



## **Verkkosivujen uudistus Uudenmaan Työterveys Oy:lle**

Veera Lahtinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Veera Lahtinen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Verkkosivujen uudistus Uudenmaan Työterveys Oy:lle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 56
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa Uudenmaan Työterveys Oy:n verkkosivut vastaamaan paremmin nykyaikaisia käytettävyys-, visuaalisuus- ja toimivuusvaatimuksia. Yrityksen aikaisemmat verkkosivut kaipasivat päivitystä erityisesti visuaalisen ilmeen, rakenteen ja käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Lisäksi tavoitteena oli selkeyttää sivuston rakennetta ja parantaa käyttäjäpolkuja niin, että eri käyttäjäryhmät löytävät tarvitsemansa tiedon mahdollisimman helposti. Työssä huomioitiin myös yrityksen tarve erottautua selkeämmin sisaryhtiöstään Keski-Uudenmaan Työterveys Oy:stä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä, jossa yhdistyivät teoria ja käytännön toteutus. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin verkkosivujen merkitystä yrityksen markkinoinnin välineenä sekä tarkasteltiin hyvien verkkosivujen keskeisiä kriteereitä, kuten käytettävyyttä, selkeää rakennetta, visuaalista ilmettä ja saavutettavuutta. Lisäksi tarkasteltiin verkkosivujen suunnitteluprosessia sekä WordPress-alustan hyödyntämistä verkkosivujen toteutuksessa.</p> <p>Kehittämistyön käytännön osuus alkoi nykytila-analyysillä, jossa tarkasteltiin Uudenmaan Työterveys Oy:n olemassa olevia verkkosivuja ja niiden vahvuuksia sekä kehityskohteita. Tämän lisäksi tehtiin vertailuanalyysi alan suurimpiin toimijoihin, kuten Mehiläiseen, Pihlajalintaan ja Helttiin. Analyysien pohjalta muodostettiin kehitysehdotuksia, joiden tavoitteena oli parantaa sivuston käytettävyyttä, selkeyttää navigointia sekä vahvistaa visuaalista ilmettä.</p> <p>Analyysien ja suunnittelun pohjalta toteutettiin uusi verkkosivusto WordPress-alustalle. Sivuston toteutuksessa keskityttiin erityisesti selkeään sivurakenteeseen, mobiiliystävällisyyteen sekä visuaalisesti yhtenäiseen ilmeeseen. Lisäksi sivuston teknisessä toteutuksessa huomioitiin helppo ylläpidettävyys, jotta toimeksiantaja pystyy päivittämään sivuston sisältöä jatkossa itsenäisesti.</p> <p>Työn lopputuloksena syntyi uudistettu verkkosivusto, joka on rakenteeltaan selkeämpi, visuaalisesti modernimpi ja käyttäjäystävällisempi kuin aiempi sivusto. Uudistus tukee paremmin yrityksen asiakasviestintää ja digitaalista näkyvyyttä sekä tarjoaa toimivan pohjan verkkosivujen jatkokehittämiselle tulevaisuudessa.</p>
<b>Asiasanat</b> Verkkosivujen uudistus, Verkkosivujen toteutus, Digitaalinen ja visuaalinen markkinointi, Verkkosivujen visuaalinen toteutus, WordPress

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksiantajan esittely .....	3
2.1	Uudenmaan Työterveys Oy .....	3
2.2	Toiminta ja palvelut .....	4
3	Verkkosivut markkinoinnin välineenä .....	6
3.1	Kriteerit hyviin verkkosivuihin .....	6
3.2	Verkkosivut osana markkinointia .....	11
3.3	Verkkosivujen luonti WordPressiä hyödyntäen .....	14
3.4	Verkkosivujen suunnittelun vaiheet .....	15
3.5	Nykytila- & vertailuanalyysi osana suunnitteluprosessia .....	17
4	Kehittämistyön kulku .....	19
4.1	Kehittämismenetelmät ja aikataulu .....	19
4.2	Nykytila-analyysi .....	21
4.3	Vertailuanalyysi .....	25
4.4	Vinkit ja kehitysideoita .....	31
5	Verkkosivujen suunnittelu ja lähtökohdat .....	33
5.1	Verkkosivuston suunnitelma .....	33
5.2	Logon suunnittelu ja toteutus .....	34
5.3	Verkkosivujen teon lähtökohdat .....	36
6	Uudenmaan Työterveys Oy:n verkkosivujen toteutus .....	38
6.1	Sivuston rakenne .....	38
6.2	Tekninen toteutus .....	42
6.3	Visuaalisen ilmeen uudistus .....	47
7	Pohdinta .....	50
7.1	Verkkosivujen uudistuksen arviointi .....	50
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	52
	Lähteet .....	54

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritykselle Uudenmaan Työterveys Oy. Yritys järjestää työterveyspalveluita Uudenmaan alueen yrityksille. Opinnäytetyö tehdään, sillä verkkosivut kaipaavat päivitystä, uuteen ja visuaalisesti silmää miellyttävämpään versioon. Yhtenä suurena haasteena on myös verkkosivujen yhtenäisyys sisaryhtiö Keski-Uudenmaan työterveys Oy:n verkkosivujen kanssa.

Digitaalisen viestinnän merkitys kasvaa jatkuvasti, ja verkkosivut ovat nousseet keskeiseen rooliin asiakaskokemuksen ja näkyvyyden kannalta. Ne eivät ole enää pelkkiä käyntikortteja, vaan kanavia, joiden kautta asiakkaat hakevat tietoa, vertailevat palveluita ja muodostavat käsityksen yrityksen luotettavuudesta. Usein yrityksestä ei synny mielikuvaa ilman verkkosivuja, sillä palveluiden etsintä alkaa tyypillisesti verkossa hakukoneiden kautta (Sanoma 2025).

Palvelualoilla, kuten työterveyshuollossa, asiakkaat odottavat sivustojen olevan selkeitä, ajantasaisia ja helppokäyttöisiä. Käytettävyys, selkeä rakenne, visuaalisuus ja kohderyhmän tarpeisiin sovitettu sisältö vaikuttavat ratkaisevasti käyttäjän ensivaikutelmaan ja sitoutumiseen (Nielsen & Loranger 2006). Verkkosivut toimivat myös digitaalisen markkinoinnin perustana, josta muut kanavat, kuten sosiaalinen media ja hakukonemainonta, saavat tukea (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 159–161). Lisäksi hyvin suunnitellut sivut voivat vähentää asiakaspalvelun kuormitusta tarjoamalla tietoa esimerkiksi ajanvarauksesta ja usein kysytyistä kysymyksistä.

Tässä opinnäytetyössä verkkosivujen teknisenä alustana toimii WordPress sen helppokäyttöisyyden ja joustavuuden vuoksi. Tavoitteena on uudistaa toimeksiantajan sivusto vastaamaan nykypäivän vaatimuksia niin, että se on selkeä, looginen ja palvelee koko asiakaskuntaa. Samalla pyritään erottumaan sisaryhtiöstä, Keski-Uudenmaan Työterveys Oy:stä, jonka verkkosivut ovat hyvin samankaltaiset. Erottautuminen on tärkeää, jotta asiakkaat tunnistavat selkeästi kumman yrityksen sivuilla he vierailevat. Lisäksi uudistus tehdään teknisellä ratkaisulla, joka mahdollistaa sivuston helpon ylläpidon ja jatkokehityksen.

Työn painopiste on sivuston visuaalisessa ilmeessä, navigointirakenteessa ja käyttäjäpoluissa. Sen sijaan taustajärjestelmät, syvällinen ohjelmointi tai muiden markkinoinnin kanavien tarkastelu jäävät työn ulkopuolelle. Työ yhdistää teoriaa ja käytäntöä, ensin tarkastellaan verkkosivujen käytettävyyttä, visuaalisuutta ja vastuullisuutta, jonka jälkeen tehdään kilpailija- ja vertailuanalyysi. Näiden pohjalta laaditaan suunnitelma, toteutetaan suunnitelma WordPress-alustalla ja arvioidaan lopputulos esimerkiksi käyttäjätestausten tai palautteen avulla.

Verkkosivut kuluttavat energiaa ja aiheuttavat hiilidioksidipäästöjä palvelimien, datan siirron ja laitteiden käytön kautta (mThing 2025; Laurila s.a., a). Ympäristövaikutuksia voidaan vähentää käyttämällä energiatehokkaita hosting-ratkaisuja, pilvipalveluja, optimoimalla koodia ja kuvia sekä poistamalla turhia resursseja. Kevyet ja optimoidut sivut latautuvat nopeammin, kuluttavat vähemmän energiaa ja tukevat kestävästä kehitystä (mThing 2025). Lisäksi mobiilioptimointi ja yksinkertainen, selkeä design vähentävät sivuston energiankulutusta (Laurila s.a., a).

Vastuullisuuteen kuuluu myös sosiaalinen ulottuvuus: verkkosivujen tulee olla saavutettavia kaikille käyttäjille, mukaan lukien ikäihmiset, vammaiset ja henkilöillä, joilla on kognitiivisia haasteita (Laurila s.a., b). Tämä tarkoittaa selkeää rakennetta, toimivia navigointijärjestelmiä, kontrasteja, tekstityksiä, selkeää kieltä ja tukea avustaville teknologioille, kuten ruudunlukijoille. Saavutettavuus parantaa käyttäjäkokemusta ja on yhteiskunnallisesti merkityksellistä. (Laurila s.a., b.)

Kestävä ja saavutettava verkkosuunnittelu tuo yrityksille monia hyötyjä: se alentaa kustannuksia, parantaa käyttäjäkokemusta, vahvistaa vastuullista brändiä, tukee hakukonenäkyvyyttä ja mahdollistaa digitaalisen sisällön kierrätyksen (mThing 2025; Laurila s.a., a). Näin yritys voi rakentaa pitkäjänteisesti ympäristöystävällisempää ja käyttäjäystävällisempää digitaalista toimintaa.

Työn lopputuloksena syntyy uudistettu verkkosivusto WordPress-alustalla, jonka visuaalinen ilme, rakenne ja sisältö vastaavat paremmin nykyaikaisia vaatimuksia. Sivuston navigointi on selkeä, käyttäjäpolut eri kohderyhmille ovat johdonmukaiset ja sivusto on saavutettava sekä teknisesti optimoitu. Lisäksi vastuullisuusnäkökulmat on huomioitu. Lopputuloksena toimeksiantajalle jää käyttökelpoinen sivusto, jota on helppo ylläpitää ja kehittää jatkossa.

Uudistetut verkkosivut tuovat monia etuja toimeksiantajalle. Ne parantavat yrityksen ensikosketuspintaa tarjoamalla houkuttelevan ja luotettavan ensivaikutelman. Uudet sivut helpottavat sekä uusien asiakkaiden hankintaa että nykyisten asiakkaiden asiointia tiedonhaun ja yhteydenoton osalta. Ajantasainen ulkoasu ja toimiva rakenne vahvistavat yrityksen imagoa ja erottumiskykyä kilpailijoihin nähden. Lisäksi sivusto luo pohjan jatkokehitykselle, eli myöhemminkin digitaaliset kanavat ja markkinointi voidaan nivota tiiviimmin verkkosivuihin ja hyödyntää niitä strategisena tukena liiketoiminnassa.

Työ on jaettu selkeisiin osiin, jotka johdattavat lukijan loogisesti prosessin läpi. Aluksi esittelen työn taustan, tavoitteet, rajaukset ja kehittämismenetelmät sekä vastuullisuusnäkökulman. Sen jälkeen analysoin verkkosivujen roolia teoriassa, esittelen kilpailija- ja vertailuanalyysin, siirryn sivuston suunnitteluun ja toteutukseen, ja lopuksi arvioin tulokset ja annan kehitysehdotuksia. Tämä rakenne tukee lukemisen sujuvuutta ja auttaa lukijaa hahmottamaan työn kokonaisuuden.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja sekä sen toiminta tarkemmin. Aluksi kuvataan opinnäytetyön taustaa ja sitä, miten toimeksianto sai alkunsa sekä millaisia tavoitteita verkkosivujen uudistamiselle asetettiin. Tämän jälkeen esitellään Uudenmaan Työterveys Oy yrityksenä, sen toimintaa ja merkitystä alueellisena työterveyspalveluiden tarjoajana. Lopuksi tarkastellaan tarkemmin yrityksen tarjoamia palveluita ja niiden roolia työhyvinvoinnin edistämisessä.

Opinnäytetyön tavoitteena on uudistaa Uudenmaan Työterveys Oy:n verkkosivut nykyaikaisempaan, visuaalisempaan ja helpommin navigoitavaan muotoon. Sivujen tulisi olla käyttäjäystävällisemmät, sekä soveltua kenen tahansa käyttöön. Tämä opinnäytetyö sai alkunsa, kun Uudenmaan Työterveys Oy otti yhteyttä kouluni opettajaan, koska he tarvitsivat apua muutamalta opiskelijalta opinnäytetyön muodossa. He halusivat päivittää verkkosivujensa visuaalista ilmettä sekä selkeyttä. Yhtenä tärkeänä uudistuksena nousi myös erottautuminen sisaryhtiöstä, eli Keski-Uudenmaan Työterveys Oy:stä. Heidän verkkosivunsa ovat käsi kädessä keskenään ja koska yhtiöt tulevat jatkamaan toimintaansa erikseen, on tärkeää, että asiakkaat erottavat selkeästi kumman yhtiön verkkosivuilla ovat.

### 2.1 Uudenmaan Työterveys Oy

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii Uudenmaan Työterveys Oy. Uudenmaan Työterveys Oy on Uudenmaan alueella toimiva työterveyshuollon palveluja tarjoava yritys. Yritys on perustettu vuonna 2016 ja yrityksen kotipaikkana toimii Nurmijärvi. Yhtiöllä on yli 20 työntekijää ja liikevaihto vuonna 2024 oli 2,78 miljoonaa. (Finder s.a.)

Uudenmaan Työterveys Oy:n perustamisen taustalla on ollut selkeä tarve laadukkaille ja helposti saavutettaville työterveyspalveluille, jotka vastaavat Uudenmaan alueen yritysten ja työntekijöiden kasvaviin hyvinvointitarpeisiin. Yritys palvelee monipuolisesti sekä pieniä ja keskisuuria yrityksiä että suurempia organisaatioita. Uusimaa on alueena dynaaminen ja elinvoimainen, ja siellä toimii monenlaisia yrityksiä eri toimialoilta. Tämän vuoksi myös työterveyspalveluilta edellytetään joustavuutta, laajaa osaamista ja kykyä mukautua erilaisten työympäristöjen tarpeisiin. (Uudenmaan Työterveys Oy s.a.)

Yrityksen toiminta pohjautuu ennaltaehkäisevään työterveyteen ja siihen, että terveydenhuollon palvelut tukevat työssä jaksamista, työn tuottavuutta ja työhyvinvointia. Samalla Uudenmaan Työterveys Oy toimii merkittävänä alueellisen hyvinvoinnin ja työkyvyn edistäjänä. Sen tavoitteena on auttaa yrityksiä vähentämään sairauspoissaoloja, parantamaan työntekijöiden hyvinvointia ja tukemaan työnantajia vastuullisessa henkilöstönhoidossa. (Uudenmaan Työterveys Oy s.a.)

Uudenmaan Työterveys Oy erottuu muista työterveyspalveluiden tarjoajista ennen kaikkea paikallisuutensa ja asiakaslähtöisyytensä ansiosta. Yrityksen vahvuutena on sen läheinen suhde Uudenmaan alueen yrityksiin ja yhteisöihin. Paikallinen toiminta tekee mahdolliseksi sen, että palvelut voidaan räätälöidä tarkasti kunkin asiakasorganisaation tarpeiden mukaan. Tämä erottaa Uudenmaan Työterveyden suurista, valtakunnallisista toimijoista, joiden palvelut ovat usein yleisluonteisempia.

Yrityksen toimintaa leimaa asiakaslähtöinen ja yksilöllinen palvelukulttuuri. Uudenmaan Työterveys Oy panostaa henkilökohtaiseen asiakaspalveluun, ja sen henkilöstö tuntee asiakkaidensa työympäristöt ja toimialojen erityispiirteet. Tämä mahdollistaa paremman vuorovaikutuksen, luottamuksen rakentamisen ja sen, että palveluratkaisut tukevat aidosti asiakkaan toimintaa.

Yritys tekee tiivistä yhteistyötä alueen yritysten kanssa ja osallistuu aktiivisesti myös työhyvinvointia edistäviin hankkeisiin ja tapahtumiin. Tämä yhteistyö ei perustu pelkästään sairauden hoitoon, vaan ennen kaikkea ennaltaehkäisyyn ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin.

Erityispiirteenä voidaan pitää myös yrityksen ketteryyttä ja nopeaa reagointikykyä. Pienen ja paikallisen toimijan etuna on se, että päätöksenteko on joustavaa ja asiakaspalautteeseen pystytään reagoimaan nopeasti. Tämä luo kilpailuetua tilanteissa, joissa asiakas kaipaa nopeita ratkaisuja esimerkiksi työterveyskäytäntöjen kehittämisessä tai uusien toimintamallien käyttöönotossa.

Kaiken kaikkiaan Uudenmaan Työterveys Oy:n merkitys näkyy siinä, että se toimii luotettavana kumppanina työnantajille ja työntekijöille, edistäen hyvinvointia, turvallisuutta ja työssä jaksamista. Yritys on onnistunut yhdistämään paikallisen osaamisen, asiakaslähtöisyyden ja ammattimaisuuden tavalla, joka tukee koko Uudenmaan alueen työelämän kestävästä kehitystä.

## **2.2 Toiminta ja palvelut**

Uudenmaan Työterveys Oy:n toiminnan keskiössä on alueen yrityksille suunnattujen työterveyspalvelujen tarjoaminen, jotka tukevat työpaikkojen turvallisuutta, työyhteisöjen toimivuutta ja työntekijöiden työkykyä. Yhtiön palveluihin sisältyy myös työperäisten sairauksien hoitoa. Alueellisten työterveyspalvelujen saatavuudella on merkitystä paitsi työhyvinvoinnin edistämisessä myös yritysten sijoittumispäätöksissä, mikä tekee organisaatiosta osaltaan alueellisen elinvoiman tukijan. (Uudenmaan Työterveys Oy s.a.)

Yrityksen palveluvalikoima on laaja ja kattaa niin ennaltaehkäisevän työterveyshuollon kuin sairaanhoidon palvelut. Ennaltaehkäiseviin palveluihin sisältyvät esimerkiksi työpaikkaselvitykset, terveystarkastukset, ergonomiset arvioinnit ja työhyvinvointiohjelmat, joiden avulla pyritään tunnistamaan mahdolliset terveysriskit ajoissa. Lisäksi yritys tarjoaa sairauksien varhaisen toteamisen ja

hoidon palveluja, mikä auttaa nopeuttamaan toipumista ja vähentämään pitkien sairauspoissaolojen riskiä. (Uudenmaan Työterveys Oy s.a.)

Uudenmaan Työterveys Oy panostaa myös työyhteisöjen kehittämiseen ja henkiseen hyvinvointiin. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että työterveyden ammattilaiset tekevät tiivistä yhteistyötä yritysasiakkaiden kanssa työyhteisön ilmapiirin ja yhteistyön parantamiseksi. Yhteistyö on usein pitkäjänteistä ja perustuu asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Yritys tarjoaa myös digitaalisia palveluja, kuten sähköisiä ajanvarauksia ja etävastaanottoja, jotka lisäävät palveluiden saavutettavuutta ja helpottavat asiakkaiden arkea. (Uudenmaan Työterveys Oy s.a.)

Laadukkaiden työterveyspalvelujen saatavuus on tärkeä osa alueellista hyvinvointia. Työterveyden merkitys ulottuu yksittäisten työntekijöiden jaksamisen tukemisesta aina yritysten kilpailukykyyn ja alueelliseen elinvoimaan asti. Hyvinvoivat työntekijät ovat tuottavia ja sitoutuneita, ja siksi työterveyshuollolla on suora vaikutus yritysten menestykseen ja työelämän kestävyYTEEN. (Uudenmaan Työterveys Oy s.a.)

