressillä luodut sivut ovat dynaamisia, on alustan haettava kaikki tarvittavat tiedot tietokannasta käyttäjälle näytettäväksi, johon kuluu aikaa. Prosessia voi nopeuttaa tallentamalla sivu selaimen välimuistiin, jolloin uudelleenrakennusta ei tarvitse tehdä. Tämä onnistuu esimerkiksi WP-rocket -lisäosalla. (Vainio 2021.)



KUVA 35. Save for Web- toiminto Photoshopissa

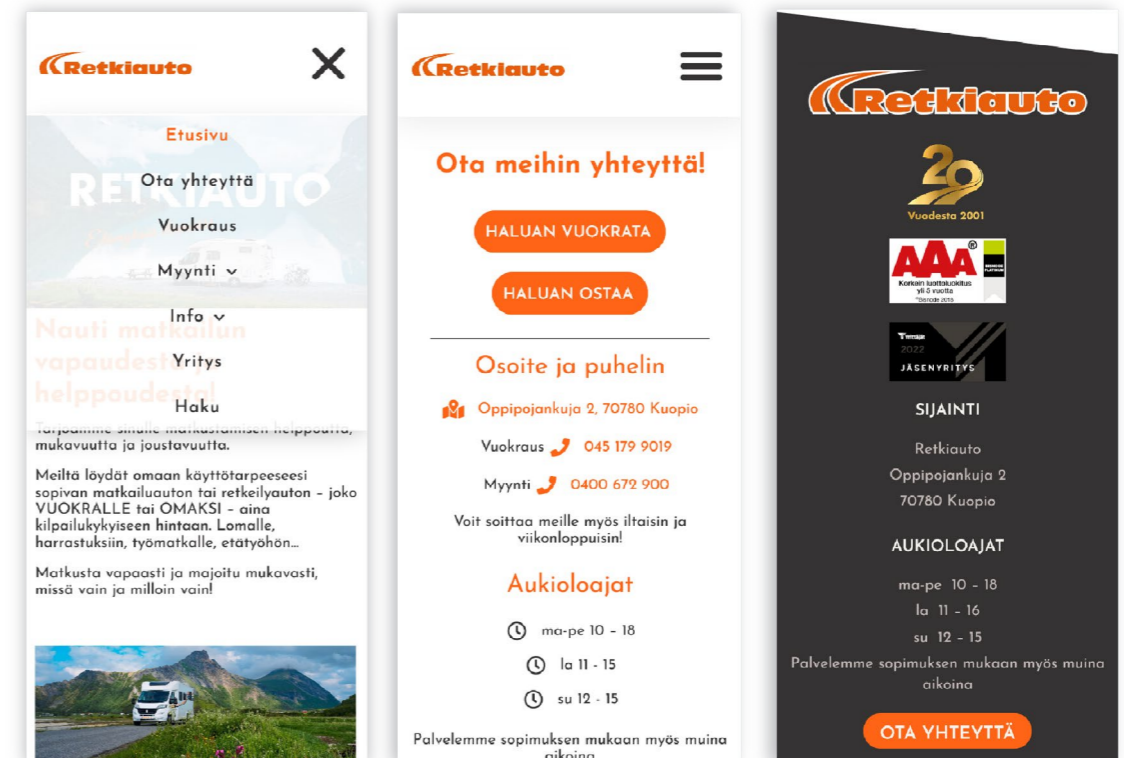
Tiedostojen optimointi. Tarpeettoman suuret kuvat hidastavat sivun toimintaa huomattavasti. Kuvien optimointiin on monia keinoja, kuten "Save for web"-tallennus Photoshopissa, joka löytyy kohdasta File – Export – Save for Web (Legacy). Toiminto muuttaa kuvan progressiiviseen muotoon, eli verkkosivulle tullessa kuva näkyy ensin huonolaatuisena ja tarkentuu vähitellen samaa tahtia, kun sivu latautuu. Kuvassa 35 on ympyröity tärkeimmät huomioitavat kohdat, kun kuvaa tallentaa verkkokäyttöön. Jos kuvan koko menee reilusti yli 100K laadun ollessa 60, kannattaa laskea sitä hieman. Toiminto on myös Illustratorissa.

Muita hyviä tapoja kuvien optimointiin on käyttää Wordpress-lisäosaa nimeltä Imagify, tai verkkokuville tarkoitettu kuvaformaattia, eli WebP:tä.