### 3 Verkkosivut markkinoinnin välineenä

Tässä luvussa tarkastellaan verkkosivujen merkitystä yrityksen viestinnän, asiakaspalvelun ja markkinoinnin näkökulmasta. Aluksi käsitellään sitä, miksi verkkosivut ovat yritykselle tärkeä osa näkyvyyttä, brändiä ja asiakaskokemusta. Tämän jälkeen määritellään hyvän verkkosivun keskeisiä ominaisuuksia, kuten käytettävyyttä, selkeää rakennetta, hakukonenäkyvyyttä ja saavutettavuutta. Seuraavaksi tarkastellaan verkkosivujen roolia osana digitaalista markkinointia sekä sitä, miten verkkosivut tukevat asiakassuhteiden rakentamista ja liiketoiminnan tavoitteita. Lopuksi esitellään WordPress-alustaa, verkkosivujen suunnittelun vaiheita sekä nykytila- ja vertailuanalyysin merkitystä osana suunnitteluprosessia.

Verkkosivut ovat nykypäivänä tärkeä osa lähes jokaisen yrityksen viestintää, asiakaspalvelua ja markkinointia. Verkkosivut ovat usein ratkaisevassa asemassa siihen, millainen ensivaikutelma ja mielikuva asiakkaalle yrityksestä syntyy, sillä verkkosivut toimivat usein ensimmäisenä kosketuspintana yrityksen ja asiakkaan välillä. Verkkosivut toimivat paitsi teknisenä alustana myös työkaluna yrityksen brändin vahvistamiseen, näkyvyyden kasvattamiseen sekä liiketoiminnan tavoitteiden tukemiseen.

#### 3.1 Kriteerit hyviin verkkosivuihin

Yrityksen verkkosivujen merkitys nykypäivänä on valtava. Mikäli verkkosivuja ei ole, ei yritys käytännössä ole olemassa. Lähes kaikkien palveluiden etsiminen alkaa verkosta, yleisimmin Googlesta. Netti toimii myös hyvänä alustana muiden ihmisten suosituksille ja vinkeille. (Sanoma 2025.) Laadukkaat ja ajankohtaiset verkkosivut rakentavat luottamusta ja vahvistavat yrityksen uskottavuutta (Itewiki s.a.).

Hyvät verkkosivut muodostavat asiakkaalle yrityksestä ensivaikutelman, mikä on monesti ratkaiseva. Tämän vuoksi hyvin suunnitellut, toteutetut sekä toimivat verkkosivut voivat olla merkittävä tekijä brändin menestyksen kannalta. (Jeleteledesign 24.9.2024.)

Hyvien verkkosivujen määritelmä vaihtelee yrityksen tavoitteiden sekä toimialan mukaan. Yleisesti hyvien verkkosivujen kriteerit voidaan kuitenkin tiivistää useisiin keskeisiin osa-alueisiin, jotka yhdessä muodostavat toimivan ja käyttäjälähtöisen kokonaisuuden. Näitä ovat brändin ja yritysidentiteetin selkeä esittely, tiedon löydettävyys ja käytettävyys, myynnin ja markkinoinnin tukeminen, asiakaspalvelun ja vuorovaikutuksen mahdollistaminen, hakukonenäkyvyys ja optimointi, analytiikka ja jatkuva kehittäminen sekä selkeä ja looginen sivurakenne (Itewiki s.a.). Paneudun näihin kriteereihin seuraavissa kappaleissa tarkemmin.



Kuva 1. Hyvän verkkosivun osa-alueet

Kuvassa 1 esittelen hyvän verkkosivun osa-alueet tiivistetysti. Toimiva verkkosivu sisältää selkeän brändin ja yritysidentiteetin esittelyn, loogisen sivurakenteen sekä helposti löydettävän ja käytettävän tiedon. Lisäksi verkkosivun tulee tukea myyntiä ja markkinointia, mahdollistaa asiakaspalvelu ja vuorovaikutus, olla hakukoneoptimoitu sekä hyödyntää analytiikkaa jatkuvaa kehittämistä varten.

Verkkosivut toimivat yrityksen digitaalisen brändin perustana ja ovat usein ensimmäinen kosketuspinta yritykseen. Ne välittävät yrityksen visuaalisen ilmeen, arvot, tarinan sekä tuotteet ja palvelut. Sivuston ulkoasu, värimaailma, typografia ja kuvitus rakentavat mielikuvaa yrityksen ammattimaisuudesta ja luotettavuudesta. Hyvin suunniteltu visuaalinen ja sisällöllinen identiteetti vahvistaa yrityksen erottuvuutta kilpailijoistaan ja tukee sen brändiä (Itewiki s.a.).

Toinen keskeinen kriteeri hyvissä verkkosivuissa on käytettävyys. Käyttäjän tulee löytää etsimänsä tieto, esimerkiksi palvelukuvaukset, hinnat tai yhteystiedot, nopeasti ja vaivattomasti. Verkkosivut toimivat tiedonjakamisen välineenä, joten niiden rakenteen ja navigoinnin on oltava selkeitä ja loogisia. Hyvin jäsennelty ja helposti navigoitava sivusto palvelee eri käyttäjäryhmiä ja toimii sujuvasti myös eri päätelaitteilla. Käytettävyys parantaa asiakaskokemusta ja vähentää turhautumista, mikä lisää todennäköisyyttä, että käyttäjä palaa sivustolle uudelleen. (Itewiki s.a.)

Verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen myynti- ja markkinointistrategiaa. Sivusto voi sisältää erilaisia toimintoja, kuten verkkokaupan, uutiskirjeen tilausmahdollisuuden tai yhteydenottolomakkeen, jotka tukevat liiketoiminnan tavoitteita. Hyvin suunniteltu sivusto ohjaa kävijöitä toimimaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti, esimerkiksi tekemään ostoksen, varaamaan ajan tai ottamaan yhteyttä.

Verkkosivujen visuaalinen ja sisällöllinen houkuttelevuus vaikuttavat merkittävästi asiakkaan ostopäätökseen.

Monet yritykset hyödyntävät verkkosivuja myös asiakaspalvelukanavana. Chat-palvelut, palautelomakkeet ja usein kysytyt kysymykset -osiot tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden saada vastauksia nopeasti ja vaivattomasti ilman erillistä yhteydenottoa. Tällaiset ratkaisut lisäävät asiakastytyvyyttä ja vähentävät asiakaspalvelun kuormitusta. Verkkosivujen vuorovaikutteisuus voi myös vahvistaa asiakassuhteita ja sitouttaa käyttäjiä yrityksen toimintaan. (Itewiki s.a.)

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on olennainen osa nykyaikaista verkkosivusuunnittelua. Sen avulla parannetaan yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa, mikä auttaa potentiaalisia asiakkaita löytämään yrityksen palvelut. Optimointi kattaa muun muassa avainsanojen käytön, metatietojen laatimisen sekä sivuston rakenteen ja sisällön suunnittelun. Hyvin optimoitu sivusto sijoittuu korkeammalle hakutuloksissa, mikä lisää kävijämääriä ja potentiaalisia asiakkuuksia. (Itewiki s.a.)

Hyvät verkkosivut eivät ole koskaan täysin valmiit, vaan ne kehittyvät jatkuvasti käyttäjätietojen ja palautteen perusteella. Sivuston toimivuutta voidaan seurata esimerkiksi Google Analyticsin avulla, joka tarjoaa tietoa kävijämääristä, käyttäytymisestä ja suosituimmista sivuista. Näiden tietojen perusteella yritys voi kehittää sivuston sisältöä, rakennetta ja käytettävyyttä entistä paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Jatkuva arviointi ja kehittäminen ovat keskeisiä verkkosivujen pitkäjänteisen menestyksen kannalta. (Itewiki s.a.)

Hyvin rakennettu verkkosivusto sisältää eri osioita, jotka on järjestetty selkeästi ja käyttäjää palvelevalla tavalla. Tyypillisiä osioita ovat esimerkiksi:

- Etusivu, joka toimii yrityksen käyntikorttina ja esittelee sen ytimekkäästi logon, kuvien ja toimintakehotusten avulla.
- Tietoa meistä -osio, jossa kerrotaan yrityksen tausta, historia, arvot ja visio.
- Tuotteet tai palvelut -osio, jossa esitellään yrityksen tarjoamat ratkaisut kuvien, kuvausten ja hintatietojen avulla.
- Asiakaspalautteet ja suositukset, jotka vahvistavat yrityksen uskottavuutta ja herättävät luottamusta uusissa kävijöissä.
- Yhteystiedot, jotka sisältävät selkeästi esitetyt yhteydenottovaihtoehdot, kuten puhelinnumeron, sähköpostin ja osoitteen.
- Blogi tai uutiset, jotka tarjoavat ajankohtaista tietoa, asiantuntija-artikkeleita ja yrityksen kuulumisia.
- Usein kysytyt kysymykset (FAQ), joiden avulla asiakas löytää vastauksia yleisiin kysymyksiin nopeasti.

- Linkit sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin, jotka tukevat yrityksen näkyvyyttä ja viestintää eri alustoilla.

Näiden osioiden avulla verkkosivusto palvelee tehokkaasti sekä uusia että olemassa olevia asiakkaita, vahvistaa yrityksen brändiä ja tukee sen liiketoiminnallisia tavoitteita (Itewiki s.a.).

Hakukonenäkyvyyden kannalta hyvä rakenne verkkosivuissa on elintärkeä. Selkeästi rakennettu sivusto auttaa hakukoneita tunnistamaan, mitkä sivut ovat kokonaisuuden kannalta tärkeimpiä. Kun merkittävät sisällöt löytyvät helposti etusivun kautta, myös Google tulkitsee ne sivuston painopisteiksi. Tämä parantaa näkyvyyden lisäksi myös käytettävyyttä, sillä käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedot nopeasti.

Hyvä verkkosivusto noudattaa usein pyramidimaista mallia. Pyramidin kärjessä on etusivu, sen alapuolella pääkategoriat ja näiden alla tarkemmat alasivut. Rakenne olisi ihanteellista suunnitella niin, että yksittäinen sivu on saavutettavissa enintään kolmen klikkauksen kautta etusivulta. Mitä lyhyempi tämä polku on, sitä helpommin sekä käyttäjät että hakukoneet löytävät sisällön. (SDM digimarkkinointi s.a.)

Rakenteessa on tärkeää ottaa huomioon myös hakusanat, joilla sivuston toivotaan nousevan hakutuloksissa. Mitä ylempänä sivu sijaitsee rakenteessa, sitä laajempiin ja yleisempiin hakusanoihin sen tulisi kohdistua. Alemmilla tasoilla puolestaan voidaan hyödyntää tarkempia ja rajatumpia hakusanoja tai -lauseita. Näin jokaisella sivulla on oma selkeä roolinsa ja hakusana, joka tukee koko sivuston hakukonenäkyvyyttä. (SDM digimarkkinointi s.a.)

Hyvät sekä digitaalista myyntiä tukevat verkkosivut voidaan jakaa kolmeen osaan: sisältö, ulkoasu sekä tekninen toimivuus. Hyvä sisältö on tärkein seikka edistämään myyntiä verkkosivustoilla. Hyvä sisältö myös auttaa verkkosivuja löytymään eri hakukoneissa. Ulkoasun tulee olla helppokäyttöinen ja rakenteen selkeä. Ulkoasu on vahvana ohjaajana yhteydenottoon. Tekniseen toimivuuteen kuuluu sivuston latautumisenopeus sekä responsiivisuus. Tällä merkittävä yhteys siihen, jääkö käyttäjä sivustolle, vai vaihtaako palveluntarjoajaa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 163.)

Saavutettavuus verkkosivuilla on nykypäivänä tärkeä osa digitaalista tasa-arvoa. Sen avulla varmistetaan, että kaikki ihmiset, iästä, vammoista tai kognitiivisista haasteista riippumatta voivat käyttää verkkosivuja tai palveluita. Käytännössä tämä tarkoittaa, että sivustot on suunniteltava niin, että ne palvelevat hyvin myös niitä käyttäjiä, joilla ei ole esimerkiksi vahvaa kielitaitoa tai jotka eivät hallitse digitaalisia ympäristöjä yhtä sujuvasti. (Laurila s.a., b.)

Saavutettavuus näkyy monella tasolla, esimerkiksi ulkoasussa, sisällöissä ja toiminnallisuuksissa. Näkövammaisille on tarjottava tuki ruudunlukijoiden ja muiden apuvälineiden avulla, kun taas kuulovammaiset tarvitsevat esimerkiksi videoihin tekstityksen. Motorisia rajoitteita omaaville selkeä ja esteetön käyttöliittymä on välttämätön. Yksinkertainen ja looginen rakenne tukee myös käyttäjiä, joilla on kognitiivisia haasteita. (Laurila s.a., b.)

Saavutettavuuden taustalla on neljä keskeistä periaatetta: havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja toimintavarmuus. Havaittavuus tarkoittaa, että sivuston sisältö on kaikkien nähtävissä ja ymmärrettävissä, esimerkiksi riittävän kontrastin ja selkeiden tekstivastineiden avulla. Hallittavuus varmistaa, että käyttäjä voi navigoida ja käyttää sivustoa eri apuvälineillä. Ymmärrettävyys liittyy siihen, että sivuston kieli, rakenne ja toiminnot ovat loogisia ja helposti hahmotettavia, ja toimintavarmuus puolestaan siihen, että sivusto toimii eri laitteilla ja teknologioilla luotettavasti ja ennakoitavasti. (Toikka s.a.)

Hyvästä saavutettavuudesta hyötyy kuitenkin kaikki. Esimerkiksi tekstitykset palvelevat myös niitä, jotka katsovat videoita ilman ääniä ja selkeäkontrasti tekee tekstistä helpommin luettavan kenelle tahansa. Saavutettavuudessa keskeistä on huomioida muun muassa värien kontrastit, otsikointirakenne sekä linkkien selkeys ja käytettävyys. (Laurila s.a., b.) Selkeä kieli, ymmärrettävät otsikot ja looginen rakenne helpottavat tiedon löytämistä ja parantavat käyttökokemusta kaikilla käyttäjäryhmillä. Käytännössä saavutettavuus ja hyvä käytettävyys kulkevat käsi kädessä: kun sivusto on helppokäyttöinen ja johdonmukainen, se houkuttelee enemmän kävijöitä, lisää asiakastytyvyyttä ja voi parantaa myyntiä. Lisäksi saavutettavuus tukee hakukoneoptimointia (SEO), sillä hakukoneet arvostavat teknisesti ja sisällöllisesti selkeitä sivustoja. (Toikka s.a.)

Lainsäädäntö ohjaa saavutettavuuden toteuttamista. WCAG-ohjeistus määrittelee eri tasot, jotka ovat A, AA ja AAA. Näistä tasoista jokainen sisältää tarkempia vaatimuksia, kuten kuvien vaihtoehdotekstit tai tekstin ja taustan välisen kontrastin. Näiden avulla voidaan arvioida, kuinka saavutettava sivusto on. Koska käyttäjien tarpeet ja teknologiat muuttuvat jatkuvasti, saavutettavuus ei ole koskaan täysin valmis. Se vaatii jatkuvaa arviointia ja kehittämistä, jotta verkkopalvelut pysyvät aidosti kaikille saavutettavina. (Laurila s.a., b.)

Saavutettavuus on kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkä lakisääteinen vaatimus. Se on osa laadukasta ja eettistä verkkosuunnittelua, joka korostaa yhdenvertaisuutta ja kunnioitusta käyttäjää kohtaan. Kun verkkosivut suunnitellaan saavutettaviksi, ne eivät ainoastaan täytä säädöksiä, vaan myös vahvistavat brändin uskottavuutta, parantavat asiakaskokemusta ja tukevat liiketoiminnan tavoitteita. Lopulta saavutettavuus on inhimillinen arvo, joka yhdistää teknisen osaamisen ja empatian käyttäjää kohtaan. (Toikka s.a.)

### 3.2 Verkkosivut osana markkinointia

Markkinointia voidaan pitää sekä strategiana että käytännön toimintana, se on tapa ajatella ja toimia. Aikaisemmin markkinointi nähtiin lähinnä yrityksen yhtenä tukifunktioista, talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon rinnalla. Nykyisessä liiketoimintaympäristössä markkinoinnilla on kuitenkin paljon suurempi merkitys myös strategian tasolla. Asiakaslähtöinen ajattelu ohjaa monia yritysten päätöksiä ja ratkaisuja, ja markkinoinnin lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden, arvojen ja toiveiden ymmärtäminen. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2021.)

Digitaalinen markkinointi on nimitys markkinoinnille, jossa asiakkaita lähestytään digitaalisten kanavien välityksellä. Näitä kanavia ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, verkkokauppa tai muu verkko- tai mobiiliympäristössä tapahtuva toiminta. Digitaalinen markkinointi ja digitaalinen mainonta ovat kaksi asiaa, jotka kulkevat käsikädessä, mutta termeillä on omat kuvauksensa. Usein digitaaliseen markkinointiin liitetään esimerkiksi verkkokauppojen tuoteratkaisut, yhteydenottotavat, markkinoinnin automaatio ja erilaiset chat-palvelut. Digitaalinen mainonta puolestaan keskittyy markkinointiviestintään eli siihen, että yrityksen viesti tavoittaa halutun kohderyhmän, herättää huomiota ja saa aikaan reaktion. (Sanoma 2025.)

Kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista, nousee usein esiin kysymys siitä, mitä kanavia ja menetelmiä olisi järkevintä hyödyntää. Kanavat ovat digitaalisessa markkinoinnissa tärkeässä roolissa, sillä se perustuu pitkälti sisältöjen tuottamiseen ja niiden jakamiseen oikeissa paikoissa. Digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä keinoja ovat yrityksen omat verkkosivut, erilaisten sisältöjen tuottaminen ja jakaminen, näkyvyyden parantaminen hakukoneissa, asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen sekä markkinointi sosiaalisen median kanavissa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 159.)



Kuva 2. Digitaalisen markkinoinnin keinot. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 160.)

Yrityksen verkkosivut muodostavat koko digitaalisen markkinoinnin perustan, sillä ne toimivat keskeisenä kanavana, johon eri markkinointitoimenpiteet ja -kanavat ohjaavat kävijöitä. Kun yritys alkaa rakentaa digitaalista läsnäoloaan, ensimmäinen askel on lähes aina verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Sivuston sisältö, rakenne ja visuaalinen ilme suunnitellaan kohderyhmän tarpeiden mukaisesti, jotta se palvelee mahdollisimman hyvin yrityksen tavoitteita ja asiakaskokemusta (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 161). Verkkosivut eivät kuitenkaan toimi irrallisena osana, vaan ne ovat digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuden ydin, joka yhdistää eri keinoja ja kanavia kuten kuvassa 2 näkyy. Näitä keinoja ja kanavia ovat sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, asiakkuusmarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi.

Sisältömarkkinointi on yksi verkkosivujen tärkeimmistä osista, sillä sen avulla yritys voi tuottaa arvoa kohdeyleisölleen tarjoamalla informatiivista ja kiinnostavaa sisältöä. Tämä sisältö voi olla esimerkiksi blogitekstejä, artikkeleita, videoita, kuvia tai oppaita, jotka julkaistaan verkkosivuilla ja joita voidaan jakaa eri kanavissa. Tällainen sisältö ei ainoastaan rakenna brändin uskottavuutta, vaan tukee myös hakukonemarkkinointia, koska laadukas ja kohdennettu sisältö parantaa sivuston hakukonenäkyvyyttä. (Content Marketing Institute 2025; Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 161.)

Hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta puolestaan täydentävät tätä kokonaisuutta varmistamalla, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen sisällöt. Hakukonemarkkinointi jakautuu kahden pääosaan, eli orgaaniseen hakukoneoptimointiin (SEO), jossa pyritään parantamaan sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa luonnollisesti, ja maksettuun hakukonemarkkinointiin (SEM), jossa ostetaan näkyvyyttä esimerkiksi Googlen mainosverkostosta. Näiden avulla yritys voi ohjata

kohderyhmänsä suoraan verkkosivuilleen ja varmistaa, että sivusto saa kävijöitä, joilla on aito kiinnostus sen tuotteisiin tai palveluihin. (Oracle 2025; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 161.)

Asiakkuusmarkkinointi hyödyntää verkkosivuja asiakkaiden sitouttamiseen ja asiakassuhteiden vahvistamiseen. Sivuston kautta kerättyjä asiakastietoja voidaan hyödyntää uutiskirjeissä, sähköposteissa ja muissa viestintäkanavissa, joiden avulla yritys voi tarjota yksilöllisiä sisältöjä, etuja ja ajankohtaista tietoa. Näin verkkosivut toimivat tärkeänä osana asiakkuudenhallintaa, jossa tavoitteena on ylläpitää pitkäaikaisia suhteita ja lisätä asiakasuskollisuutta. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 161.)

Sosiaalisen median markkinointi puolestaan tuo näkyvyyttä ja liikennettä verkkosivuille monikanavaisesti. Yrityksen sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok ja X, toimivat sekä brändin tunnettuuden kasvattajina että kanavina, jotka ohjaavat seuraajat takaisin yrityksen verkkosivuille esimerkiksi blogien, kampanjoiden tai tuotteiden kautta. Sosiaalinen media tukee hakukonenäkyvyyttä ja vahvistaa verkkosivujen roolia digitaalisen markkinoinnin keskuksena, koska aktiivinen sisällön jakaminen ja vuorovaikutus parantavat yrityksen näkyvyyttä ja luotettavuutta. (Brandwatch 2024; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 161.)

Kaikki digitaaliset markkinointikeinot tukevat toisiaan ja rakentavat kokonaisuutta, jonka keskipisteenä ovat yrityksen verkkosivut. Sisältömarkkinointi tuottaa arvoa ja rakentaa brändiä, hakukonemarkkinointi tuo näkyvyyttä ja liikennettä, asiakkuusmarkkinointi sitouttaa asiakkaat ja sosiaalinen media laajentaa tavoitettavuutta. Verkkosivut toimivat näiden kaikkien kohtaamispaikkana ja mitauspisteenä, jossa eri kanavien tulokset konkretisoituvat esimerkiksi yhteydenottoina, tilauksina tai myyntinä. (DashClicks Team 4.4.2023.)

Verkkosivuston tulisi mukailla käyttäjän tarpeita ja haluja, jotta se ohjaa käyttäjää ostamaan palvelun tai tuotteen (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 165). Tätä tavoitetta tukee RACE-malli. RACE tulee englannin kielen sanoista reach, act, convert ja engage. RACE-mallin keskiössä on asiakas, jolle pyritään tarjoamaan asiakkaan tarvitsemaa sisältöä juuri oikeaan aikaan. Se siis ei riitä, että asiakkaan saa sivustolle oikeaan aikaan, sillä ostoprosessi voi katketa, mikäli konversio-polku ei ole selkeästi luotu. Tavoitteena siis on tunnistaa asiakkaan tarpeet eri ostopolun vaiheissa sekä tarjota tunnistamiin haasteisiin ratkaisut. (Soininen 14.11.2022.)

Taulukko 1. RACE-malli, verkkosivujen mukailu asiakkaan tarpeisiin. (mukaillen Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 165.)

	Mitä asiakas tekee	Mitä yritykseltä vaaditaan	Mitä seuraa
Reach (Tavoita)	Etsii tietoa hakukoneista	Sivuston sisältö sekä tekninen toteutus ovat hakukoneoptimoitu	Asiakas päätyy verkkosivustolle
Act (Toimi)	Etsii tietoa verkkosivustolta	Sivuston rakenne on selkeä ja ohjaa kohti tavoitetta	Asiakas tekee halutun toimenpiteen
Convert (Muunna)	Haluaa ottaa yhteyttä	Helposti löytyvät yhteystiedot	Asiakas ottaa yhteyttä
Engage (Sitouta)	Sitoutuu palveluun	Päivittyvä ja ajankohdainen sisältö mm. verkkosivujen uutis-tiedotteet-osiossa	Asiakas viettää aikaa brändin parissa

Taulukossa 1 on esitetty RACE-mallin vaiheet sekä se, miten verkkosivujen sisältö ja rakenne tukevat asiakkaan etenemistä eri vaiheissa. Malli kuvaa asiakkaan polkua tiedon etsimisestä aina palveluun sitoutumiseen asti. Reach-vaiheessa asiakas löytää sivustolle hakukoneiden kautta, Act-vaiheessa hän tutustuu sivuston sisältöön, Convert-vaiheessa asiakas ottaa yhteyttä ja Engage-vaiheessa tavoitteena on asiakkaan sitoutuminen palveluun. Taulukko havainnollistaa, miten verkkosivujen suunnittelussa voidaan huomioida asiakkaan tarpeet jokaisessa vaiheessa.

### 3.3 Verkkosivujen luonti WordPressiä hyödyntäen

WordPress on yksi maailman suosituimmista verkkosivualustoista, ja sen käyttö on yleistynyt niin pienissä kuin suurissakin yrityksissä. Alusta perustettiin vuonna 2003 ja se on alun perin kehitetty blogialustaksi, mutta sen joustavuuden ja laajennettavuuden ansiosta WordPressistä on tullut yleinen työkalu erilaisten verkkosivustojen luomiseen, kuten yrityssivustojen, verkkokauppojen ja portaalien toteuttamiseen. (WordPress s.a.)

WordPressin keskeisiä vahvuuksia ovat sen helppokäyttöisyys, laaja valikoima valmiita teemoja sekä lisäosia, jotka mahdollistavat erilaisten toimintojen lisäämisen sivustolle ilman syvällistä ohjelmointiosaamista. Käyttäjä voi esimerkiksi lisätä yhteydenottolomakkeita tai hakukoneoptimointiin

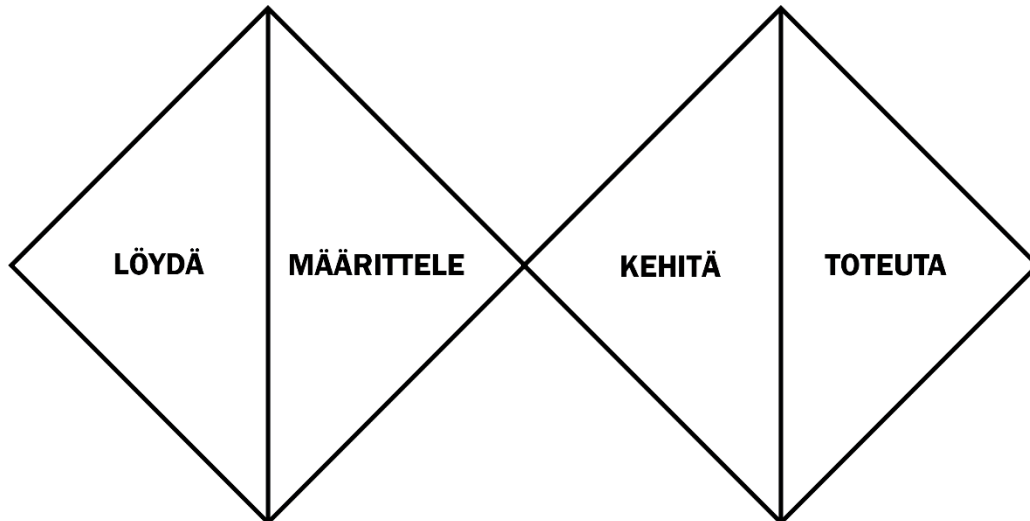
liittyviä työkaluja ja visuaalisia elementtejä helposti. Tämä tekee WordPressistä erityisen sopivan ratkaisun pienille ja keksisuurille yrityksille, jotka haluavat ylläpitää sivustoaan itse tai pienen tiimin voimin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 167.)

Käytettävyys ja joustavuus ovat WordPressin keskeisiä etuja. Käyttöliittymä on selkeä, ja sivuston sisällön hallinta onnistuu helposti ilman syvällistä teknistä osaamista. Tämä mahdollistaa sen, että yritys voi päivittää itse verkkosivujen sisältöä nopeasti ja reagoida muutoksiin esimerkiksi palveluissa tai aukioloajoissa. Lisäksi WordPress tukee responsiivisia teemoja, mikä tarkoittaa, että sivusto toimii hyvin eri laitteilla, kuten tietokoneilla, tableteilla ja älypuhelimilla. Tämä on erityisen tärkeää nykypäivän käyttäjille, jotka selaavat suurimman osan verkkosisällöstä mobiililaitteilla (Itewiki s.a).

Kaiken kaikkiaan WordPress on monipuolinen ja käyttäjäystävällinen alusta, joka sopii hyvin Uudenmaan Työterveys Oy:n verkkosivujen uudistamiseen. Sen avulla voidaan luoda visuaalisesti houkutteleva, helppokäyttöinen ja monipuolisesti laajennettavissa oleva sivusto, joka palvelee yrityksen asiakkaita ja tukee liiketoimintaa.

### **3.4 Verkkosivujen suunnittelun vaiheet**

Verkkosivun rakentaminen on monivaiheinen prosessi, joka voi näyttää hieman erilaiselta yrityksestä toiseen. Usein siihen osallistuu monia eri ihmisiä ja rooleja, sillä verkkosivun onnistunut toteutus vaatii sekä teknistä osaamista että ymmärrystä kohdeyleisön tarpeista. Vaikka prosessi voi olla virallinen ja tarkkaan aikataulutettu tai vaihtoehtoisesti epämuodollinen ja joustavampi, on olemassa tiettyjä perusvaiheita, jotka lähes aina toistuvat verkkokehitysprojektissa. Kirjassa *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Ryan (2017, 40) kuvaa näitä vaiheita olevan kuusi. Ensin suunnittelussa määritellään tavoitteet, kohdeyleisö sekä aikataulu ja vastuut. Sen jälkeen siirrytään designiin, jossa päätetään sivuston ulkoasu, käytettävyys ja rakenteet. Kehitysvaiheessa suunnitelmat toteutetaan rakentamalla sivut ja sisältö. Ennen julkaisua sivusto testataan, jotta toimivuus ja käytettävyys varmistuvat. Nykyisin erityisen tärkeää on responsiivisuus, eli sivuston toimiminen eri laitteilla. Lopuksi sivusto julkaistaan, mutta työ jatkuu ylläpidon ja kehittämisen muodossa. (Ryan 2017, 40.)



Kuva 3 Tuplatimantti-malli. (Mukaillen Deign Council 2025.)

Verkkosivujen suunnitteluprosessia voidaan selittää myös tuplatimantti-mallin avulla (kuva 3), joka tarjoaa selkeän teoreettisen viitekehyksen kehitystyön etenemiselle. Tuplatimantti on muotoiluprosessin malli, joka jakaa kehitystyön neljään vaiheeseen: löytäminen (Discover), määrittely (Define), kehittäminen (Develop) ja toteutus (Deliver). Malli perustuu vuorottelevaan laajentuvaan ja supistuvaan ajatteluun. Ensin tutkitaan ja kerätään tietoa laajasti, minkä jälkeen havaintoja rajataan ja jalostetaan konkreettisiksi ratkaisuuksi. (Design Council 2025.)

Ryanin (2017) esittämät verkkosivuprojektin vaiheet asettuvat luontevasti tuplatimantti-mallin rakenteeseen. Suunnittelu ja tavoitteiden määrittely sijoittuvat löytämisen ja määrittelyn vaiheisiin, joissa keskitytään käyttäjien tarpeisiin, kohdeyleisöön ja projektin tavoitteisiin. Design- ja kehitysvaiheet vastaavat kehittämisvaihetta, jossa erilaisia ratkaisuja luonnostellaan ja testataan. Testaus, julkaisu sekä ylläpito ja jatkokehittäminen puolestaan liittyvät toteutusvaiheeseen, jossa valitut ratkaisut viimeistellään ja viedään käytäntöön.

Beard (2020) mainitsee kirjassa *The Principles of Beautiful Web Design*, verkkosivujen suunnittelukomponentin koostuvan kolmesta avaintehtävästä. Näitä ovat löytäminen, tutkiminen ja toteuttaminen. Verkkosivujen suunnittelussa ensimmäisenä tehtävänä on tärkeää käydä läpi toimeksiantajan kanssa kysymyksiä, jotka selventävät toimeksiantajan toiveita. Mikäli kyseessä on täysin uuden verkkosivun tekeminen tärkeitä kysymyksiä ovat:

- Mitä yritys tekee?
- Mikä on roolisi yrityksessä? (Tämä kysymys on erityisen tärkeä, jos kyseinen henkilö tulee olemaan pääasiallinen yhteyshenkilösi.)
- Onko yrityksellä jo olemassa oleva logo tai brändi?
- Mikä on tavoitteesi verkkosivuston kehittämisessä?

- Mitä tietoja haluat tarjota verkossa?
- Keitä ovat kilpailijasi ja onko heillä verkkosivustoja?
- Onko sinulla esimerkkejä verkkosivustoista, joista pidät tai joita et pidä?

Mikäli suunnittelu koskee jo olemassa olevan verkkosivun uudistamista lisäkysymyksinä, olisi hyvä kysyä:

- Mitä kävijät yleensä etsivät, kun he vierailevat sivustollasi?
- Mitkä ovat nykyisen sivuston ongelmat?
- Mitä toivot saavuttavasi uudistuksella?
- Onko nykyisessä sivustossa elementtejä, jotka haluat säilyttää?
- Miten luulet kävijöiden reagoivan uuteen sivostosuunnitteluun?

Seuraavana vaiheena verkkosivun suunnitteluprosessi etenee tutkimuksesta toteutukseen. Tutkimusvaiheessa kerätty tieto käydään läpi ja pohditaan, miten sisältö kannattaa järjestää käyttäjien näkökulmasta. Tavoitteena on selkeä rakenne, jossa tieto löytyy helposti eikä tärkeää sisältöä piiloteta liian syvälle. Käytännössä tämä voidaan tehdä esimerkiksi post-it -lappujen avulla, joilla sivuston osat ja navigaatio hahmotellaan näkyviin. Kun sisältö on jäsennelty, siirrytään toteutusvaiheeseen. Suunnittelu aloitetaan yksinkertaisesti paperilla, jotta tekniset yksityiskohdat eivät rajoita luovuutta. Vasta sen jälkeen siirrytään tietokoneelle tekemään tarkempia luonnoksia ja värikokeiluja. Näin syntyy ensimmäiset versiot, joita voidaan esitellä asiakkaalle. (Beaird 2020.)

Suunnittelu on pitkälti opittavissa oleva taito, aivan kuten ohjelmointi. Harjoittelun ja perusperiaatteiden hallinnan avulla kuka tahansa voi kehittää omaa suunnitteluprosessiaan ja oppia erottamaan hyvän designin huonosta. (Beaird 2020.)

### **3.5 Nykytila- & vertailuanalyysi osana suunnitteluprosessia**

Verkkosivujen suunnitteluprosessin yksi tärkeimmistä vaiheista on nykytila-analyysi. Se tehdään heti suunnitteluprosessin alkuun. Nykytila-analyysin tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva sivuston tämänhetkisestä tilanteesta ja suorituskyvystä. Ennen kuin mitään muutoksia suunnitellaan, on tärkeää ymmärtää, miten sivusto toimii tällä hetkellä. Eli mikä palvelee käyttäjiä hyvin ja mitkä osat alueet. Tämä vaihe antaa pohjan kaikille myöhemmille suunnitteluratkaisuille ja varmistaa, että uudistus perustuu todellisiin havaintoihin eikä oletuksiin. (Cramp 22.5.2023.)

Nykytila-analyysissä kerätään tietoa esimerkiksi sivuston liikenteestä, suosituimmista sivuista, sivuille johtavista linkeistä sekä hakusanoista, joilla käyttäjät löytävät sivuston. Samalla tutkitaan, mitkä sivut tuottavat eniten liikennettä. Näillä tiedoilla voidaan tunnistaa ne sisällöt ja toiminnot, jotka tukevat liiketoiminnan tavoitteita parhaiten. (Cramp 22.5.2023.)

Nykytila-analyysi sisältää usein myös hakukonenäkyvyyden tarkastelun eli miten sivusto sijoittuu tärkeimmillä hakusanoilla, ja mitä esteitä löydettävyydessä on. Tämä auttaa päättämään, mitä sisältöä kannattaa säilyttää, mitä kehittää ja mitä poistaa kokonaan, jotta hakukoneystävällisenä ja käyttäjäystävällisenä. (Cramp 22.5.2023; Kahlid 10.7.2025.)

Nykytila-analyysi ei riitä yksin, vaan suunnitteluprosessiin tarvitaan myös vertailuanalyysi eli benchmarking. Tässä sivustoja verrataan kilpailijoiden sivustoihin tai esimerkiksi aiempaan versioon omista sivustoista. (Mitsiou 9.9.2025.) Vertailuanalyysin avulla voidaan selvittää, millaisia ratkaisuja muut toimijat käyttävät verkkosivustonsa menestykseen. Esimerkiksi visuaalisen ilmeen, hakukoneoptimoinnin tai sisällön rakenteen osalta. Vertailuanalyysi auttaa tunnistamaan sekä heikkouksia, että mahdollisuuksia erottua markkinoilla. (Satter s.a.)

Vertailuanalyysi voidaan toteuttaa erilaisilla tavoilla. Voidaan tehdä esimerkiksi mittareihin perustuva vertailua tai laadullista vertailua, jolloin arvioidaan kilpailijoiden käyttökokemusta, saavutettavuutta ja visuaalisia ratkaisuja. Schwarz (19.4.2025) korostaa blogikirjoituksessaan Conducting a UX benchmarking study step by step, että tehokas vertailuanalyysi perustuu selkeisiin tavoitteisiin ja toistettaviin mittareihin, jotta tuloksia voidaan hyödyntää suunnitteluprosessin myöhemmissä vaiheissa.

Kun nykytila- ja vertailuanalyysi on tehty, on perusta suunnitteluprosessille tehty. Nykytila-analyysi auttaa ymmärtämään omat vahvuudet ja kehityskohteet, kun taas vertailuanalyysi näyttää, miten oma sivusto toimii suhteessa muihin. Näiden analyysien yhdistäminen mahdollistaa tavoitteellisen tietoon perustuvan suunnittelun, jossa päätökset tehdään datan, ei oletuksen perusteella. (Kahlid 10.7.2025; Mitsiou 9.9.2025.)

Lopulta analyysivaihe luo strategisen pohjan koko uudistukselle. Se auttaa priorisoimaan kehitystoimia, asettamaan mitattavia tavoitteita ja varmistamaan, että uusi sivusto tukee sekä organisaation liiketoiminnallisia tavoitteita että käyttäjien tarpeita (Cramp 22.5.2023). Näin verkkosivujen suunnittelusta tulee johdonmukainen, tavoitteellinen ja käyttäjälähtöinen prosessi.

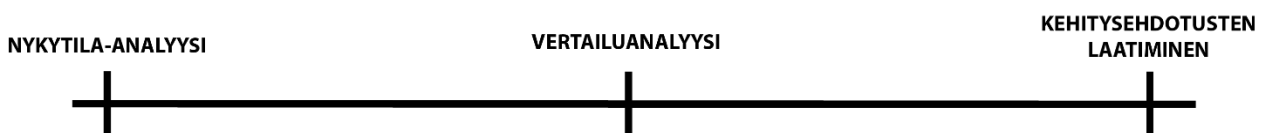
## 4 Kehittämistyön kulku

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön kehittämistyön eteneminen vaihe vaiheelta. Aluksi kuvataan työn eteneminen ja kehittämistyön lähtökohdat. Tämän jälkeen tarkastellaan toimeksiantajan nykyisiä verkkosivuja nykytila-analyysin avulla ja nostetaan esiin niiden vahvuuksia sekä kehityskohteita. Seuraavaksi vertaillaan toimeksiantajan verkkosivuja alan muihin toimijoihin vertailuanalyysin keinoin. Lopuksi kootaan yhteen analyysien pohjalta syntyneet vinkit ja kehitysideat, jotka toimivat perustana uudistetun sivuston suunnittelulle ja toteutukselle.

Verkkosivujen merkitys on nykyisin suuri myös työterveyspalveluiden alalla. Sivuston tulee palvella monenlaisia käyttäjiä, kuten työnantajia, työntekijöitä ja yrittäjiä, jotka etsivät nopeasti tietoa palveluista ja asiointin käytännöistä. Työterveyspalveluiden alalla asiakas odottaa asiantuntevaa, selkeää ja helposti saavutettavaa palvelua. Verkkosivujen merkitys korostuu myös siksi, että suuri osa palveluprosesseista, kuten ajanvaraus, yhteydenotto ja sopimustarjousten pyytäminen, tapahtuu digitaalisten kanavien kautta.

### 4.1 Kehittämismenetelmät ja aikataulu

Tämän kehittämistyön tavoitteena oli selvittää, miten Uudenmaan Työterveys Oy:n verkkosivuja voidaan parantaa asiakaslähtöisesti ja kilpailukykyisesti. Työssä käytettiin laadullisia menetelmiä, jotka perustuvat vertailuun, havainnointiin ja sisällön analysointiin. Kehittämistyön tärkeimmät vaiheet koostuivat kolmesta kohdasta, joita ovat nykytila-analyysi, vertailuanalyysi ja kehitysehdotusten laatiminen (kuva 4).