Muita keinoja sivun nopeuttamiseen on turhien lisäosien poistaminen, eri fonttien hillitty käyttö, HTTP-pyyntöjen optimoinnit, koodin vähentäminen tai poistaminen, sisällönjakeluverkkojen hyödyntäminen, sisäisten uudelleen- ja väärinohjausten minimoiminen, ladattavien resurssien vähentäminen, tietokannan siivoaminen sekä tarkoitukseen sopivan toteutustekniikan valitseminen. (Viljanen 2019. Vainio 2021.)

6.8 Yhteystiedot

Yleensä yhteystietoihin mennään sivun yläreunasta päävalikon kautta, sekä ne löytyvät monesti vielä erikseen footerista (kuva 36). Jos kyseessä on esimerkiksi vastaanotto, johon varataan aikoja puhelimitse, niin yhteystiedot voi asettaa myös headeriin, jolloin ne ovat näkyvissä sivun ylimmäisenä jokaisella sivulla.



KUVA 36. Retkiauton yhteystietojen sijainnit mobiilinäytöllä

6.9 Hakukoneoptimointi

88% ihmisistä, jotka kuulevat uudesta tuotteesta tai palvelusta menevät suoraan Googlen hakuun, jonka tuloksia selatessa harva menee koskaan ensimmäistä sivua pidemmälle. Hakukoneoptimoinnin tavoite on saada verkkosivun osoite ensimmäiseksi hakukoneen antamissa tuloksissa, jolloin sivusto saa runsaasti ilmaista liikennettä. Hakukoneoptimointia ei saa pois päältä, vaan sen tuottama orgaaninen liikenne jatkuu ja kasvaa ajan kanssa. Parhaimmassa tapauksessa markkinointiin ei tarvitse käyttää yhtään rahaa. (Elbanna.)

Hakukoneoptimointiin voi vaikuttaa monella tavalla, kuten sivuston teknisellä toteutuksella, sivuston sisällöllä sekä ulkopuolisilla tekijöillä (kuva 37). Hakukoneoptimoinnin tuloksia mitataan analytiikkatyökalulla.

6.10 Analytiikkatyökalu

Analytiikkatyökalun tehtävä on verkkosivun tehokkuuden seuraaminen kävijämäärää ja sen laatua sekä käyttäytymistä mittaamalla. Sen avulla saatua tietoa hyödynnetään esimerkiksi markkinakampanjoiden kehittämiseen ja verkkosivuston liikenteen ohjaamiseen. Suosittu ja ilmainen vaihtoehto analytiikkatyökaluksi on Google Analytics, joka kerää vierailijoista ainakin seuraavat tiedot: puhuttu kieli, kotimaa, kotikaupunki, selain, käyttöjärjestelmä ja palvelutarjoaja. Se poimii tietoja myös verkkosivujen kävijäliikenteen lähteistä, verkkosivukävijöiden käyttäytymisestä verkkosivuilla sekä toivotuista toimenpiteistä eli konversioista.

HAKUKONEOPTIMOINTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT



Sivuston tekninen toteutus

- Hakukonerobottien pääsy sivustolle
- Sivujen määrä Googlen indeksissä
- Rikkonaiset linkit
- XML-sivustokartta
- HTTPS-protokolla
- Sivuston nopeus
- Mobiiliystävällisyys
- URL-osoitteet
- Kuvien Alt-tekstit
- Tuplisisältö ja uudelleenohjaus
- Sivuston rakenne
- Päävalikko
- Sisäinen linkitys

Sivuston sisällöt

- Laadukasta ja hakukoneoptimoitua sisältöä
- Hakusanatutkimus
- Hakusanojen käyttö sisällössä
- Title-tagit (SEO-title)
- Metakuvaukset
- Otsikointi
- Jäsennellyt tiedot hakutulossivuja varten

Sivuston ulkoinen optimointi ja domainin vahvuus

- Ulkoisten linkkien sijainti ja ankkuriteksti
- Domain-auktoriteetin mittaaminen
- Linkitysprofiilin parantaminen blogien ja yhteistyökumppanien kanssa

KUVA 37. Hakukoneoptimointi (Elbanna)

7. Brändin valmis verkkosivu

Verkkosivusto on yksi brändin tärkeimpiä viestintäkanavia, kuten ollaan jo todettu. Siellä on käytössä kaikki ne tyylit ja ominaisuudet, jotka on määritelty yrityksen brandbookiin, eli kaikki sivuilla käytetyt elementit ovat osa harkittua kokonaisuutta. Samaa ei saa aikaiseksi esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla. Vierailijan kuuluu saada kokemus brändistä pelkästään vierailemalla sen verkkosivustolla, jonka jälkeen se kokemus muistuu mieleen joka kerta, kun näkee vilauksen samasta tutusta brändistä sosiaalisessa mediassa tai mainoksessa.