Kuva 4 Kehittämistyön tärkeimmät vaiheet.

Ensimmäisessä vaiheessa kartoitettiin Uudenmaan Työterveys Oy:n nykyiset verkkosivut ja niiden keskeiset ominaisuudet. Sivustoa tarkastellaan käyttäjän näkökulmasta, kiinnittäen huomiota erityisesti käytettävyyteen, selkeyteen, sisältöön ja digitaalisiin palveluihin.

Nykytila-analyysi tarkoittaa systemaattista kartoitusta siitä, missä organisaation liiketoiminta tai toimintajärjestelmät tällä hetkellä ovat ja miten ne toimivat. Analyysin avulla saadaan selkeä kokonaiskuva nykyisestä tilanteesta, tunnistetaan toiminnan vahvuudet ja heikkoudet sekä löytää kehityskohteet ennen muutosten suunnittelua. Nykytila-analyysi perustuu todelliseen dataan ja keskittyy esimerkiksi prosessien toimivuuteen, käytössä oleviin järjestelmiin, automaation

mahdollisuuksiin sekä toiminnanohjausjärjestelmän hyödyntämiseen. Sen tavoitteena on toimia pohjana tulevalle kehittämiselle ja auttaa tekemään perusteltuja päätöksiä ja valitsemaan oikeat toimenpiteet liiketoiminnan tehostamiseen. (Redocap 2025.)

Toisessa vaiheessa toteutettiin vertailu kolmeen merkittävään alan toimijaan: Mehiläiseen, Pihlajalinnaan ja Helttiin. Vertailun tarkoituksena on tunnistaa, millaisia ratkaisuja kilpailijat hyödyntävät verkkosivuillaan ja mitä elementtejä voidaan soveltaa Uudenmaan Työterveyden sivuston kehittämisessä. Vertailun tulokset kootaan taulukkomuotoon, jota käytetään pohjana kehitysehdotusten laatimisessa.

Vertailuanalyysi (benchmarking) on menetelmä, jossa organisaation toimintaa, prosesseja tai ratkaisuja verrataan muiden organisaatioiden vastaaviin käytäntöihin, erityisesti niihin, joita pidetään toimivina tai menestyksellisinä. Tavoitteena on tunnistaa hyviä käytäntöjä, oppia niistä ja soveltaa opittua oman toiminnan kehittämiseen. Vertailuanalyysi ei tarkoita suoraa kopiointia, vaan oman toiminnan kriittistä tarkastelua suhteessa muihin ja kehityskohteiden tunnistamista. (Yrityksen-perustaminen.net s.a.)

Kolmannessa vaiheessa muodostettiin kehitysehdotukset, jotka keskittyvät muun muassa digitaalisten palveluiden laajentamiseen, käyttäjäpolkujen selkeyttämiseen, visuaalisen ilmeen vahvistamiseen sekä sisällön monipuolistamiseen. Lisäksi huomioidaan paikallisuuden säilyttäminen ja avoimuuden korostaminen, jotka ovat Uudenmaan Työterveyden nykyisiä vahvuuksia.

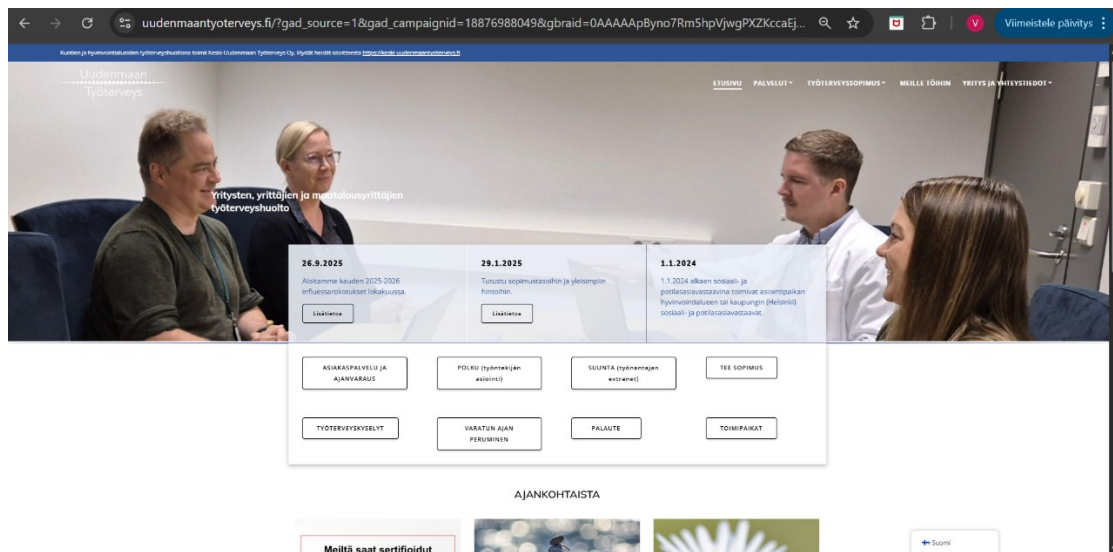
Tämän jälkeen siirryttiin verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen. Tässä vaiheessa suunniteltiin sivuston rakenne, sisältöjen sijoittelu sekä visuaalinen ilme. Samalla rakennettiin uusi sivusto WordPress-alustalle ja testattiin sen toimivuutta eri laitteilla. Sivuston toteutus eteni vaiheittain, ja sen aikana tehtiin myös muutoksia ja tarkennuksia toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella.

Projektin loppuvaiheessa viimeisteltiin verkkosivujen toteutus sekä opinnäytetyön kirjallinen osuus. Samalla arvioitiin työn tavoitteiden toteutumista ja pohdittiin projektin onnistumista sekä mahdollisia jatkokehityksen tarpeita. Uudet verkkosivut valmistuivat maaliskuussa 2026, jolloin myös opinnäytetyöprosessi saatiin päätökseen.

Kehittämistyön aikataulu jakautui kolmeen kokonaisuuteen. Ensimmäinen vaihe, nykytilan kartoitus, toinen vaihe, kilpailijoiden vertailu ja analyysi sekä kolmas vaihe, kehitysehdotusten kokoaminen, kirjoittaminen ja viimeistely. Kaikkiin vaiheisiin syvennyin kunnolla ja käytin useamman viikon aikaa. Aikataulu mahdollisti systemaattisen etenemisen ja sen, että havaintojen perusteella voitiin tehdä perusteltuja johtopäätöksiä ja suosituksia verkkosivujen uudistamista varten.

## 4.2 Nykytila-analyysi

Tässä luvussa tarkastelen toimeksiantajan verkkosivustoa sen nykytilan näkökulmasta, nostaan esiin keskeiset vahvuudet ja kehityskohteet. Arvioinnissa kiinnitän huomiota erityisesti sivuston rakenteeseen, käytettävyyteen, asiakaslähtöisyyteen, visuaaliseen ilmeeseen, saavutettavuuteen ja sisältöön. Tämä luku tarjoaa kokonaiskuvan sivuston nykytilasta ja luo pohjan sen kehittämiseksi niin, että käyttäjäkokemus, saavutettavuus ja visuaalinen ilme tukevat yrityksen tavoitteita ja erottamista kilpailijoista.



Kuva 5. Uudenmaan Työterveys Oy etusivu. (Uudenmaan Työterveys Oy s.a.)

Nykyisen sivuston selkeä ja looginen rakenne sekä hyvin toteutettu päävalikko (kuva 5) helpottavat asiakkaiden asiointia, ja asiakaslähtöiset palvelut, kuten ajanvaraus, palautteen antaminen ja tarjouspyynnöt, vastaavat hyvin nykyaikaisia odotuksia. Lisäksi ajankohtaiset tiedotteet, avoimuus hinnastojen osalta, monikielisyys ja toimipaikkojen selkeä esittely vahvistavat sivuston luotettavuutta ja käyttäjäystävällisyyttä.



Kuva 6. Mobiilinäkymä. (Uudenmaan Työterveys Oy s.a.)

Toisaalta sivustolla on myös kehityskohteita, kuten kielellisen yhdenmukaisuuden puute, visuaalisen ilmeen ja brändäyksen parantamisen tarve, mobiilikäytettävyyden optimointi sekä navigoinnin ja sisällön kohdentamisen selkeyttäminen. Mobiilinäkymässä (kuva 6) sivuston rakenne myös hie-man kärsii. Esteettömyyden näkökulma, hakukoneoptimointi ja luottamusta rakentavan materiaalin lisääminen ovat myös tärkeitä jatkokehityksen osa-alueita.

Ensimmäisenä selkeänä vahvuutena mielestäni nousee sivuston suhteellisen selkeä ja looginen rakenne. Päävalikko on rakennettu hyvin ja asiakas löytää siten helposti keskeiset osiot, kuten palvelut, ajanvaraus sekä yhteystiedot. Tällainen suoraviivaisuus on tärkeää, sillä työterveyspalveluiden käyttäjät etsivät usein nopeasti tietoa esimerkiksi lääkärin vastaanoton varaamisesta tai sopimuskäytännöistä. Toisena vahvuutena haluan nostaa asiakaslähtöisen esittelyn. Sivustolla on selkeästi esillä eri asiointikanavat, asiakas voi varata ajan, perua varauksen, antaa palautetta tai pyytää tarjouksen yrityssopimuksesta. Tämä vastaa hyvin digitaalisten palveluiden nykyisiä odotuksia, joissa asiakkaat arvostavat mahdollisuutta hoitaa asioitaan itsenäisesti. Näiden lisäksi sivustolla on myös ajankohtaisia tiedotteita, esimerkiksi ensiapukursseista tai influenssarokotteista. Tämä kertoo, että verkkosivua ylläpidetään aktiivisesti, mikä puolestaan lisää luotettavuutta. Usein käyttäjät kiinnittävät huomiota siihen, onko sivustolla uutta sisältöä. Mikäli päivityksiä ei ole, sivu voi vaikuttaa passiiviselta tai vanhentuneelta.

Mielestäni sivuston omanlainen avoimuus on myös vahvuus, minkä haluan nostaa. Avoimuus näkyy siinä, että yleisimmät hinnastot ovat julkisesti kaikille saatavilla. Tämä on suuri kilpailuvaltti, sillä työterveyshuollon hinnoittelu voi olla monimutkaista, jolloin hinnaston näkyvyys mahdollistaa asiakkaalle kustannusten arvioinnin etukäteen. Sivustolla on myös huomioitu monikielisyys ja ruotsinkielinen versio on saatavilla. Tämä on tärkeää erityisesti Uudenmaan alueella, jossa ruotsinkielinen väestö muodostaa merkittävän osan asiakkaista.

Noston arvoisena asiana myös toimipaikkojen kuvaus on toteutettu hyvin. Toimipisteet näkyvät kartalla ja esimerkiksi Helsingin toimipisteen kulkuohjeet, pysäköintimahdollisuudet ja joukkoliikenneyhteydet on selkeästi kuvattu. Tämä auttaa asiakkaita löytämään perille helposti. Asiakkaan ei tarvitse lähteä itse etsimään reittiohjeita, kun ne ovat sivustolla selkeästi kuvattuna. Tämä lisää positiivista mielikuvaa yritystä kohtaan.

Selkeästä rakenteesta huolimatta verkkosivuilla on useita kehityskohteita, joihin haluan tarttua. Ensimmäisenä kielellinen yhdenmukaisuus. Osassa verkkosivujen sisältöä kieli on hyvin teknistä ja viranomaismaista, minkä ymmärrän, koska kyseessä työterveyspalvelun tarjoaja. Mutta ongelmana on se, että asiakkaille kieli voi olla vaikeaselkoista, koska he eivät tunne työterveyshuollon käsitteitä. Kieliteemaa jatkaen, vaikka saatavilla on ruotsinkielinen versio, se ei ole kaikilta osin yhtä laaja ja kattava kuin suomenkielinen versio.

Toisena kehittämiskohteena nostan visuaalisen ilmeen ja brändäyksen. Vaikka sivut ovat selkeät ja loogisesti kootut, on visuaalisuudessa mielestäni osittain suuriakin puutoksia. Mikäli sivut ovat loogiset sekä silmää miellyttävät antaa se entistä ammattimaisen ja nykyaikaisemman kuvan yrityksestä. Sivut myös muistuttavat hälyttävän paljon sisaryhtiön Keski-uudenmaan Työterveys Oy:n sivuja. Sivusto tulisi siis saada erottumaan sisaryhtiöstään selkeästi. Sivuston värimaailma ja typografia ovat varsin yksinkertaisia, mutta eivät välttämättä erotu kilpailijoiden joukosta. Työterveyspalveluissa visuaalisuudella voidaan viestiä sekä asiantuntevuutta, että lähestyttävyyttä. Nykyinen ilme ei kuitenkaan tuo yrityksen vahvuuksia erityisen selvästi esiin. Myös mobiilikäytettävyyden testaaminen ja optimointi on tärkeää, sillä suuri osa käyttäjistä selaa verkkosivuja älypuhelimella.

Navigointikokemusta voisi parantaa erityisesti käyttäjäryhmien näkökulmasta. Sivustolla ei aina ole täysin selvää, mihin osioon työntekijän, työnantajan tai yrittäjän tulisi siirtyä. Kilpailijoiden sivuilla käyttäjäryhmittely on usein selkeämmin toteutettu, mikä auttaa kohdentamaan sisältöä.

Sisällön osalta verkkosivuilla voisi lisätä enemmän opastavaa ja hakukoneoptimoitua materiaalia. Esimerkiksi usein kysytyjen kysymysten osio auttaisi vastaamaan asiakkaiden yleisiin tiedontarpeisiin. Samoin sopimustasojen erot voisi havainnollistaa visuaalisesti. Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta metaotsikot, kuvien alt-tekstit ja sisäinen linkitys kaipaavat todennäköisesti vahvistusta.

Esteettömyys on myös keskeinen kehittämiskohde. Sivuston kontrastit, fonttikoot ja navigoinnin saavutettavuus voivat vaikuttaa siihen, kuinka hyvin esimerkiksi iäkkäät käyttäjät tai näkörajoitteiset henkilöt pystyvät käyttämään sivustoa. Viimeisenä voidaan nostaa esiin luottamuksen rakentaminen. Vaikka sivustolla on tietoa yrityksen taustoista, se ei vielä hyödynnä mahdollisuutta esitellä asiakasreferenssejä tai onnistumistarinoita esimerkiksi yrityksen tai organisaatioiden tarinoita, jotka ovat hyötyneet työterveyspalveluista. Näillä voisi vahvistaa asiakkaiden kokemaa turvallisuutta ja varmuutta palveluiden laadusta.

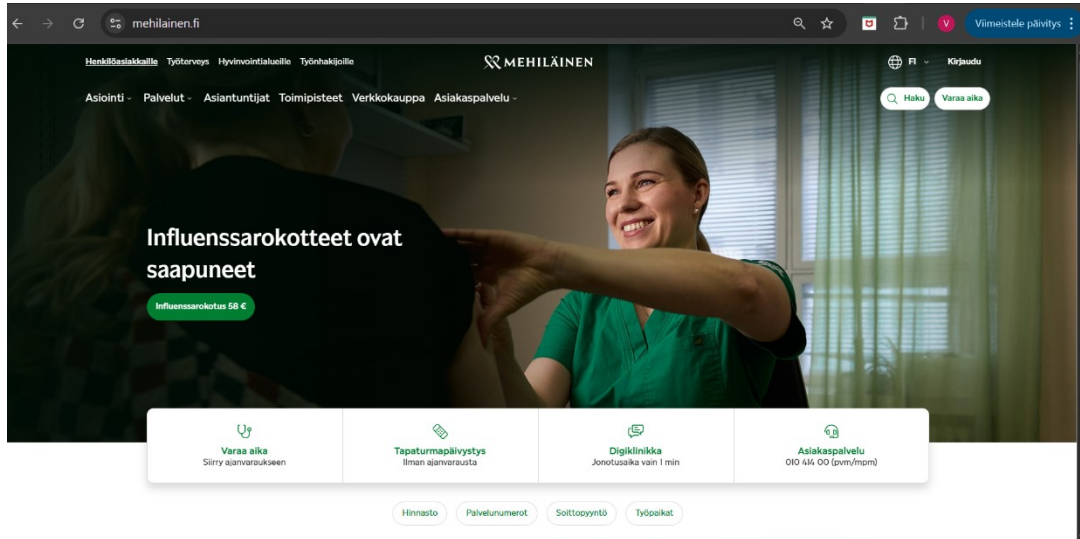
Taulukko 2. Nykytila-analyysin keskeiset havainnot.

	Vahvuudet nykytilassa	Kehityskohteet
Rakenne ja navigointi	Suhteellisen selkeä rakenne ja toimiva päävalikko, tärkeät palvelut helposti löydettävissä.	Käyttäjäryhmittely ja navigoinnin kohdentaminen kaipaavat selkeytystä.
Digitaaliset palvelut	Monipuoliset asiointikanavat tukevat asiakaslähtöistä itsepalvelua.	Palvelupolkujen ohjaavuutta voidaan parantaa.
Sisältö ja kieli	Ajankohtainen sisältö ja avoin hinnoittelu lisäävät luotettavuutta.	Kielellinen yhdenmukaisuus ja selkokieliyys vaativat kehittämistä.
Visuaalinen ilme	Rauhallinen ja selkeä kokonaisuus.	Brändin erottuvuus ja visuaalinen ilme eivät ole riittävän vahvoja.
Mobiilikäyttö ja saavutettavuus	Sivusto toimii perustoiminnoiltaan mobiilissa.	Mobiilioptimointi ja esteettömyys vaativat lisähuomiota.
Luottamuksen rakentaminen	Toimipisteet ja taustatiedot esitetty selkeästi.	Referenssien ja esimerkkien puute heikentää luottamuksen vahvistamista.

Taulukko 2 tiivistää nykytila-analyysin keskeiset havainnot ja nostaa esiin tärkeimmät vahvuudet ja kehityskohteet, jotka toimivat lähtökohtana verkkosivujen kehitysehdotuksille.

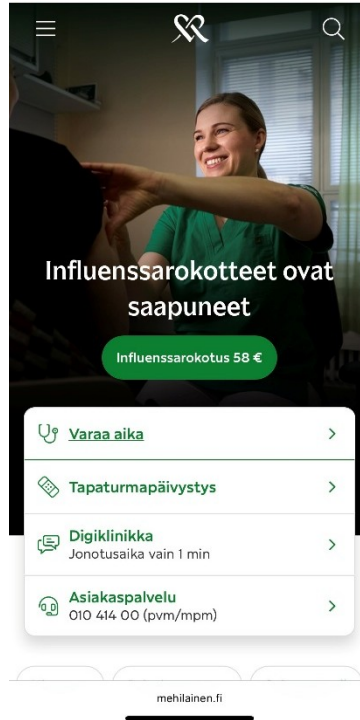
### 4.3 Vertailuanalyysi

Vertailen Uudenmaan Työterveys Oy:n sivustoa kolmeen muuhun työterveyspalveluita tarjoavaan yritykseen, Mehiläinen, Pihlajalinna sekä Heltti. Kilpailijoilla oli useita vahvuuksia, joita haluan nostaa esille.



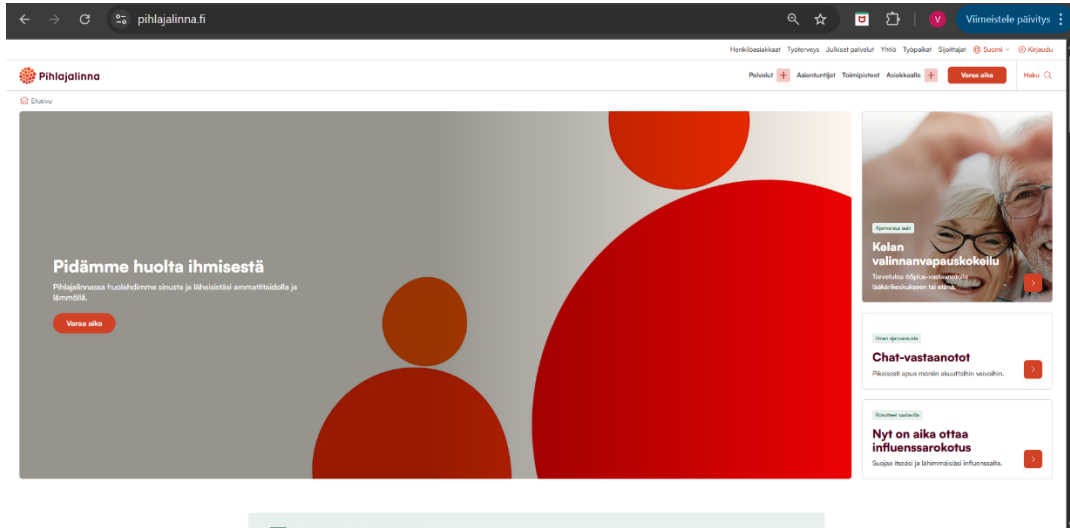
Kuva 7. Mehiläinen etusivu. (Mehiläinen 2025.)

Mehiläisen verkkosivut (kuva 7) erottuvat erityisesti digitaalisilla palveluilla. OmaMehiläinen-portaali mahdollistaa laajan asioinnin verkossa: ajanvarauksen, etävastaanotot, hoitotietojen seurannan ja viestinnän terveydenhuollon ammattilaisten kanssa. Tämä tekee palveluista helposti saavutettavia ja joustavia, ja se mahdollistaa asioinnin milloin tahansa, ilman tarvetta puhelinpalveluun tai fyysiseen käyntiin. (Mehiläinen 2025.)



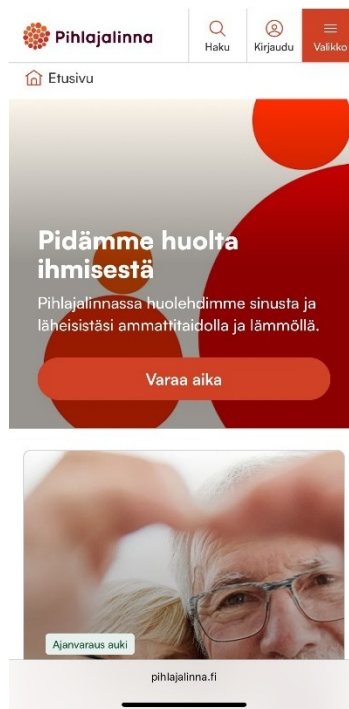
Kuva 8. Mobiilinäkymä. (Mehiläinen 2025.)

Sivuston rakenne tukee myös yritysasiakkaiden ja yksityisasiakkaiden tarpeita. Esimerkiksi työnantajat löytävät helposti tietoa sopimuksista, henkilöstön terveystarkastuksista ja raportoinnista. Käyttäjäpolut ovat selkeästi kohdennettuja, mikä vähentää sivustolla eksymisen riskiä ja helpottaa tiedon löytämistä. Mielestäni myös visuaalinen ilme on raikas ja yhtenäinen, mikä tukee brändin luotettavuuden ja asiantuntijuuden viestintää. Myös mobiiliversio toimii hyvin ja kuten kuvasta 8 näkyy, siinä on oleelliset tiedot suoraan etuisilla nähtävissä. Lisäksi sivustolla julkaistaan ajankohtaisia uutisia, artikkeleita ja ohjeita, jotka parantavat hakukonenäkyvyyttä ja asiakasuskottavuutta.



Kuva 9. Pihlajalinna etusivu. (Pihlajalinna 2025.)

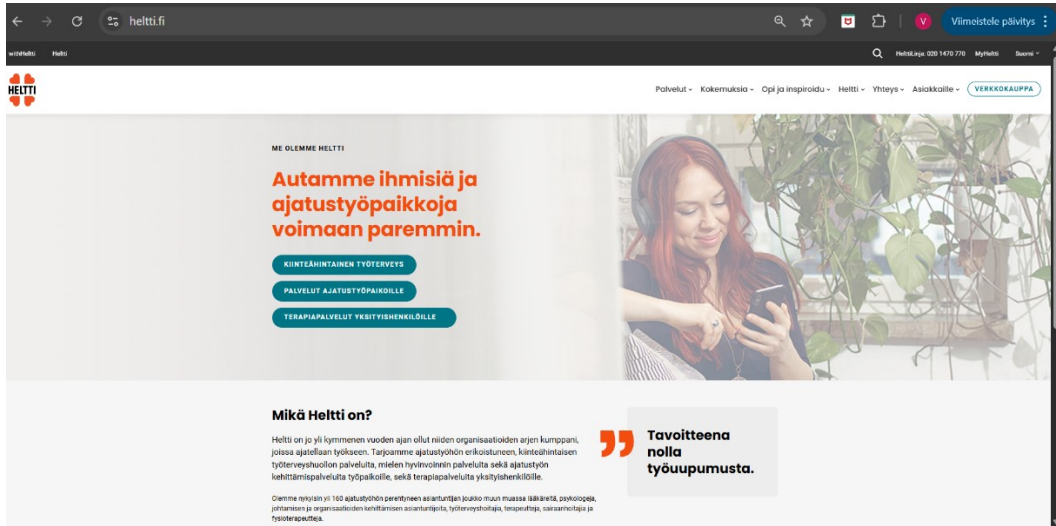
Pihlajalinnan verkkosivut (kuva 9) erottuvat selkeällä käyttäjäryhmittelyllä. Työntekijät, työnantajat ja yrittäjät saavat omat polkunsa, mikä helpottaa eri kohderyhmien tarpeiden huomioimista. Työnantajat pääsevät nopeasti tarkastelemaan sopimustasoja ja pyytämään tarjouslaskelmia, kun taas työntekijät löytävät helposti ajanvaraus- ja asiointipalvelut. (Pihlajalinna 2025.)



Kuva 10. Mobiilinäkömä. (Pihlajalinna 2025.)

Sivustolla on myös etähoitopolkuja ja yritysportaaleja, jotka tukevat organisaatioiden ja työterveysammattilaisten yhteistyötä. Tämä tekee palveluista käytännöllisiä sekä yksityisille että

yrittäjäasiakkaille. Sisällöntuotanto on laajaa ja sisältää oppaita, ohjeita ja artikkeleita, mikä tukee asiantuntijuuden ja luottamuksen rakentamista. Visuaalisesti sivusto on selkeä ja käyttäjäystävällinen, vaikka se ei erotu yhtä vahvasti brändillisesti kuin Heltti. Kuten kuvassa 10 näkyy, mobiilinäkökulmä etusivulla on hieman suppea, mutta ajanvaraukseen löytyy pikanäppäin heti etusivulta.



Kuva 11. Heltti etusivu. (Heltti 2024).

Heltti (kuva 11) erottuu vahvalla brändillä ja kohdennetulla viestinnällä. Se keskittyy erityisesti tietotyöläisten työterveyteen ja ennaltaehkäisevään toimintamalliin, mikä näkyy niin visuaalisessa ilmeessä kuin sisällössäkkin (Heltti 2024).



Kuva 12. Mobiilinäkymä. (Heltti 2024).

Sivusto hyödyntää rohkeaa kuvitusta ja värejä, ja sen sisältömarkkinointi on vahvaa. Asiakas saa heti vaikutelman, että Heltti tarjoaa erikoistuneita ja moderneja palveluita tietotyöntekijöille. Lisäksi sivustolla on paljon opastavaa materiaalia, kuten oppaita ja infografiikkaa, mikä tukee hakukonenäkyvyyttä ja asiantuntijuuden viestintää. Mobiilinäkymässä etusivu myös selkeä ja tärkeät asiat näkyvissä heti etusivun alussa (kuva 12).

Työterveyspalveluiden verkkosivujen vertailussa on keskeistä huomioida sekä digitaalisten palveluiden laajuus, käyttäjäpolkujen selkeys, brändin ilme, että käytännön tiedot ja läpinäkyvyys. Kilpailijoiden ja toimeksiantajan verkkosivut eroavat monin tavoin, mutta niissä on myös paljon yhtäläisyyksiä.

Kaikilla toimijoilla on samankaltaisia peruselementtejä, jotka ovat alalla odotettuja, esimerkiksi Ajankohtaiset uutiset ja tiedotteet palvelumuutoksista ja rokotuksista, sähköinen asiointi ja ajanvaraus, toimipaikkatiedot ja yhteystiedot. Yleisiä eroja kilpailijoiden ja Uudenmaan Työterveys Oy: välillä huomasi useamman. Kilpailijat panostavat laajoihin digipalveluihin ja brändiin, kun taas Uudenmaan Työterveys panostaa käytännönläheiseen ja paikalliseen palveluun. Sisällön määrä ja monipuolisuus on kilpailijoilla suurempi, erityisesti oppaat ja asiantuntija-artikkelit. Käyttäjäpolkujen selkeys vaihtelee, Pihlajalinna on erityisen hyvä tässä. Visuaalinen ilme ja brändin erottuvuus on vahvin Heltillä ja Mehiläisellä

Taulukko 3. Tiivistetty vertailuanalyysi Uudenmaan Työterveys Oy ja kilpailijat.

	Uudenmaan Työterveys	Kilpailijat (Mehiläinen, Pihlajalinna, Heltti)
Digitaaliset palvelut	POLKU-portaali ajanvaraukseen ja viestintään, yksinkertainen	Mehiläinen: laaja ekosysteemi, etävastaanotot. Pihlajalinna: etähoitopolut, yritysportaalit. Heltti: perus digipalvelut
Käyttäjäpolut ja kohdennus	Ei erillisiä polkuja työntekijöille, työnantajille tai yrittäjille	Selkeä erittely eri kohderyhmille
Brändi ja visuaalinen ilme	Yksinkertainen, perinteinen	Heltti: vahva ja moderni. Mehiläinen: luotettava. Pihlajalinna: kohtalainen
Sisältö ja tiedotus	Kohtalainen, ajankohtaiset uutiset	Kilpailijat: laajat oppaat, artikkelieita, hakukonenäkyvyyttä tukevat sisällöt
Paikallisuus ja käytännön tiedot	Selkeät toimipaikkatiedot, reitit, pysäköinti, hinnat	Vähemmän painotettu (Mehiläinen), keskitaso (Pihlajalinna ja Heltti)
Yhdenmukaisuudet	Ajanvaraus, yhteystiedot, palvelutiedot, sähköinen asiointi	Sama kaikilla

Taulukko 3 esittelee vertailun Uudenmaan Työterveys Oy:n ja kolmen merkittävän kilpailijan, Mehiläisen, Pihlajalinnan ja Heltin, verkkosivujen välillä. Siinä tarkastellaan keskeisiä osa-alueita, kuten digitaalisia palveluja, käyttäjäpolkuja, brändiä, sisältöä sekä paikallisuutta. Vertailun avulla voidaan hahmottaa, millaisia ratkaisuja kilpailijat hyödyntävät verkkopalveluissaan ja miten Uudenmaan Työterveyden nykyiset ratkaisut suhteutuvat niihin.

Taulukko tuo esiin, että Uudenmaan Työterveys painottaa erityisesti selkeyttä ja paikallisuutta, mutta sen digitaaliset palvelut ja käyttäjäpolut ovat vielä suppeampia kuin kilpailijoilla. Mehiläinen ja Pihlajalinna erottuvat laajoilla etäpalveluillaan ja yritysasiakkaille suunnatuilla kokonaisuuksilla, kun taas Heltti korostaa modernia visuaalista ilmettä ja helppokäyttöisyyttä. Brändin ja viestinnän osalta Uudenmaan Työterveys näyttäytyy perinteisenä ja hillittynä vaihtoehtona, kun kilpailijat hyödyntävät vahvempaa visuaalista identiteettiä ja laajempaa sisältöstrategiaa.

Vaikka kilpailijoilla on vahvuuksia digitaalisuudessa ja brändissä, Uudenmaan Työterveys Oy:llä on selkeitä etuja, erityisesti paikallisuudessa ja käytännönläheisyydessä. Kilpailija-analyysi osoittaa, että Uudenmaan Työterveyden verkkosivuilla on monia vahvuuksia, kuten selkeät toimipaikkatiedot, avoin hinnoittelu ja käytännönläheinen asiointikanava. Kilpailijat erottuvat erityisesti digipalvelujen laajuudessa, käyttäjäryhmien erittelyssä ja brändin vahvassa viestinnässä.

#### **4.4 Vinkit ja kehitysideat**

Uudenmaan Työterveyden verkkosivujen kehittämisessä tärkeintä on palvelun selkeyden ja käytävyyden säilyttäminen, mutta samalla sen laajentaminen vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Toinen tärkeä kehityskohde on käyttäjäpolkujen selkeyttäminen. Sivustolle olisi hyvä luoda erilliset polut eri asiakasryhmille, kuten työntekijöille, työnantajalle ja yrittäjille. Tämä helpottaisi ja nopeuttaisi oikean tiedon löytymistä ja tekisi palvelun käytöstä kohdennetumpaa.

Brändin ja visuaalisen ilmeen osalta Uudenmaan Työterveys voisi hyötyä uudistuksesta. Verkkosivuille voisi tuoda lisää värejä, kuvitusta ja visuaalisia elementtejä, jotka erottavat sen kilpailijoista, mutta säilyttävät samalla ammattimaisen ja luotettavan vaikutelman. Nykyinen ilme on selkeä, mutta hieman perinteinen, joten visuaalisuuden keventäminen voisi lisätä houkuttelevuutta erityisesti uusien asiakkaiden silmissä.

Sisällön osalta verkkosivuja voisi rikastaa opastavalla materiaalilla. Esimerkiksi usein kysytyjen kysymysten osio, vertailutaulukot eri palveluista sekä paikalliset ohjeet asiointiin lisäisivät sivuston hyödyllisyyttä ja parantaisivat asiakaskokemusta. Tällainen sisältö myös tukisi hakukonenäkyvyyttä ja auttaisi asiakkaita löytämään vastauksia ilman tarvetta ottaa yhteyttä asiakaspalveluun.

Paikallisuuden säilyttäminen on yksi Uudenmaan Työterveyden vahvuuksista, ja sitä kannattaa jatkossakin korostaa. Toimipaikkojen tiedot, reitit, pysäköintiohjeet ja hinnat tulisi pitää helposti löydettävissä ja ajan tasalla. Avoimuus hinnoittelussa lisää luottamusta, ja selkeät käytännön ohjeet auttavat asiakkaita valmistautumaan vastaanotolle mahdollisimman hyvin. Myös laskuri, jolla työnantaja voi laskea kertyvät kustannukset, olisi hyödyllinen lisä.

Lopuksi, vaikka Uudenmaan Työterveys tarjoaa jo kaikki peruspalvelut kuten ajanvarauksen ja sähköisen asiainnin, digitaalisia palveluita ja käyttäjäpolkuja olisi hyvä kehittää edelleen. Näiden kehitystoimenpiteiden avulla verkkosivut voisivat tarjota nykyaikaisemman ja asiakaslähtöisemmän kokonaisuuden, joka vastaa paremmin kilpailijoiden tarjoamaan palvelutasoon.

## 5 Verkkosivujen suunnittelu ja lähtökohdat

Tässä luvussa käsitellään uudistettavan verkkosivuston suunnittelua ja lähtökohtia tarkemmin. Aluksi esitellään verkkosivuston suunnitelma ja ne tavoitteet, joiden pohjalta sivuston uudistusta lähdettiin toteuttamaan. Tämän jälkeen tarkastellaan logon suunnittelua ja toteutusta osana yrityksen visuaalisen ilmeen kehittämistä. Lopuksi kuvataan verkkosivujen teon lähtökohtia sekä niitä tekijöitä, jotka vaikuttivat sivuston rakenteellisiin, visuaalisiin ja teknisiin ratkaisuihin.

Tämän työn tavoitteena on uudistaa Uudenmaan Työterveys Oy:n verkkosivusto vastaamaan paremmin nykyisiä käyttäjätarpeita ja yrityksen brändi-ilmettä. Sivuston uudistus on tärkeä osa yrityksen digitaalisen näkyvyyden vahvistamista ja sen asiakaspalvelun kehittämistä verkossa. Verkkosivuston halutaan viestivän luotettavuutta ja paikallisuutta sekä tarjoavan selkeää ja helposti saavutettavaa tietoa työterveyspalveluista. Samalla sivuston visuaalinen ja tekninen toteutus pyritään päivittämään vastaamaan nykyaikaisia käytettävyys- ja saavutettavuusvaatimuksia.

### 5.1 Verkkosivuston suunnitelma

Verkkosivuston uudistuksen päätavoitteena oli parantaa Uudenmaan Työterveys Oy:n verkkosivujen käytettävyyttä ja saavutettavuutta. Tavoitteena oli, että käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedot ja palvelut helposti ja pystyy asioimaan sivustolla sujuvasti. Uudistuksen myötä verkkosivujen rakenne ja ulkoasu päivitettiin vastaamaan paremmin nykypäivän vaatimuksia sekä visuaalisesti, että teknisesti. Samalla haluttiin vahvistaa yrityksen paikallista ja vastuullista brändimielikuvaa.

Teknisenä tavoitteena oli rakentaa sivusto WordPress-alustalle, joka on helppokäyttöinen, luotettava ja helposti päivitettävä. WordPress mahdollistaa myös sivuston jatkuvan kehittämisen ja ylläpidon yrityksen omien resurssien avulla.

Uudenmaan Työterveys Oy:n verkkosivut on suunniteltu palvelemaan Uudenmaan alueen yrityksiä, työntekijöitä ja yrittäjiä. Kohderyhmään kuuluvat sekä työnantajat, jotka ostavat työterveyspalveluita, että työntekijät, jotka käyttävät palveluita.

Brändin uudistuksessa painotettiin visuaalisen ilmeen selkeyttä ja rauhallisuutta. Logon suunnittelussa vältettiin lääketieteellisiä symboleja, kuten ristiä tai stetoskooppia, ja suosittiin pelkistettyjä geometrisia muotoja, jotka viestivät hyvinvoinnista ja yhteistyöstä. Värimaailma säilyi nykyisen sinisen ympärillä, joka symboloi luottamusta ja rauhallisuutta. Sen rinnalle tuotiin vaaleampia sinisen sävyjä, harmaata ja valkoista, jotka tukevat saavutettavuutta ja luovat harmonisen kokonaisuuden. Uudistetun verkkosivuston tavoitteena oli moderni, työhyvinvointia ja yhteistyötä painottava visuaalinen ilme, jossa vältettiin lääketieteellisiä ja klinisiä kuvakkeita. Sivuston rakenne pohjautuu nykyiseen sisältöön, mutta navigointia ja käyttäjäpolkuja selkeytetään. Typografiassa otsikkofonttina

käytettiin modernia Poppins -fonttia boldattuna ja leipätekstissä Open Sans Regular:ia, jotka yhdessä luovat selkeän ja helposti luettavan ilmeen. Kuvamaailma painottui työhyvinvointiin sekä yhteistyöhön.

Sisällön äänensävyyn tuli olla asiantunteva, mutta helposti lähestyttävä. Tekstien tavoitteena on olla selkeitä, empaattisia ja uskottavia ilman viranomaismaista sävyä. Uudenmaan Työterveys Oy haluaa viestiä olevansa paikallinen ja luotettava työterveyshuollon kumppani, joka tukee työntekijöiden hyvinvointia ja yritysten menestystä. Etusivun sisältö tuo esiin yrityksen arvot ja palvelut visuaalisesti miellyttävällä tavalla ja ohjaa käyttäjää toimimaan.