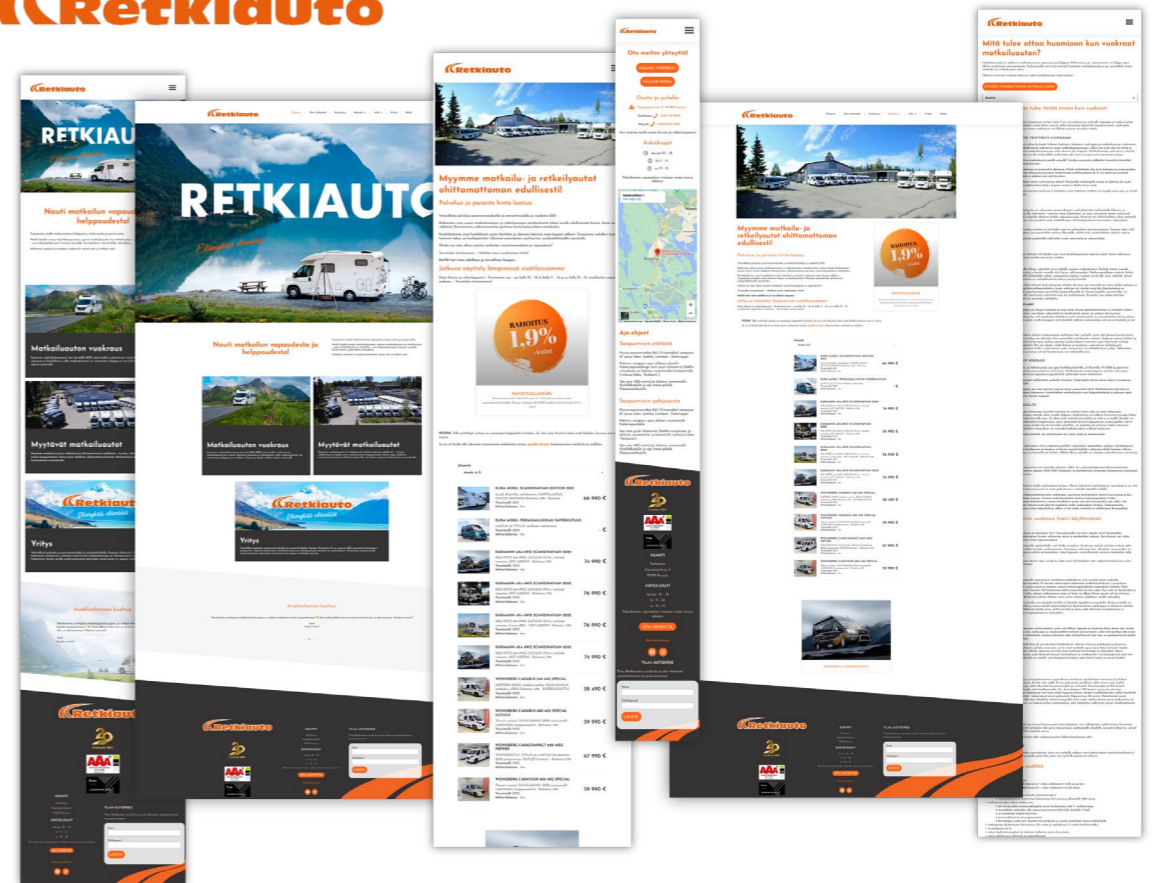
Kuviin 38-41 on kerätty kuvakaappauksia Design Centerin asiakkaille tehdyistä julkaisemattomista verkkosivuista. Tällä tavalla saadaan vaikutelma kunkin brändin identiteetistä.



KUVA 38. Biobrosin verkkosivut



KUVA 39. Digisairaalan verkkosivut



KUVA 40. Retkiauton verkkosivut



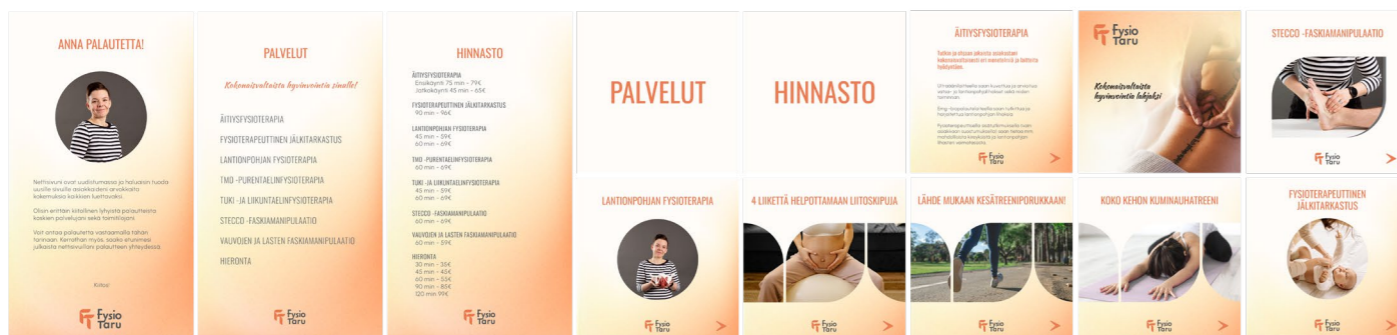
KUVA 41. Fysiotarun verkkosivut

7.1 Some ja verkkosivut

Brändin verkkosivut ja sen sosiaalisen median tilit tekevät keskenään tärkeää yhteistyötä brändin rakentamisessa ja sen liiketoiminnan kasvamisessa. Sosiaalinen media on tänä päivänä todennäköisesti se ensimmäinen kosketuspiste, joka kuluttajalla on yrityksen tai sen tuotteen kanssa. Sosiaalisen media strategioiden avulla brändit pyrkivät tavoittamaan kohdeyleisönsä ja ohjaamaan heidät sometilien kautta verkkosivustolle, jolloin vierailijasta tulee mitattavissa oleva potentiaalinen asiakas, eli liidi. Sosiaalista mediaa voi siis ajatella paikkana, jossa brändiin tutustutaan. Sitä varten tilin pitää olla persoonallinen, inhimillinen ja kertoa brändin tarinaa. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää myös verkkosivustolla esimerkiksi Facebook-feedin muodossa, joka tekee muuten staattisesta sivustosta aktiivisen. Se tietenkin edellyttää, että Facebookiin tehdään säännöllisesti julkaisuja. Jos viimeisin julkaisu on tehty vuosi sitten, niin potentiaalisessa asiakkaassa herää epäluulo siitä, että onko yritys edes aktiivinen. Kuvassa 42 on esimerkkejä Fysiotarun some-materiaaleista.

7.2 Verkkosivun testaus

Verkkosivujen toimivuus pitää varmistaa ennen niiden julkaisua, jotta voidaan välttyä huonoilta käyttäjäkokemuksilta. Korjattavia asioita saattaa löytyä myös julkaisun jälkeen, mutta niiden määrä kannattaa karsia mahdollisimman pieneksi, koska jokaisen vian myötä saattaa menettää potentiaalisia asiakkaita. Sivuston kokonaisvaltainen testaus on pitkä ja laaja prosessi, joka kattaa niin sivun näkyvän osan kuin koodin testauksen sekä käyttäjäkokemuksen testaamisen testiryhmällä. Käyn tässä kuitenkin läpi vain helpompia toteutettavissa olevia testauskeinoja ja vinkkejä, jotka eivät vaadi koodaustaitoja tai testiryhmää.



KUVA 42. Fysiotarun some-materiaaleja.

Sivuston testaamista varten löytyy paljon verkkosivuja ja ohjelmia, joista Marju Aavikainen (2020) on tehnyt hyödyllisen linkkilistan (taulukko 1).

Tekniseen toteutukseen liittyviä tyypillisiä vikoja ovat esimerkiksi rikkinäiset linkit tai lomakkeet, joiden testaaminen hoituu pienellä sivustolla manuaalisesti. Responsiivisuutta testataan käytännössä koko sivun rakentamisen ajan, kuten kerrottiin kappaleessa 7.6. Samalla on myös syytä testata sivun käyttäytymistä mahdollisimman monessa eri selaimessa, joiden sivunäkymissä saattaa olla yllättävän paljon eroja. Työskentelyn rinnalla kannattaa siis hyödyntää niin montaa eri laitetta ja selainta kuin vain on saatavilla, joten valmiiseen sivuun ei tarvitse tehdä niin paljon korjauksia.