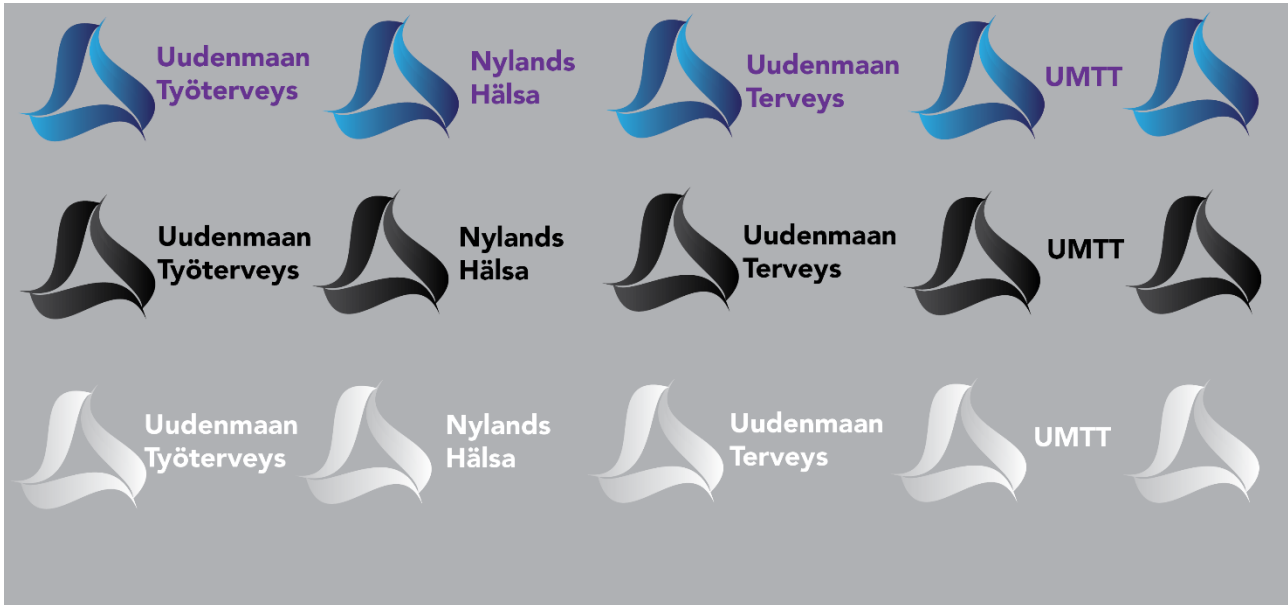
## 5.2 Logon suunnittelu ja toteutus

Verkkosivujen uudistuksen yhteydessä nousi esiin tarve tarkastella myös yrityksen visuaalista identiteettiä kokonaisvaltaisemmin. Logo on keskeinen osa yrityksen brändiä, sillä se toimii tunnistettavana symbolina kaikessa viestinnässä. Se ei ole pelkästään visuaalinen elementti, vaan tiivistää yrityksen arvot, toimialan ja persoonallisuuden yhteen merkkiin. Tässä projektissa suunnittelin Uudenmaan Työterveys Oy:lle uudistetun logokokonaisuuden, joka tukee verkkosivujen uutta visuaalista linjaa ja vahvistaa yrityksen identiteettiä. Samalla se erottaa Uudenmaan työterveyttä sisaryhtiöstä Keski-uudenmaan työterveydestä.

Logon suunnittelun lähtökohtana oli luoda moderni, ajaton ja ammattimainen tunnus, joka heijastaa työterveyspalveluiden luonnetta. Työterveyden palveluiden parissa luotettavuus, turvallisuus ja asiantuntijuus ovat keskeisiä mielikuvia, joita logon tulee viestiä. Samalla halusin, että logo erottuu kilpailijoista.

Suunnittelussa otin huomioon seuraavat periaatteet:

- Logon tulee toimia sekä digitaalisessa että painetussa ympäristössä
- Sen tulee olla selkeä ja tunnistettava myös pienessä koossa
- Sen tulee olla muunneltavissa eri väri-versioihin
- Sen tulee säilyttää tunnistettavuutensa myös mustavalkoisena sekä negatiivina



Kuva 13. Logovariaatit

Suunnittelemani logo (kuva 13) rakentuu abstraktista, kaarevasta muodosta, joka muodostaa dynaamisen ja pehmeän kokonaisuuden. Muotokieli ei ole kulmikas tai terävä, vaan pehmeä ja virtaava. Tällä ratkaisulla pyrin viestimään inhimillisyyttä ja lähestyttävyyttä, jotka ovat työterveyspalveluissa keskeisiä arvoja.

Symbolin kaarevat muodot voidaan tulkita monella tavalla. Ne voivat viitata esimerkiksi suojan ja turvan ajatukseen, mikä on keskeinen osa työterveyshuollon tehtävää. Samalla muoto muistuttaa liikettä ja kehitystä, mikä symboloi työkyvyn ylläpitämistä ja jatkuvaa hyvinvoinnin edistämistä. Abstraktius on tietoinen ratkaisu, sillä liian konkreettinen symboli, kuten sydän tai risti, olisi voinut tehdä ilmeestä liian yleisen.

Muodon kolmiulotteinen vaikutelma syntyy liukuväristä ja sävyvaihteluista, jotka tuovat syvyyttä ja modernia ilmettä. Tämä tekee logosta dynaamisen ilman, että se menettää selkeyttään. Päälogon väriksi valitsin sinisen eri sävyineen. Sininen on perinteisesti terveydenhuollon ja asiantuntijapalveluiden väri, ja siihen liitetään luotettavuus, rauhallisuus ja ammattimaisuus. Työterveyspalveluiden kontekstissa sininen tukee mielikuvaa turvallisesta ja asiantuntevasta toimijasta.

Logon värin kanssa kohtasin haasteita asettaessani sitä verkkosivuille. Jostain syystä liukuväri ei meinannut asettua sivustolle ja logo muuttui tasaväriseksi. Lopulta selvitin tämän johtuvan valitusta teemasta. Sain asian korjattua ja logo asettui sivuille kauniisti.

Logosta suunniteltiin useita nimiversioita, kuten "Uudenmaan Työterveys", "Nylands Hälsa", "UMTT" ja "Uudenmaan Terveys". Tämä mahdollistaa logon käytön eri kieliversioissa ja

yhteyksissä. Koska yritys toimii kaksikielisellä alueella, ruotsinkielinen versio on tärkeä osa brändi-identiteettiä. Typografian tuli olla selkeä ja helposti luettava myös pienessä koossa. Fontiksi valikoitui moderni ja yksinkertainen kirjasintyyli: Avenir, joka tukee symbolin muotokieltä. Typografia ei ole koristeellinen, vaan selkeä ja suoraviivainen, mikä tukee asiantuntijuuden mielikuvaa.

Logon suunnittelu oli keskeinen osa verkkosivujen uudistusta ja yrityksen visuaalisen identiteetin vahvistamista. Uusi logo on moderni, monikäyttöinen ja toimiva eri käyttöympäristöissä. Hyvin suunniteltu logo tukee verkkosivujen toimivuutta, vahvistaa asiakaskokemusta ja rakentaa pitkäjänteisesti tunnistettavaa brändiä.

### 5.3 Verkkosivujen teon lähtökohdat

Toteutus alkoi WordPress-teeman valinnalla, sillä teema määrittää pitkälti sivuston tekniset ja visuaaliset mahdollisuudet. Teeman valinnassa keskeistä oli sen responsiivisuus, keveys sekä muokattavuus. Koska teoriaosuudessa olen korostanut mobiilioptimoinnin ja saavutettavuuden merkitystä, en voinut valita visuaalisesti raskasta tai animaatioihin perustuvaa teemaa. Työterveyspalveluiden kontekstissa käyttäjä myös odottaa selkeyttä, rauhallisuutta ja luotettavuutta, ei visuaalista ylikuormitusta. Valitsemani teema tarjosi selkeän rakenteen, jonka päälle pystyin rakentamaan yrityksen ilmettä tukevan kokonaisuuden.

Suunnitteluprosessi eteni vaiheittain, mutta ei täysin ongelmitta. Usein jouduin palaamaan aiempiin ratkaisuihin, kun esimerkiksi mobiilinäkymä paljasti ongelmia, joita ei työpöytänäkymässä ollut havaittavissa. Tämä osoitti konkreettisesti, että verkkosuunnittelu on suoraviivainen prosessi, jossa testaus ja jatkuva arviointi ovat keskeisessä roolissa.

Sivuston rakenteen suunnittelussa hyödynsin teoriaosuudessa esiteltyä pyramidimallia. Etusivu toimii sisällöllisenä keskipisteenä, josta käyttäjä ohjataan keskeisiin palveluihin ja toimintoihin. Rakenteen tuli olla looginen, sillä työterveyspalveluiden käyttäjät etsivät usein tietoa kiireellisissä tai käytännönläheisissä tilanteissa. Rakenteen suunnittelussa pyrin minimoimaan klikkausten määrän tärkeimpiin toimintoihin. Ajanvaraus, yhteystiedot ja palvelukuvaukset sijoitettiin selkeästi näkyville, jotta käyttäjä ei joudu etsimään niitä monien alasivujen kautta. Tämä tukee myös RACE-mallin ajatusta konversiopolun selkeydestä. Mikäli käyttäjä ei löydä helposti yhteydenottotietoja tai ajanvarausmahdollisuutta, ostoprosessi voi keskeytyä. Rakenteessa kiinnitin huomiota myös otsikkohierarkiaan. Selkeä H1–H3-rakenne ei ainoastaan paranna luettavuutta, vaan tukee hakukoneoptimointia. Jokaisella sivulla on selkeä pääotsikko ja loogisesti etenevä alaotsikointi, mikä auttaa käyttäjää hahmottamaan sisällön kokonaisuuden nopeasti.

Visuaalinen ilme oli yksi uudistuksen merkittävimmistä kehityskohteista. Niin kuin nykytila-analyysissä totesin, aiempi sivusto oli osittain ihan toimiva, mutta visuaalisesti melko geneerinen eikä

vahvistanut yrityksen identiteettiä riittävästi. Uudessa toteutuksessa pyrin rakentamaan ilmeen, joka viestii asiantuntijuutta ja luotettavuutta. Värimaailman pidin rauhallisena ja ammattimaisena. Työterveyden kontekstissa liian kirkkaat tai voimakkaat värit voivat heikentää asiantuntijuuden mielikuvaa. Samalla kuitenkin halusin varmistaa, että sivusto ei ole liian kliininen tai etäinen, vaan säilyttää lähestyttävyyden. Tyhjän tilan käyttö oli tietoinen ratkaisu. Aiempi sivusto sisälsi osittain tiivistä tekstiasettelua, joka teki kokonaisuudesta raskaan. Uudessa toteutuksessa lisäsin väliä osioiden väliin, mikä parantaa luettavuutta ja antaa niin sanotusti visuaalista hengitystilaa.

Mobiilinäkymä paljasti useita haasteita, joita ei työpöytänäkymässä ollut havaittavissa. Tekstit menivät osittain päällekkäin tietyillä näytönleveyksillä, mikä heikensi käyttökokemusta merkittävästi. Ongelma liittyi elementtien skaalautuvuuteen ja marginaaleihin. Vaikka teema oli lähtökohtaisesti responsiivinen, käytännössä se vaati huomattavaa hienosäätöä. Jouduin muokkaamaan fonttikoja, rivivälejä ja osioiden asetteluja, jotta sisältö pysyi selkeänä myös pienellä näytöllä. Tämä vaihe korosti testauksen merkitystä. Responsiivisuus ei ole pelkkä tekninen ominaisuus, vaan jatkuvaa optimointia. Koska merkittävä osa käyttäjistä selaa verkkosivuja mobiililaitteilla, pidän mobiilioptimointia yhtenä tärkeimmistä onnistumisen kriteereistä. Mobiilinäkymän haasteet olivat opettavainen osa projektia ja vahvistivat ymmärrystäni siitä, että suunnittelussa on aina huomioitava eri päätelaitteet tasavertaisesti.

## 6 Uudenmaan Työterveys Oy:n verkkosivujen toteutus

Tässä luvussa käsitellään verkkosivujen käytännön toteutusta ja arvioidaan toteutettuja ratkaisuja. Aluksi tarkastellaan sivuston rakennetta ja sitä, miten sisältö on jäsenneily käyttäjän näkökulmasta selkeäksi ja loogiseksi kokonaisuudeksi. Tämän jälkeen käsitellään sivuston teknistä toteutusta sekä niitä ratkaisuja, joilla sivuston toimivuutta, mobiiliystävällisyyttä ja ylläpidettävyyttä on pyritty varmistamaan. Lopuksi tarkastellaan visuaalisen ilmeen uudistamista ja sitä, miten uusi ulkoasu tukee yrityksen brändiä, käytettävyyttä ja erottautumista sisaryhtiöstä.

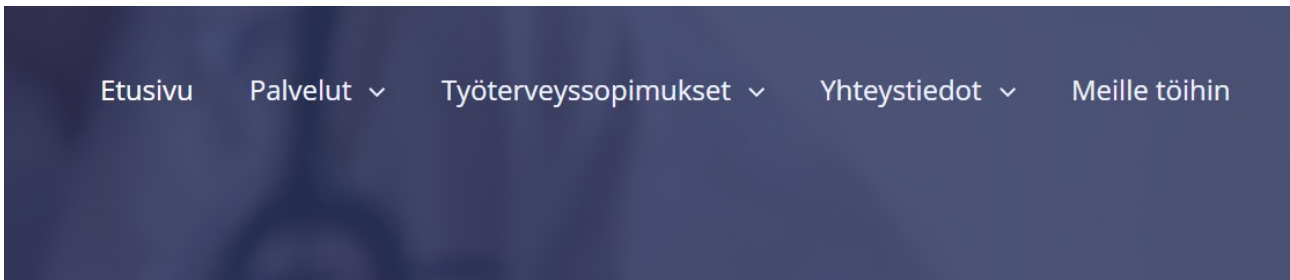
Verkkosivujen uudistaminen lähti liikkeelle nykytilan huolellisesta tarkastelusta. Vanha sivusto oli sisällöllisesti melko kattava ja rakenteeltaan osittain looginen, mutta sen visuaalinen ilme oli raskas ja paikoin vanhentunut. Sivustolla oli paljon tekstiä, mutta sisällön esitystapa ei aina ohjannut käyttäjää eteenpäin. Tärkeät toiminnot, kuten ajanvaraus ja tarjouspyyntö, olivat löydettävissä, mutta ne eivät erottuneet riittävästi muusta sisällöstä. Lisäksi sivusto muistutti visuaalisesti hyvin paljon sisaryhtiön verkkosivuja, mikä ei tukenut toimeksiantajan tavoitetta erottua selkeästi omaksi yritykseksi. Uudistuksen lähtökohtana oli säilyttää toimiva sisältö, mutta esittää se selkeämmässä, modernimmassa ja käyttäjäystävällisemmässä muodossa.

### 6.1 Sivuston rakenne

Sivuston rakenteen suunnittelu oli yksi keskeisimmistä vaiheista verkkosivujen uudistamisessa, sillä rakenteella on suora vaikutus käyttäjäkokemukseen, tiedon löydettävyyteen ja koko sivuston toimivuuteen. Työterveyspalveluiden kontekstissa käyttäjät saapuvat sivustolle usein selkeä tavoite mielessään. He voivat esimerkiksi haluta varata ajan, tarkistaa yhteystiedot, perehtyä palvelusisältöihin tai pyytää tarjouksen työterveys sopimuksesta. Tämän vuoksi rakenteen tuli tukea nopeaa ja vaivatonta asiointia ilman turhia välivaiheita.

Lähtökohtana rakenteen suunnittelussa toimi aiemmin toteutettu nykytila-analyysi, jossa todettiin, että vanhan sivuston päävalikko oli suhteellisen selkeä, mutta käyttäjäpolkujen kohdentamisessa oli parannettavaa. Erityisesti eri kohderyhmien näkökulma ei aina ollut riittävän selkeästi eroteltu. Uudessa rakenteessa pyrin huomioimaan sen, että sivuston käyttäjät eivät muodosta yhtenäistä ryhmää, vaan heillä on erilaisia tarpeita ja tavoitteita. Työnantajat etsivät usein tietoa sopimusmaileista, hinnoittelusta ja yhteistyön käynnistämisestä, kun taas työntekijät tarvitsevat nopeasti käytännön tietoa ajanvarauksesta, vastaanottokäytännöistä ja toimipisteistä. Tämän vuoksi sivuston rakenne suunniteltiin niin, että keskeiset palvelut ja asiointikanavat ovat helposti löydettävissä riippumatta siitä, mihin käyttäjäryhmään vierailija kuuluu.

Etusivu toimii rakenteellisena keskipisteenä, josta käyttäjä ohjataan eteenpäin loogisesti jäseneltyihin alisivuihin. Rakenteessa hyödynsin selkeää hierarkiaa, jossa päävalikko sisältää rajatun määrän yläkategorioita. Tavoitteena oli välttää liian monitasoista navigaatiota, joka saattaa hämentää käyttäjää. Päävalikon rakenteessa korostuvat palvelut, sopimukset, yhteystiedot ja yritystä koskeva tieto (kuva 14). Näin käyttäjä näkee jo ensimmäisellä silmäyksellä, mistä keskeiset asiat löytyvät. Rakenteen suunnittelussa kiinnitin erityistä huomiota siihen, ettei tärkeä sisältö hautaudu useiden klikkausten taakse. Tämä tukee käytettävyyden peruseriaatteita, joiden mukaan käyttäjän tulisi päästä tavoitteeseensa mahdollisimman vähillä vaiheilla.



Kuva 14. Päävalikko

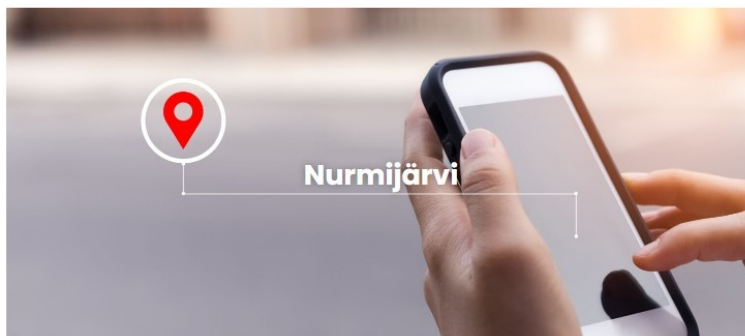
Rakenteen selkeyttämiseksi ryhmittelin myös sisältöjä uudelleen (kuva 15). Vanhaan sivustoon verrattuna joitakin sisältöjä yhdistin loogisemmiksi kokonaisuuksiksi, jotta päällekkäisyyttä saatiin vähennettyä. Esimerkiksi sopimustasot sekä hinnasto löytyy nyt samalta sivulta, sillä ne liittyvät vahvasti toisiinsa. Samalla pyrin jaottelemaan tekstisisältöjä selkeämmin. Rakenteellinen selkeys ei siis tarkoittanut pelkästään navigaation uudistamista, vaan myös sisällön jäsentelyä uudella tavalla. Tällä pyrin siihen, että käyttäjä pystyy hahmottamaan nopeasti, missä kohtaa sivustoa hän on ja mitä tietoa kyseiseltä sivulta löytyy.

## Sisältökartta



Kuva 15 Sisältökartta

Useisiin sivustoihin on myös sisällytetty klikkauksen takaa lisää sivuja, mitkä eivät näy päävalikossa, sen selkeyden ylläpitämisen vuoksi. Esimerkiksi yhteystiedot sivulta löytyy toimipaikat, joista jokaista klikkaamalla, pääsee sivulle, joka kertoo juuri siitä toimipaikasta hieman enemmän (kuva 16).


**NURMIJÄRVI: Keskustie 5, 01900 Nurmijärvi**

Parkkipaikat: talon edessä ja vasemmalla puolella on kahden tunnin ilmaisia kiekkoaitteja.

Henkilöstö:  
Työterveyshoitajien sähköpostiosoitteet ovat muotoa etunimi.sukunimi@umtt.fi  
Lähetä viesti omalle työterveyshoitajalle Polku-palvelun kautta klikkaamalla hänen nimeään.

[Työterveyshoitaja Riitta Lohilahti](#)  
[Työterveyshoitaja Heini Ilkonen](#)  
[Työterveyshoitaja Auli Corell](#)



## Kuva 16 Toimipaikka, Nurmijärvi

Rakennetta suunnitellessani huomioin erityisesti mobiilikäyttäjät. Koska merkittävä osa verkkosivujen liikenteestä tapahtuu mobiililaitteilla, pidin tärkeänä, että sivuston rakenne toimii loogisesti myös pienemmällä näytöllä. Tämä vaikutti erityisesti valikkorakenteen suunnitteluun. Päävalikon tuli olla riittävän yksinkertainen ja selkeä, jotta se toimii sujuvasti myös mobiilivalikkona. Liian laaja tai monitasoinen rakenne olisi voinut heikentää mobiilikäyttökokemusta ja vaikeuttaa tiedon löytämistä. Testasin rakenteellisia ratkaisuja useilla eri näyttökoilla ja laitteilla, ja tarvittaessa muokkasivun järjestystä sekä sisältöjen painotuksia, jotta kokonaisuus säilyy selkeänä kaikissa päätelaitteissa.