7.3 Palaute asiakkailta ja käyttäjiltä

Design Centerin tekemiä verkkosivuja ei ole tämän opinäytetyön tekemisen aikana vielä julkaistu, joten käyttäjäpalautetta ei ehditä saamaan. Asiakasyrityksien palautetta pyydämme tyytyväisyyslomakkeella kunkin projektin päätyttyä, mutta tähän mennessä saatu suullinen palaute Centerin toiminnasta on ollut pääasiassa positiivista. Asiakaspalaute on arvokasta toiminnan kehittämisen kannalta, sillä Design Center on keväeseen 2022 mennessä ollut toiminnassa vain noin vuoden. Palautetta tullaan käyttämään myös markkinointitarkoituksiin.

Testisuunnitelman ja testistrategian luonti	DevQA
Hakukonenäkyvyyden seuranta ja testaaminen	Search Console ja Google Analytics
Sivuston suoriutumisen ja laadun testaaminen	Ryte.com
Ulkoasun ensivaikutelman testaaminen	Five Second Test
Mobiililaitesoveltuvuustesti	Search Google
Mobiilisivuston parannustestit	Test my Site
Selainsoveltuvuustesti	browserling.com
Sivuston testaus eri resoluutiossa	Screenfly
Web-suunnittelijan tsekkilista parhaista käytännöistä	Web Design Best Practices Checklist
Verkkosivujen esteettömyyden tarkistuslista	W3.org
Linkkien eheyden testaaminen	W3.org
Verkkosivujen koodin validointi	W3.org

Taulukko 1. Linkkilista sivujen testaukseen

8. Pohdinta

Moneen työelämän projektiin perustuvan opinnäytetyön mahdollisuudet osoittautuivat yllättävän rajallisiksi, koska opinnäytetyöhön sopivaa materiaalia ei löydy kaikista projekteista tasavertaisesti. Verkkosivuja ja brändi-ilmeitä tehdään asiakkaita varten heidän mieltymystensä mukaan, jolloin kaikki tyylliset ja toiminnalliset valinnat eivät ole aina suunnittelutiimin suosittelemia tai toteuttamia. Sivuja ei ole myöskään tässä vaiheessa julkaistu, joka jossain tapauksissa rajoittaa niiden esittelemistä.

Suurin osa projekteista on aloitettu jo syksyllä 2021, eli niiden ideointi- ja luonnosteluvaiheesta on jo aikaa. Jatkossa pyrin pitämään tarkempia muistiinpanoja projektien edistymisestä, koska siitä informaatiosta saattaa olla hyötyä myöhemmin, kuten tämän opinnäytetyön tekemiseen.

Helpoin kirjoitettava osuus on ollut Elementorista kertova luku, johon pyrin sisältämään kaikki ne asiat, jotka olisin itse halunnut tietää kun opettelin käyttämään ohjelmaa. Elementorin toiminta on ailahtelevaista, joka teki sen opettamisen hitaaksi, sillä vähän väliä piti olla etsimässä ratkaisuja kaiken maailman vikoihin ja ongelmiin. Mutta kuten mainittu kappaleessa 5.3, niin ongelmanratkaisuprosessit ovat parhaita tutoriaaleja ohjelman käyttöön.

Tässä opinnäytetyössä on merkittävää sen aiheen ja toteutustavan muodostuminen, joka syntyi kolmen osapuolen tarpeen ja hyödyn sanelemana: minun, Design Centerin sekä Savonian.

Vuoden vaihteessa 2021-2022 minulla ei ollut opinnäytetyön aihetta, vaikka tavoitteena oli valmistuminen puolen vuoden päästä. Varasuunnitelmana oli suorittaa opinnäytetyö oman yritystoimintani kautta projektiluonteisesti, mutta toivoin kuitenkin vielä löytäväni vaihtoehdon, joka tukisi enemmän tulevaisuuden suunnitelmiani, johon päätoiminen yrittäjyys ei kuulunut. Design Centerin projektien parissa työskentely oli mielekästä ja tuntui ammattillisesti minulle sopivalta, enkä halunnut jättää niitä kesken, kun harjoittelu oli suoritettu. Työsuhteen jatkuminen ja työhön pohjautuva opinnäytetyö oli siis kaikin puolin tervetullut käänne.

Design Centerillä oli tarve tiettyjä taitoja omaaviin työntekijöihin sekä apuun uusien harjoittelijoiden perehdyttämisessä. Sopimukseni jatkuminen työntekijän nimikkeellä turvasi projektien edistymisen ilman taukoja tai tyyli- ja laatueroja, ja samalla perehdytin uutta harjoittelijaa samoihin työtehtäviin. Valmis opinnäytetyö toimii perehdyttämistarkoitukseen tulevaisuudessa tukien Design Centerin toimintaa.