Kokonaisuutena suunnittelin sivuston rakenteen tukemaan yrityksen tavoitteita selkeydestä, luotavuudesta ja asiakaslähtöisyydestä. Pyrin vähentämään käyttäjän epävarmuutta ja helpottamaan päätöksentekoa rakenteellisten ratkaisujen avulla. Ajattelin, että kun käyttäjä löytää etsimänsä tiedon nopeasti ja kokee sivuston loogiseksi, hänelle syntyy mielikuva hyvin organisoidusta ja ammattimaisesta toimijasta. Näin rakenteella on käytännöllisen merkityksen lisäksi myös imagollinen vaikutus. Uudistetussa sivustossa rakenne tukee yrityksen brändiä ja vahvistaa sen asemaa selkeänä ja helposti lähestyttävänä työterveyshuollon kumppanina.

## 6.2 Tekninen toteutus

Verkkosivuston tekninen toteutus muodosti perustan koko uudistukselle, sillä visuaaliset ja rakenteelliset ratkaisut eivät yksin riitä, mikäli sivusto ei toimi teknisesti luotettavasti ja sujuvasti. Teknisenä alustana käytin WordPress-julkaisujärjestelmää, joka valittiin sekä sen helppokäyttöisyyden, joustavuuden ja laajan tuen vuoksi, että toimeksiantajan toiveesta. WordPress mahdollistaa sivuston päivittämisen ja kehittämisen myös jatkossa helposti, mikä oli toimeksiantajalle tärkeää.

Toteutusprosessi alkoi sopivan teeman valinnalla. Teeman tuli olla responsiivinen, kevyt ja muokattavissa yrityksen visuaalisen ilmeen mukaiseksi. En halunnut valita visuaalisesti raskasta tai runsaasti animaatioita sisältävää teemaa, sillä työterveyspalveluiden sivustolla korostuvat selkeys ja luotettavuus. Lisäksi sivuston suorituskyky oli minulle tärkeä kriteeri, joten kiinnitin huomiota teeman rakenteeseen ja sen tarjoamiin mukautusmahdollisuuksiin. Teeman valinnan jälkeen aloitin sivupohjien rakentamisen siten, että ne tukevat suunniteltua rakennetta ja visuaalista linjaa.

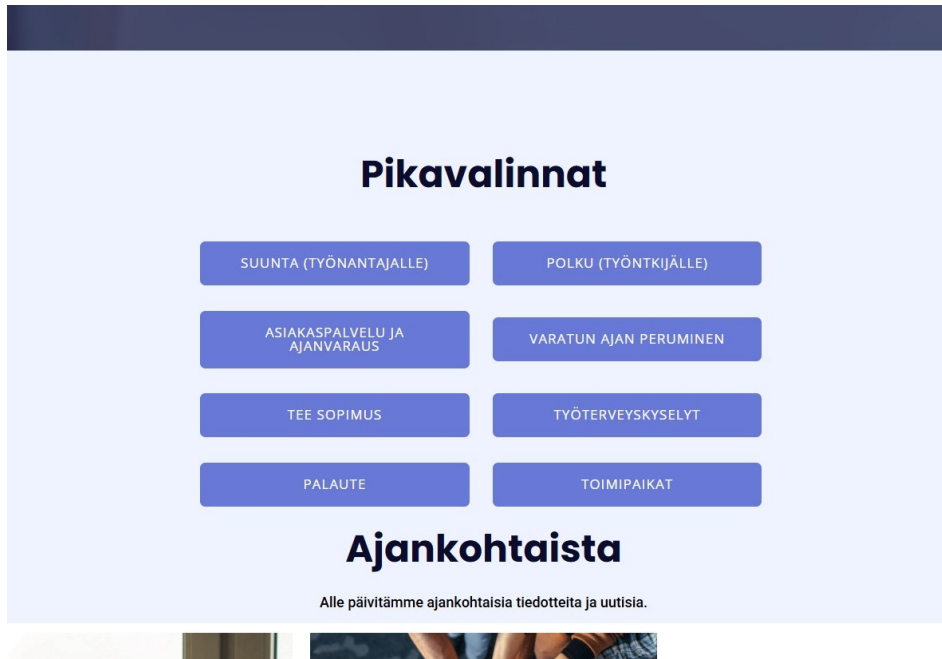
Sivuston rakentamisessa hyödynsin sivunrakennustyökalua, elementoria, jonka avulla pystyin muokkaamaan sisältöjä visuaalisesti ilman koodin kirjoittamista. Tämä nopeutti työskentelyä ja mahdollisti erilaisten ratkaisujen testaamisen käytännössä. Vaikka sivunrakennustyökalu helpotti toteutusta, jouduin silti tekemään useita hienosäätöjä esimerkiksi marginaalien, fonttikokojen ja elementtien asettelun osalta. Erityisesti mobiilinäkymä paljasti kohtia, joissa työpöytänäkymässä toimiva ratkaisu ei toiminut pienemmällä näytöllä. Tämä vaihe konkretisoi sen, että tekninen toteutus ei ole pelkkää sisällön lisäämistä, vaan jatkuvaa testaamista ja optimointia.

Teknisessä toteutuksessa keskityin erityisesti siihen, että suunnitteluvaiheessa asettamani tavoitteet toteutuvat konkreettisesti valmiilla sivustolla. Pelkkä tekninen toimivuus ei ollut riittävää, vaan sivuston tuli vastata niihin käytettävyyden, selkeyden ja brändin vahvistamisen tavoitteisiin, jotka määrittelin työn alkuvaiheessa. Tässä vaiheessa testasin sivustoa kokonaisuutena ja tarkastelin sitä käyttäjän näkökulmasta, en pelkästään toteuttajan roolista.



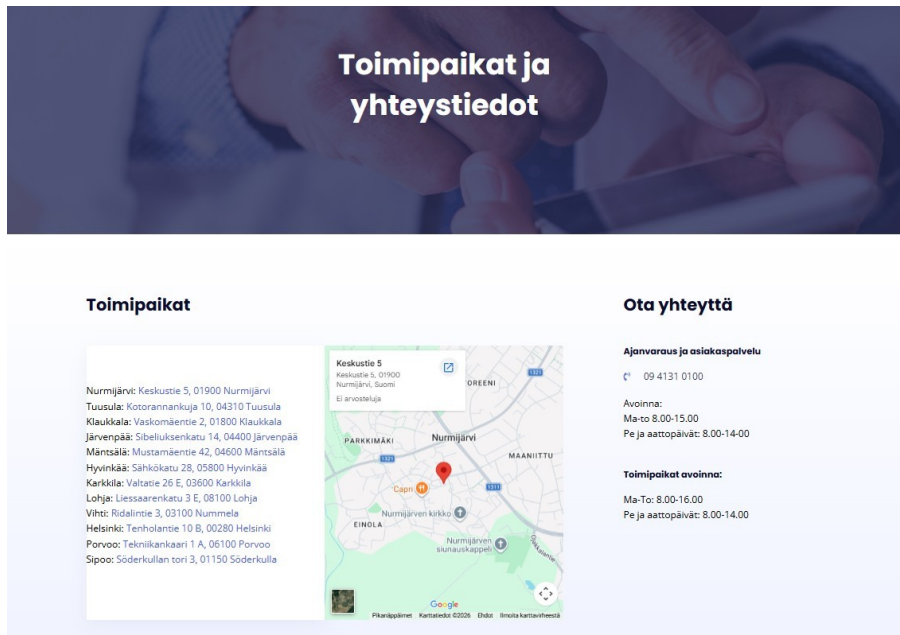
Kuva 17 Uudenmaan työterveys etusivu

Etusivusta (kuva 17) voidaan nähdä, miten rakenne ja visuaalinen ilme on muotoiltu. Etusivulle sijoitin keskeiset palvelut ja toimintakehotukset selkeästi näkyville, jotta käyttäjän ei tarvitse etsiä olennaisinta tietoa. Vasemmasta yläreunasta löytyy logo ja se on sijoitettu samaan kohtaan jokaisella sivulla. Logoa klikkaamalla pääsee takaisin etusivulle. Suunnitelmassa korostin sitä, että käyttäjäpolkujen tulee olla loogisia ja nopeita. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että ajanvaraukseen ohjaava painike on selkeästi esillä heti etusivulla (kuva 18). Samalla sijoitin muidenkin olennaisten tietojen pikapainikkeet samaan kohtaan. Teknisen toteutuksen näkökulmasta tämä tarkoitti sitä, että painikkeiden tuli erottua visuaalisesti, mutta samalla niiden tuli toimia moitteettomasti eri päätelaitteilla. Testasin useita eri vaihtoehtoja painikkeiden sijoittelulle ja värille, ennen kuin päädyin ratkaisuun, joka tukee sekä käytettävyyttä että yrityksen visuaalista ilmettä.



Kuva 18 Etusivun pikavalinnat

Etusivulla pikavalinnat (kuva 18) tuli tärkeä saada selkeäksi, jotta kuka tahansa sivustolla kävijä ymmärtää mistä löytyy mitään. Sijoittelin sivuston tärkeimmät asiat pikanäppäimiin, jotta sivustolla kävijän ei tarvitse mennä muutaman klikkauksen takaa, mikäli etsii yleisistä asioista tietoa. Toimeksiantajalle oli myös tärkeää, että näppäimet ovat yhtenäiset ja samankokoiset keskenään.



Kuva 19 Toimipaikat ja yhteystiedot

Yhteystietosivun tai toimipistesivun näkymä kuvassa 19, havainnollistaa rakenteellista selkeyttä ja käytännön toimivuutta. Suunnitteluvaiheessa määrittelin, että yhteystietojen tulee olla helposti löydettävissä, sillä ne ovat yksi käytetyimmistä sisällöistä työterveyspalveluiden verkkosivuilla. Teknisen toteutuksen osalta tämä tarkoitti sitä, että sivun latautuminen on nopeaa, karttaelementti toimii moitteettomasti ja tiedot ovat selkeästi esitettyjä myös mobiilissa. Testasin sivua eri laitteilla varmistaakseni, että sivu toimii oikein.



Kuva 20 Etusivu mobiiliversiossa

Mobiilinäkymästä (kuva 20) voidaan nähdä, miten responsiivisuus toteutui käytännössä. Vaikka käytössä ollut teema oli responsiivinen, jouduin säätämään useita yksityiskohtia manuaalisesti. Esimerkiksi joidenkin osioiden sisäiset marginaalit ja fonttikoot eivät aluksi skaalautuneet optimaalisesti mobiilissa. Muokkasin näitä Elementorissa erikseen mobiilinäkymää varten. Tämä vaihe konkretisoi sen, että responsiivisuus ei synny automaattisesti, vaan vaatii aktiivista testaamista ja korjaamista. Mobiilinäkymän kautta pystyin arvioimaan myös sitä, miten hyvin aiemmin suunniteltu rakenne todella toimii käytännössä.

**Pyydä tarjous**

PYYDÄ TARJOUS, OTAMME SINUUN YHTEYTTÄ 2-3 ARKIPÄIVÄN KULUESSA!

Yrityksen nimi \*

Y-Tunnus

Yhteyshenkilön nimi \*

Yhteyshenkilön puhelinnumero \*

Yhteyshenkilön sähköposti \*

Henkilöstömäärä \*

Toimiala

Ensisijainen työterveyden toimipiste

Valitse tästä

Lisätietoja

Lähetä

Kuva 21 Tarjouspyyntölomake

Koska Uudenmaan Työterveyden osa asiakaskunnasta koostuu yrittäjistä, oli tärkeää lisätä myös lomake tarjouspyyntöä varten (kuva 21). Tämä vaati wordpressin lisäosan WPformsin lataamista. Lomakkeen tein itse, sillä valmista lomakepohjaa kyseiseen tarkoitukseen ei ollut olemassa. Sivuilta löytyy tarjouspyyntölomakkeen lisäksi myös yhteydenottolomake, sivulta palaute. Tämä lomake on tehty mylös käyttäen WPforms lisäosaa.

Teknisen toteutuksen loppuvaiheessa kiinnitin huomiota myös sivuston suorituskykyyn. Optimoin kuvat ennen niiden lisäämistä sivustolle ja tarkistin, ettei sivuilla ole tarpeettomia elementtejä, jotka hidastaisivat latautumista. Aiemmin asettamani tavoitteet selkeydestä ja käyttäjäystävällisyydestä eivät toteudu, mikäli sivusto on hidas tai teknisesti epävarma. Tämän vuoksi testasin sivustoa useaan otteeseen ja tein tarvittavia hienosäätöjä. Prosessi oli osittain kokeileva, ja jouduin palaamaan joihinkin ratkaisuihin uudelleen, mikä vahvisti ymmärrystäni siitä, että tekninen toteutus on tavaltaan itseään toistava prosessi.

Kokonaisuutena tekninen toteutus yhdistää aiemmin määritellyt tavoitteet käytännön ratkaisuihin. Rakenteen selkeys, visuaalisen ilmeen modernisointi ja käyttäjäpolkujen sujuvuus eivät jääneet pelkiksi suunnitelmiksi, vaan ne näkyvät konkreettisesti valmiilla sivustolla. Tekninen toteutus ei siis ollut vain sivujen rakentamista, vaan tavoitteiden siirtämistä käytäntöön. Prosessin aikana opin,

että pienilläkin teknisillä yksityiskohdilla, kuten väleillä, painikkeiden sijoittelulla tai fonttikoolla, on suuri vaikutus kokonaiskokemukseen. Tämä korostui erityisesti silloin, kun tarkastelin sivustoa eri laitteilla ja käyttäjän näkökulmasta.

### 6.3 Visuaalisen ilmeen uudistus

Visuaalisen ilmeen uudistaminen oli yksi näkyvimmistä ja samalla merkityksellisimmistä osista verkkosivuprojektia. Vaikka sivuston rakenne ja tekninen toimivuus ovat keskeisiä käytettävyyden kannalta, käyttäjän ensivaikutelma muodostuu usein nimenomaan visuaalisten elementtien perusteella. Tämän vuoksi halusin suunnitella ilmeen, joka viestii luotettavuutta, asiantuntijuutta ja selkeyttä, mutta samalla myös lähestyttävyyttä ja nykyaikaisuutta. Työterveyspalveluiden kontekstissa visuaalinen tasapaino on erityisen tärkeää, sillä liian kliininen ja etäinen ilme voi tuntua kylmältä, kun taas liian rento tyyli ei välttämättä tue asiantuntijuuden mielikuvaa.

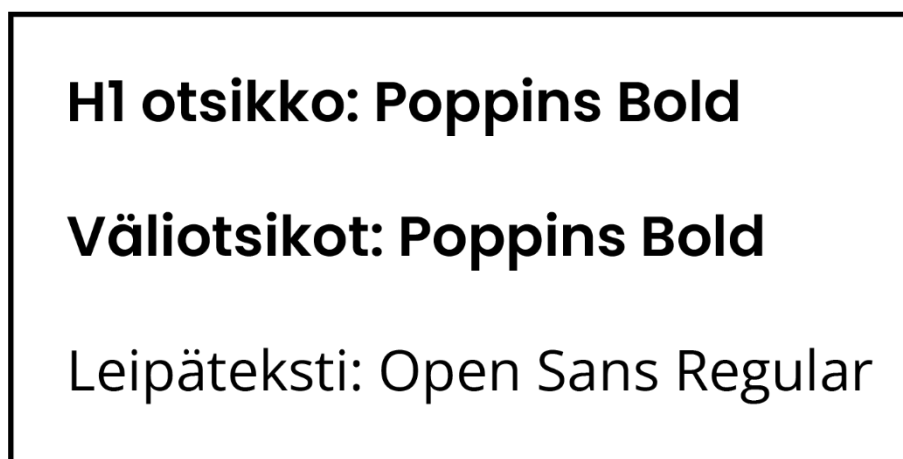
Lähtökohtana visuaalisen ilmeen suunnittelussa oli vanhan sivuston tarkastelu ja vertailu sisaryhtiöön, mistä erottautuminen oli yksi tärkeistä tavoitteista. Vanha ilme oli rauhallinen ja selkeä, mutta samalla melko perinteinen ja osittain raskas. Sivustolla oli paljon tekstiä suhteessa visuaalisiin elementteihin, ja kokonaisuus jäi paikoin tiiviiksi. Halusin uudessa toteutuksessa lisätä ilmavuutta ja selkeyttä kokonaisuutta siten, että sivusto hengittää paremmin. Käytännössä tämä tarkoitti suurempien marginaalien ja tyhjän tilan hyödyntämistä, selkeämpiä osioita sekä visuaalisten elementtien harkittua käyttöä.

Kuvassa 22 esitellyn värimaailman suunnittelussa pyrin säilyttämään yhteyden yrityksen olemassa olevaan brändiin, mutta samalla modernisoimaan kokonaisuutta. Sinisen sävy säilyi keskeisenä värinä, sillä se viestii luottamusta, rauhallisuutta ja vakautta, jotka ovat työterveyspalveluissa tärkeitä arvoja. Tämän rinnalle toin vaaleampia sävyjä ja neutraaleja värejä, jotta kokonaisuus ei olisi liian tumma tai raskas. Värien käyttöä rajasin tietoisesti, jotta sivustosta ei tule levoton. Korosteväriä käytin erityisesti toimintakehotuksissa, kuten ajanvarauspainikkeissa, jotta ne erottuvat muusta sisällöstä ja ohjaavat käyttäjää toimimaan.



Kuva 22. Väripaletti

Typografia (kuva 23) oli toinen keskeinen osa visuaalista ilmettä. Halusin valita fontit, jotka ovat selkeitä ja helposti luettavia, mutta samalla moderneja. Työterveys sivustolla luettavuus on tärkeämpää kuin visuaalinen erikoisuus. Kiinnitin huomiota fonttikokojen suhteisiin, otsikkotasojen selkeyteen sekä riviväleihin, jotta tekstiä on miellyttävä lukea myös pidempinä kokonaisuuksina.



Kuva 23. Typografia

Visuaalista ilmettä suunnitellessani kiinnitin huomiota myös yhtenäisyyteen. Jokaisella sivulla tuli olla sama tyyllinen linja, jotta käyttäjälle muodostuu eheä kokonaiskuva yrityksestä. Tämä tarkoitti esimerkiksi sitä, että painikkeiden muodot, värisävyt ja otsikkotyylit pysyvät samoina koko sivuston läpi. Yhtenäisyys lisää ammattimaisuuden vaikutelmaa ja helpottaa myös sivuston hahmottamista. Jos visuaaliset elementit vaihtuvat jatkuvasti, käyttäjä voi kokea sivuston sekavana tai epäjohtonmukaisena.

Huomioin visuaalisessa suunnittelussa myös saavutettavuuden näkökulman. Kontrastien tuli olla riittävän selkeitä, jotta teksti erottuu taustasta. Väri valinnoissa otin huomioon sen, että tärkeää informaatiota ei välitetä pelkästään värin avulla, vaan sitä tuetaan myös tekstillä ja rakenteella. Näin

sivusto palvelee mahdollisimman laajaa käyttäjäjoukkoa. Visuaalinen selkeys tukee myös mobiilikäyttöä, sillä pienellä näytöllä epäselvä tai liian tiivis design korostuu entisestään.

Kokonaisuutena visuaalisen ilmeen tavoitteena oli luoda moderni, selkeä ja luottamusta herättävä verkkosivusto, joka tukee yrityksen brändiä ja erottaa sen sisaryhtiöstä. Halusin, että sivusto ei tunnu geneeriseltä työterveys sivulta, vaan että siinä on oma tunnistettava ilme. Samalla pidin tärkeänä, ettei visuaalisuus mene käytettävyyden edelle. Kaikki visuaaliset ratkaisut tehtiin ensisijaisesti tukemaan käyttäjän kokemusta ja sivuston toiminnallisuutta. Näin visuaalinen ilme ei ole irrallinen osa sivustoa, vaan kiinteä osa kokonaisuutta, joka tukee sekä käytettävyyttä että yrityksen imagoa.

## 7 Pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli sekä suunnitella, että toteuttaa uudet verkkosivut Uudenmaan Työterveys Oy:lle. Uudet verkkosivut valmistuivat maaliskuussa 2026 ja projekti eteni pääosin sen mukaan, miten olin työn alkuvaiheessa suunnitellut. Projektissa ilmeni odottamattomia viivästyksiä, jonka vuoksi opinnäytetyön valmistuminen hieman venyi. Opinnäytetyön alussa asetettiin tiettyjä tavoitteita ja tehtiin suunnitelma työn toteutuksesta. Tavoitteet liittyivät erityisesti käytettävyyteen ja saavutettavuuteen, sivuston selkeyteen ja loogisuuteen, visuaalisen ilmeen uudistamiseen sekä siihen, että Uudenmaan Työterveys erottautuu selkeämmin sisaryhtiö Keski-Uudenmaan Työterveyden sivustosta. Lisäksi teknisenä tavoitteena oli rakentaa sivusto WordPress-alustalle niin, että se on jatkossa helppo ylläpitää ja kehittää yrityksen omilla resursseilla.