Savonialla on tarve saada mahdollisimman moni opiskelija valmistumaan ajallaan. Pandemia on viivästyttänyt valmistumisia ja aiheuttanut myös opintojen keskeytyksiä, joka tarkoittaa korkeakouluille suuria taloudellisia menetyksiä. Savonian yrityspalvelujen kautta opiskelijan valmistuminen on todennäköistä, koska kannustimena on palkka sekä hyvät mahdollisuudet työllistymiseen Savonialle valmistumisen jälkeen.

Opinnäytetyön olemassaoloon on siis selkeät syyt sekä tulevaisuuden funktio. Design Centerillä otetaan jatkossa käyttöön sama systeemi, jossa harjoittelijan on tarkoitus jäädä tekemään opinnäytetyötä harjoittelujaksojen suorittamisen jälkeen, koska toimintatapa on osoittautunut niin hyödylliseksi.

Lähteet

99designs Team 2021: 9 innovative web design trends for 2022. Osoitteessa <https://99designs.com/blog/trends/web-design-trends/#3>. Viitattu 12.4.2022.

Aavikainen, Marju 30.9.2020: Nettisivujen testaus asiakasymmärrys edellä. Osoitteessa <https://marjutus.media/nettisivujen-testaus/>. Lainattu 4.5.2022.

Action Digital 20.11.2015: Why your website is the most powerful communications and marketing tool. Osoitteessa <https://actiondigitalagency.com/why-your-website-is-the-most-powerful-communications-and-marketing-tool/>. Viitattu 19.4.2022.

Bhasin, Hitesh 2021: Online Communication – Definition, Types and Skills. Osoitteessa <https://www.marketing91.com/online-communication/>. Viitattu 12.4.2022.

BK Blog Post (ei päivämäärää): The Pros and Cons of Internet Communications. Osoitteessa <https://www.bkconnection.com/bkblog/posts/the-pros-and-cons-of-internet-communication>. Viitattu 19.4.2022.

Chaffey, Dave 29.3.2022: Global social media statistics research summary 2022. Osoitteessa <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Viitattu 19.4.2022.

Design Centerin asiakaspalaverien muistiinpanot 2021-2022. Asiakasyritysten esittelyt. Viitattu 12.4.2022.

Eisenberg, Harris 15.9.2014: Humans Process Visual Data Better. Osoitteessa <https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>. Lainattu 2.5.2022.

Elbanna, Karim (ei päivämäärää): Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Osoitteessa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Viitattu 14.4.2022.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2016/2102, annettu 26 päivänä lokakuuta 2016, julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta (ETA:n kannalta merkityksellinen teksti). Osoitteessa <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?qid=1484219651707&uri=CELEX:32016L2102>.

Hammond, James 2011: Branding your Business. Kogan page Limited, Iso-Britannia ja Yhdysvallat.

Interaction-design.org (ei päivämäärää): Responsive design. Osoitteessa <https://www.interaction-design.org/literature/topics/responsive-design>. Viitattu 12.4.2022.

Jarvis, Paul 28.7.2015: Communicating your way to stress-free design projects. Osoitteessa <https://www.invisionapp.com/inside-design/communicating-with-clients/>. Viitattu 22.4.2022.

Kangasniemi, Hanna (ei päivämäärää): Näin teet verkkosisältöjä, jotka kiinnostavat. Osoitteessa <https://www.kubo.fi/nain-teet-verkkosisalto-ja-jotka-kiinnostavat/>. Viitattu 21.4.2022.

Kivinoja, Jaakko 26.9.2018: Mikä on verkkosivunne tavoite ja miten mittaatte sen toteutumista? Osoitteessa <https://mbe.fi/blogi/verkkosivun-tavoite-ja-sen-toteutumisen-mittaaminen/>. Viitattu 5.5.2022.

Knight, Austin (ei päivämäärää): Design is not Art. Osoitteessa <https://austinknight.com/writing/design-is-not-art>. Viitattu 12.4.2022.

Lamprecht, Emil 1.3.2022: The Difference Between UX and UI Design – A Beginner's Guide. Osoitteessa <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/>. Viitattu 19.4.2022.

Leaning, Brittany (ei päivämäärää): 50 Call-to-Action Examples You Can't Help But Click. Osoitteessa <https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-examples>. Viitattu 13.4.2022.

Lind, Max 2022: 6 standout web design trends set to make waves in 2022. Osoitteessa <https://www.creativebloq.com/features/web-design-trends-for-2022>. Viitattu 12.4.2022.

Lindroos, Satu – Nyman, Göte – Lindroos, Katja 2005: Kirkas brändi. WS Bookwell oy, Porvoo.

McDonald, Stephen 2020: Brand identity. Puola, Amazon Fulfillment.

Miia, Digimarkkinointi.fi (ei päivämäärää): Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoinnilla. Osoitteessa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>. Viitattu 19.4.2022.

Poelstra, Alexandra Renée – Zaid, Sam – Mancini, Dani – Tossel, Ben (ei päivämäärää): No-code development: A simple guide to the no-code movement. Osoitteessa <https://webflow.com/no-code>. Viitattu 21.4.2022.

Pohjanoksa, Iiro – Kuokkanen, Eevi – Raaska, Timo 2007: Viesti Verkossa. WS Bookwell oy, Juva.

Purelybranded.com (ei päivämäärää): Web Design or Web Development, What's The Difference? Osoitteessa <https://www.purelybranded.com/insights/web-design-or-web-development-whats-the-difference/>. Viitattu 12.4.2022.

Rauhala, Antti 2019: Hyvät verkkosivut – Löytyyhän yrityksesi sivuilta nämä 10 käytännön asiaa? Osoitteessa <https://sivututka.fi/hyvät-verkkosivut/>. Viitattu 12.4.2022.

Rummukainen, Anu 2020: EU vaatii: viranomaisten podcastit ja nettiin jäävät striimit pitää tekstittää – katso videolta, miten työläästä ja suuresta asiasta on kyse. Osoitteessa <https://yle.fi/uutiset/3-11555071>. Yle. Viitattu 14.4.2022.

Saavutettavuusdirektiivi.fi (ei päivämäärää): Saavutettavuusdirektiivi edistää yhdenvertaisuutta. Osoitteessa https://saavutettavuusdirektiivi.fi/?gclid=CjoKCQjwxtSSBhDYARIsAEnothQaEMmSd95h1K6g60kxM-v7D6nUWUoLpuxLYmRVAgqrjJITZVQzD4toaAlCKEALw_wcB. Viitattu 14.4.2022.

Selovuo, Kari (ei päivämäärää): Saavutettavuus ja käytettävyys. Osoitteessa <https://saavutettavuusopas.fi/saavutettavuus-ja-kaytettavyys/>. Viitattu 12.4.2022.

Sheppard, Benedict - Sarrazin, Hugo - Kouyoumjian, Garen – Dore, Fabricio 25.10.2018: The business value of design. Osoitteessa <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>. Viitattu 19.4.2022.

Sijoittaja.fi 2022: Metaverse on vuoden 2022 tärkein megatrendi. Osoitteessa <https://www.sijoittaja.fi/327182/metaverse-on-vuoden-2022-tarkein-megatrendi/>. Viitattu 13.3.2022.

Tamminen, Terhi – Alinikula, Petteri – Hagerlund, Tony – Lindroth, Mattias 2017: Kuntien saavutettavuusopas. Osoitteessa <https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/verkkajulkaisut/saavutettavuusopas>. Suomen kuntaliitto ry. Viitattu 14.4.2022.

Vainio, Sampsa 2021: Miksi nopeat verkkosivut ovat niin tärkeät? Osoitteessa <https://sampsavainio.fi/blogi/verkkosivujen-nopeuttaminen/>. Viitattu 14.4.2022.

Vaughn, Mischa 2021: 22 inspiring web design trends for 2022. Osoitteessa <https://webflow.com/blog/web-design-trends-2022>. Viitattu 12.4.2022.

Viljanen, Vesa 2019: Verkkosivun nopeus ja suorituskyky. Osoitteessa <https://valkohattu.fi/artikkeli/verkkosivun-suorituskyky>. Viitattu 5.4.2022.

W3techs.com (ei päivämäärää): Usage statistics and market share of Elementor. Osoitteessa <https://w3techs.com/technologies/details/cm-elementor>. Viitattu 23.3.2022.

Wordpress.org. Osoitteessa <https://wordpress.org/>. Viitattu 20.4.