### 7.1 Verkkosivujen uudistuksen arviointi

Kun tarkastelen lopputulosta tavoitteiden näkökulmasta, koen että suurin onnistuminen liittyy sivuston selkeyteen ja kokonaisuuden hallittavuuteen. Työn alussa korostin sitä, että käyttäjän tulisi löytää tarvitsemansa tieto ja palvelut helposti ja pystyä asioimaan sivustolla sujuvasti. Tämä tavoite ohjasi konkreettisesti sitä, miten rakensin sivuston rakenteen ja millaisia valintoja tein esimerkiksi päävalikon, sivuhierarkian ja toimintakehotusten suhteen. Vanhoilla sivuilla oli jo paljon toimivia elementtejä, kuten ajanvaraukseen liittyvät asiat ja toimipaikkatiedot, mutta uudistuksessa halusin tehdä etenemisestä vielä suoraviivaisempaa ja nostaa tärkeimmät asiat selkeämmin esille. Tähän liittyi myös se, että sivuston tuli palvella useita eri käyttäjäryhmiä, kuten työnantajia ja työntekijöitä. Kun sisältöjä jäsennettiin ja sivuja rakennettiin uudelleen, jouduin tekemään valintoja sen suhteen, mitä tuodaan näkyvimmin esiin ja mitä jätetään syvemmälle alasivuille. Tässä koin välillä ristiriitaa, koska työterveyspalveluissa tietoa on paljon, mutta kaikkea ei voi esittää yhdellä sivulla ilman että kokonaisuus muuttuu raskaaksi. Lopulta ratkaisevaa oli se, että pyrin aina miettimään, mitä käyttäjä luultavasti etsii ensimmäisenä ja mitä hänen pitäisi nähdä jo heti alkuvaiheessa.

Saavutettavuuden osalta tavoitteet olivat mielestäni realistiset, mutta samalla ne muistuttivat siitä, että saavutettavuus ei ole yksittäinen kohta, joka "hoidetaan pois", vaan se on jatkuvaa tekemistä ja tarkistamista. Suunnitelmassa nostin esiin saavutettavuuden merkityksen ja sen, että sivuston tulisi vastata nykyaikaisia käytettävyyden- ja saavutettavuusvaatimuksia. Toteutusvaiheessa tämä näkyi esimerkiksi siinä, että kiinnitin huomiota selkeään otsikointiin, riittäviin kontrasteihin. Tekstisisältöihin en voinut asetuista tavoitteista huolimatta vaikuttaa, sillä toimeksiantaja ei ennättänyt toimittaa uusia sisältöjä ennen opinnäytetyön valmistumista. Pääosin sisällöt ovat suhteellisen selkeitä, joskin hieman hiottavaa on. Koen, että saavutettavuuden puolesta onnistuin toteuttamaan perustason ja tein parhaani käytännön toteutuksen aikana, mutta kaikkien saavutettavuuskriteerien

systemaattinen läpikäynti olisi ollut jo oma laaja kokonaisuutensa. Eli myös opinnäytetyön rajaukset tuli tässä vastaan.

Visuaalisen ilmeen uudistaminen oli toimeksiannon kannalta keskeinen osa, ja siihen liittyi myös tavoite erottautua sisaryhtiöstä. Työn alkuvaiheessa nostin esiin, että verkkosivut kaipasivat päivitystä “uuteen ja visuaalisesti silmää miellyttävämpään versioon”, ja että yksi suuri haaste oli yhtenäisyys sisaryhtiön kanssa. Uudistuksessa pyrin siihen, että sivuston ilme on moderni ja raikas, mutta silti työterveyspalveluille sopivan rauhallinen ja luottamusta herättävä. Suunnitelmassa määrittelin myös brändilinjaa tarkemmin, esimerkiksi sen, että värimaailma säilyy sinisen ympärillä ja siihen tuodaan vaaleampia sävyjä ja neutraaleja värejä saavutettavuutta ja harmonisuutta tukemaan. Kun katson lopputulosta, koen että ilme on selvästi aiempaa nykyaikaisempi ja yhtenäisempi, ja se tukee paremmin yrityksen luotettavaa mielikuvaa. Erottautuminen sisaryhtiöstä toteutui osittain jo visuaalisten valintojen avulla, mutta samalla ymmärsin prosessin aikana, että erottautuminen ei synny vain väreistä tai fonteista. Se syntyy myös sisällön painotuksista, kuvamaailmasta ja siitä, millainen sävy sivustolla on. Tässä kohtaa sivuston jatkokehitys on mielestäni tärkeää: mitä enemmän yritys pystyy tuomaan esiin omaa omia toimintatapojaan ja omaa “ääntään”, sitä enemmän se erottuu.

Teknisen toteutuksen tavoite oli selkeä, sillä halusin rakentaa sivuston WordPress-alustalle niin, että se on helppokäyttöinen, luotettava ja helposti päivitettävä. Tässä koen onnistuneeni hyvin, koska WordPressin avulla sivustosta tuli sellainen, jota toimeksiantaja pystyy jatkossa muokkaamaan ilman syvällistä teknistä osaamista. Samalla tekninen toteutus opetti minulle sen, että helppokäyttöisyys ei tarkoita sitä, että kaikki olisi automaattista tai nopeaa. Vaikka työkalut helpottavat tekemistä, lopputuloksen laatu syntyy yksityiskohdista ja testaamisesta. Erityisesti responsiivisuus ja mobiilinäkymä vaativat paljon huomiota, koska se mikä näyttää hyvältä tietokoneella, ei aina toimi mobiilissa. Tässä kohtaa opin myös kärsivällisyyttä, sillä jouduin tekemään samoja säätöjä useaan kertaan, jotta kokonaisuus pysyy selkeänä kaikilla laitteilla.

Suunnitelman toteutumista arvioidessa koen, että työ eteni loogisesti sen mallin mukaan, jonka olin rakentanut teoria- ja analyysiosuuden pohjalta. Käytin nykytila-analyysiä ja vertailua suunnittelun tukena, ja niiden pohjalta tein vinkit ja kehitysideat, joita pystyin hyödyntämään itse toteutuksessa. Esimerkiksi kehitysehdotuksissa nostin esiin käyttäjäpolkujen selkeyttämisen ja erilliset polut eri asiakasryhmille sekä visuaalisen ilmeen keventämisen niin, että sivusto erottuu kilpailijoista, mutta säilyttää luotettavan vaikutelman. Näitä asioita lähdin myös toteuttamaan käytännössä. Kaikkea en kuitenkaan saanut mukaan siinä laajuudessa kuin ideaalitulanteessa olisi mahdollista. Esimerkiksi sisältöjen rikastaminen opastavalla materiaalilla, kuten laaja FAQ-osio tai vertailutaulukot eri palveluista, on mielestäni erinomainen jatkokehityskohde, mutta opinnäytetyön aikataulu ja työn rajaus

vaikuttivat siihen, kuinka pitkälle sisällön kehittämistä pystyin viemään. Tästä huolimatta koen, että suunnitelman tärkeimmät osa-alueet toteutuivat: sivusto on nykyaikaisempi, selkeämpi ja paremmin ylläpidettävä, ja se antaa hyvän pohjan jatkokehitykselle.

Opinnäytetyön onnistumisen arviointiin liitin jo suunnitelmassa ajatuksen siitä, että uudistuksen onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi kävijämäärien kehityksen, mobiilikäytettävyyden, asiakaspalautteen ja hakukonenäkyvyyden perusteella. Tässä kohtaa täytyy kuitenkin olla rehellinen: näiden mittareiden seuraaminen vaatii aikaa myös julkaisun jälkeen. Tässä opinnäytetyössä pystyin arvioimaan mobiilikäytettävyyttä ja sivuston toimivuutta omien testien kautta, mutta esimerkiksi kävijämäärien ja hakukonenäkyvyyden muutokset näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä. Tämä on mielestäni tärkeä havainto myös jatkoa ajatellen, koska verkkosivut eivät ole koskaan "valmiit" julkaisuhetkellä, vaan ne tarvitsevat seurantaa ja jatkuvaa parantamista. Uskon, että toimeksiantajalle hyödyllisintä olisi ottaa käyttöön selkeä seurantatapa, jossa esimerkiksi kuukausittain tarkastellaan, millä sivuilla kävijät käyvät eniten ja missä kohtaa käyttäjät poistuvat sivustolta. Tällainen tieto auttaisi kehittämään sisältöä ja käyttäjäpolkuja edelleen.

## **7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Kun arvioin koko opinnäytetyöprosessia, koen että suurin oppi liittyi siihen, miten teoria ja käytäntö yhdistyvät. Työn alussa teoriaosuus tuntui välillä etäiseltä suhteessa varsinaiseen toteutukseen, mutta kun pääsin suunnittelemaan ja rakentamaan sivustoa, huomasin palaavani jatkuvasti samoihin perusasioihin: käyttäjän tarpeisiin, selkeyteen, luottamuksen rakentamiseen ja siihen, miten verkkosivut ohjaavat käyttäjää toimimaan. Teoria auttoi minua perustelemaan valintoja ja myös tunnistamaan, miksi jokin ratkaisu ei toimi. Toisaalta käytäntö opetti minulle sen, että aina ei ole yhtä oikeaa ratkaisua, vaan usein pitää tehdä kompromisseja. Esimerkiksi visuaalisen näyttävyyden ja selkeyden välillä joutui tasapainoilemaan, samoin sisältöjen määrän ja luettavuuden välillä.

Prosessin aikana jouduin myös kehittämään omaa työskentelytapaani. Alkuvaiheessa suunnitteluun meni paljon aikaa, mutta myöhemmin ymmärsin, että hyvä suunnitelma säästää aikaa toteutuksessa. Toisaalta opin myös sen, että suunnitelma ei koskaan toteudu täysin sellaisenaan, vaan toteutusvaiheessa tulee vastaan asioita, joita ei voi ennakoita. Esimerkiksi jotkin tekniset rajoitteet, elementtien toiminta eri laitteilla tai se, miten jokin sisältö näyttää käytännössä, vaikuttivat päätöksiin. Tämä ei mielestäni tarkoita epäonnistumista, vaan se kuuluu verkkoprojektien luonteeseen. Olennaista on se, että pystyy perustelemaan muutokset ja tekemään päätökset tavoitteiden pohjalta.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa vaikutti myös prosessiin. Toimeksianto oli selkeä siinä mielessä, että tarve uudistukselle oli tunnistettu ja tavoitteet olivat pitkälti samansuuntaisia kuin omat

havaintoni nykytilasta. Samalla käytännön työ opetti minulle, että toimeksiantotyössä pitää osata rajata ja priorisoida. Vaikka ideoita syntyy helposti paljon, kaikkea ei voi toteuttaa kerralla. Tästä syystä koen tärkeänä, että sivustolle jää jatkokehityspolku. Kehitysehdotuksissa mainitsin esimerkiksi laskurin, jolla työnantaja voisi arvioida kustannuksia, sekä digipalveluiden ja käyttäjäpolkujen kehittämisen edelleen. Projektin aikana opin myös, että toimeksiantotyössä aikatauluun voivat vaikuttaa monet käytännön tekijät. Joissakin vaiheissa päätösten tekeminen ja palautteen saaminen toimeksiantajalta vei odotettua enemmän aikaa, mikä vaikutti myös työn etenemiseen. Esimerkiksi visuaaliseen ilmeeseen ja logoon liittyviä ratkaisuja tarkasteltiin useaan otteeseen, jotta lopputulos vastaisi mahdollisimman hyvin yrityksen toiveita ja brändiä. Vaikka tämä hidasti paikoin työn etenemistä, prosessi oli samalla tärkeä, sillä visuaaliset ratkaisut vaikuttavat merkittävästi siihen, millainen mielikuva yrityksestä verkkosivujen kautta muodostuu. Tämä vaihe opetti minulle kärsivällisyyttä sekä sitä, että toimeksiantoprojekteissa lopulliset ratkaisut syntyvät usein yhteistyön ja keskustelun kautta.

Työn valmistuttua koen, että opinnäytetyö onnistui siinä, mihin se oli rajattu: sivuston uudistaminen, selkeyden parantaminen, visuaalisen ilmeen modernisointi ja tekninen toteutus WordPressillä. Samalla työ jätti myös realistisesti tilaa jatkokehitykselle. Jos tekisin työn uudelleen tai jos aikaa olisi enemmän, panostaisin vielä enemmän käyttäjäpalautteen keräämiseen ja mittaamiseen julkaisun jälkeen, koska se antaisi vahvemman pohjan arvioida uudistuksen vaikutusta. Lisäksi syventäisin saavutettavuuden testausta ja laajentaisin sisältöjä erityisesti ohjeistavalla materiaalilla, joka vähentäisi asiakaspalvelun kuormitusta ja parantaisi käyttäjäkokemusta. Tästä huolimatta olen tyytyväinen siihen, että opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajalle jäi konkreettinen ja käyttökelpoinen sivusto, joka vastaa paremmin nykyisiä vaatimuksia ja antaa yritykselle paremman pohjan digitaaliseen näkyvyyteen ja asiakaspalveluun.

## Lähteet

Beaird, J. 2020. The Principles of Beautiful Web Design. 4th Edition. SitePoint. Englanti. E-Kirja. Luettu: 2.10.2025

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. E-Kirja. Luettu: 18.9.2025.

Brandwatch 2024. Brandwatch 2024 Digital Marketing Trends. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/reports/digital-marketing-trends/> Luettu: 7.10.2025.

Content marketing institute 2025. What Is Content Marketing? Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> Luettu: 7.10.2025.

Cramp, A. 22.5.2023. 5 steps to a simpler site redesign. Siteimprove. Blogi. Luettavissa: <https://www.siteimprove.com/blog/5-steps-to-a-simpler-site-redesign/> Luettu: 9.10.2025

DashClicks Team 4.4.2023. How Are Companies Looking for Digital Marketing Services. DashClicks. Blogi. Luettavissa: <https://www.dashclicks.com/blog/how-are-companies-looking-for-digital-marketing-services> Luettu: 7.10.2025.

Design Council 2025. The Double Diamond. Luettavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/> Luettu: 16.12.2025.

Finder. Uudenmaan Työterveys Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/L%C3%A4%C3%A4k%C3%A4ri+tai+l%C3%A4%C3%A4k%C3%A4rikeskus/Uudenmaan+Ty%C3%B6terveys+Oy/Nurmij%C3%A4rvi/yhteystiedot/3148703> Luettu: 9.9.2025.

Heltti 2024. Heltin työterveys. Luettavissa: [https://heltti.fi/tyoterveys/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=20185753908](https://heltti.fi/tyoterveys/?gad_source=1&gad_campaignid=20185753908) Luettu: 27.9.2025.

Henrika Laurila s.a. a. Vastuullinen verkkosuunnittelu, osa 2: Mikä tekee verkkosivusta vihreän?. Å communications. Blogi. Luettavissa: <https://acomm.fi/vastuullinen-verkkosuunnittelu-osa-2-mika-tekee-verkkosivusta-vihrean/> Luettu: 1.10.2025.

Henrika Laurila s.a. b. Vastuullinen verkkosuunnittelu, osa 1: Saavutettava verkkosivu. Å communications. Blogi. Luettavissa: <https://acomm.fi/vastuullinen-verkkosuunnittelu-osa-1-saavutettava-verkkosivu/> Luettu: 1.10.2025.

Itewiki s.a. Opas hyvien verkkosivujen ja kotisivujen suunnitteluun, kehittämiseen ja toteuttamiseen. Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/opas-hyvien-verkkosivujen-ja-kotisivujen-suunnitteluun-kehittamiseen-ja-toteuttamiseen/> Luettu: 18.9.2025.

Jeleteledesign 24.9.2024. Verkkosivujen merkitys brändäyksessä. Blogi. Luettavissa: <https://www.jeleteledesign.fi/blogi/verkkosivujen-merkitys-brandayksessa#:~:text=Verkkosivut%2C%20jotka%20tarjoavat%20paremman%20k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4kokemuksen%2C%20nopeamman%20tiedonhaun,palaamaan%20ja%20luovat%20positiivisia%20mielikuvia%20br%C3%A4ndist%C3%A4.%20Yhteenveto> Luettu: 18.9.2025.

Khalid, Z. 10.7.2025. Benchmarking in UX—an organizational framework. Medium. Blogi. Luettavissa: <https://uxdesign.cc/benchmarking-in-ux-an-organizational-framework-bf64305d7270> Luettu: 9.10.2025

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. & Mero, Joel. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 18.9.2025.

Mehiläinen 2025. Työelämäpalvelut. Luettavissa: <https://www.mehilainen.fi/tyoterveys> Luettu: 27.9.2025.

Mitsiou, E. 9.9.2025. UX Benchmarking Guide w/ Examples, Metrics & Tools. UXTweak. Luettavissa: <https://blog.uxtweak.com/ux-benchmarking/> Luettu: 9.10.2025

mThing 2025. Kestävä kehitys verkkosivusuunnittelussa. Bogi. Luettavissa: <https://mthing.fi/blog/kestava-kehitys-verkkosivusuunnittelussa/> Luettu: 30.9.2025.

Nielsen, J. & Loranger, H. 2006. Prioritizing Web Usability. New Riders. E-kirja. Luettu: 23.9.2025.

Oracle 2025. What Is Content Marketing? Luettavissa: <https://www.oracle.com/europe/cx/marketing/content-marketing/> Luettu: 7.10.2025.

Pihlajalinna 2025. Työterveys. Luettavissa: [https://www.pihlajalinna.fi/tyoterveys?qad\\_source=1&qad\\_campaignid=22642847509&qbraid=0AAAAADiPT-mYY8qu4tLUZoxTI\\_v1u1ueyf&qclid=CjwKCAjwlt7GBhAvEiwAKal0cvmH8JvGG-xGNDe4T8KH5IE\\_n-qlJF6cpiAM5wd-DoxWpRP5-4\\_NVBoCyHAQAvD\\_BwE](https://www.pihlajalinna.fi/tyoterveys?qad_source=1&qad_campaignid=22642847509&qbraid=0AAAAADiPT-mYY8qu4tLUZoxTI_v1u1ueyf&qclid=CjwKCAjwlt7GBhAvEiwAKal0cvmH8JvGG-xGNDe4T8KH5IE_n-qlJF6cpiAM5wd-DoxWpRP5-4_NVBoCyHAQAvD_BwE) Luettu: 27.9.2025.

Redocap 2025. Nykytila-analyysi. Luettavissa: <https://redocap.fi/nykytila-analyysi/> Luettu: 16.12.2026

Ryan, D. 2017. Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. 4. painos. Kogan Page. Lontoo.

Sanoma 2025. Digitaalinen markkinointi ja mainonta: mitä se on ja mihin se sopii? Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-ja-mainonta-mita-se-ja-mihin-se> Luettu: 18.9.2025.

Satter, S. s.a. UX Benchmarking: Types, How It Works & Importance. Trymata. Blogi. Luettavissa: <https://trymata.com/blog/ux-benchmarking/> Luettu: 9.10.2025.

SDM Digimarkkinointi. Hyvä verkkosivuston rakenne. SDM. Blogi. Luettavissa: <https://sdm.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne/> Luettu: 9.9.2025.

Soininen, S. 14.11.2022. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Aava& Bang. Blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/race-malli-sis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna> Luettu: 27.9.2025.

Schwarz, D. 19.4.2025. Conducting a UX benchmarking study step by step. LogRocket. Blogi. Luettavissa: <https://blog.logrocket.com/ux-design/conducting-ux-benchmarking-study> Luettu: 9.10.2025.

Toikka, V. s.a. Verkkosivuston saavutettavuus pähkinänkuoressa – ja käytännön vinkkejä. Luettavissa: <https://netello.fi/verkkosivuston-saavutettavuus> Luettu: 9.10.2025.

Uudenmaan Työterveys Oy. Yritys. Luettavissa: <https://uudenmaantyoerveys.fi/yritys/> Luettu: 3.9.2025.

WordPress s.a. About. Luettavissa: <https://wordpress.org/about/> Luettu: 23.9.2025.

Yrityksen-perustaminen.net. Benchmarking – mitä on benchmarking? Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/benchmarking/> Luettu: 16.12.2025.