Kuvaluettelo

KUVA 1. Design Center Savonian projektien logot. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 2. Mielikuvan vaikutusprosessi, Ulrich Nielssen, sovellettu malli. Lindroos, Satu – Nyman, Göte – Lindroos, Katja 2005: Kirkas brändi. Adobe Illustrator. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 3. Kehitysvaiheessa olevan sovelluksen brändi-identiteetti. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 4. Sivuja RIISAn brandbookista. Miina Ikävalko 2022

KUVA 5. Brändistrategian runko. Column five. Brand Strategy Toolkit laadattavissa osoitteessa <https://www.columnfivemedia.com/resources/brand-strategy-brand-toolkit/>. Adobe Illustrator. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 6. Esimerkkejä verkkoviestinnästä. Adobe Illustrator. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 7. SMM-vaiheet. McDonald, Stephen 2020: Brand identity. Adobe Illustrator. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 8. SiteOriginin ja Divin sivunrakennusnäkömät. Kuvakaappaukset. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 9. Elementorin sivunrakennusnäkömät. Kuvakaappaus. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 10. UI ja UX. Lamprecht, Emil 1.3.2022: The Difference Between UX and UI Design – A Beginner's Guide. Osoitteessa <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/>. Viitattu 19.4.2022. Adobe Illustrator. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 11. Yksisivuinen portfolioverkkosivu. Kuvakaappaukset osoitteesta <https://www.joshuakaplan.com/>. Viitattu 19.4.2022.

KUVA 12. Graafisuus. Kuvakaappaukset osoitteesta <https://www.goradar.com/>

KUVA 13. Ylisuuren typografian käyttö. Kuvakaappaukset osoitteesta <https://www.eva-habermann.com/>

KUVA 14. Memphis-tyyli. Kuvakaappaukset osoitteesta <https://www.upperquad.com/>

KUVA 15. Viivan käyttö. Kuvakaappaukset osoitteesta <https://www.breef.com/>

KUVA 16. Wordpressin yleisyys. W3techs.com 2022: Usage statistics and market share of WordPress. Osoitteessa <https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress>. Viitattu 23.3.2022. Adobe Illustrator. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 17. Elementorin suosion kasvu vuoden aikana. W3techs.com 2022: Usage statistics and market share of Elementor. Osoitteessa <https://w3techs.com/technologies/details/cm-elementor>. Viitattu 23.3.2022. Adobe Illustrator. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 18. Elementorin työnäkymä. Kuvakaappaus. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 19. Elementtien asetukset työpaneelissa. Kuvakaappaus. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 20. Margin ja Padding. Kuvakaappaus. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 21. Oman teeman värien määrittäminen. Kuvakaappaus. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 22. Theme builder. Kuvakaappaus. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 23. Dynaamiset widgetit. Kuvakaappaus. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 24. Elementor Single Post Template. Kuvakaappaus. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 25. Oletustyylien sulkeminen. Kuvakaappaus. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 26. Beta-ominaisuuksien sulkeminen. Kuvakaappaus. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 27. Etusivulla näkyvät käyttäjälupaukset sivuilta biobros.fi, retkiauto.fi ja fysiotaru.fi. Kuvakaappaukset. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 28. Erilaisia mobiilinäytön CTA-painikkeita. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 29. "Read more" -ankkuri Biobros.fi etusivulla. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 30. Visuaalisuuden avulla kahteen osaan jaettu sivusto. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 31. Hyvä verkkosisältö. Kangasniemi, Hanna (ei päivämäärää): Näin teet verkkosisältöjä, jotka kiinnostavat. Osoitteessa <https://www.kubo.fi/nain-teet-verkkosisaltoa-jotka-kiinnostavat/>. Viitattu 21.4.2022. Adobe Illustrator. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 32. Mockup-kuva fysiotaru.fi-sivuston responsiivisuudesta. Adobe Photoshop. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 33. Mockup-kuva retkiauto.fi-sivuston responsiivisuudesta. Adobe Photoshop. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 34. Mockup-kuva biobros.fi-sivuston responsiivisuudesta. Adobe Photoshop. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 35. Save for Web, Photoshop. Kuvakaappaus Adobe Photoshopen avulla. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 36. Retkiauton yhteystietojen sijainnit mobiilinäytöllä. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 37. Hakukoneoptimointi. Elbanna, Karim (ei päivämäärää): Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Osoitteessa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Viitattu 14.4.2022. Adobe Illustrator. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 38. Biobrosin verkkosivut. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 39. Digisairaalan verkkosivut. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 40. Retkiauton verkkosivut. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 41. Fysiotarun verkkosivut. Miina Ikävalko 2022.

KUVA 42. Fysiotarun some-materiaaleja.

TAULUKKO 1. Linkkilista sivujen testaukseen. Aavikainen, Marju 30.9.2020: Nettisivujen testaus asiakasymmärrys edellä. Viitattu 4.5.2022.