

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2020

Pia Gardberg

VERKKOSIVUN SUUNNITTELU  
JA KONSEPTISUUNNITELMA  
KAUPUNGINOSASIVUILLE  
– CASE MEILAHTI

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Mediatuotanto

2020 | 36 sivua

Pia Gardberg

# VERKKOSIVUN SUUNNITTELU JA KONSEPTI-SUUNNITELMA KAUPUNGINOSASIVUILLE

– Case Meilahti

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia nykyaikaista verkkosivun suunnittelua ja tehdä konseptisuunnitelma kaupunginosasivuille. Tavoitteena oli selvittää, millaiset ovat käyttäjäystävälliset verkkosivut ja miten luoda konsepti, jonka avulla voisi toteuttaa edulliset ja helposti ylläpidettävät kaupunginosasivut. Sivuston tehtävänä olisi palvella lähistön asukkaita ja siten osaltaan vahvistaa kaupunginosan omaa identiteettiä.

Opinnäytetyön tyyppi on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena syntyi uusi toimintatapa. Kirjallisessa osuudessa tutkitaan verkkosivujen suunnittelua yleisellä tasolla ja lopuksi esitetään Case Meilahti esimerkksisivuston konseptisuunnitelma visuaalisella tasolla. Löydetyt tiedot perusteella luodaan konsepti ja havainnollistetaan sen vaiheet myös visuaalisin keinoin.

Konseptissa syntynyt suunnitelma sisältää rakenteen, rautalankamallit ja niiden pohjalta tehdyt layoutit. Syntynyt konsepti on helppo monistaa, jolloin moni kaupunginosa pystyisi tekemään omaa aluettaan palvelevan sivuston. Konsepti auttaa luomaan sivut ilman suuria kustannuksia ja resursseja sekä neuvoo, miten alueen yhteisö saataisiin mukaan kehittämään sivuston toimintaa. Konseptissa on huomioitu myös sponsorointi, jolloin paikalliset palveluntarjoajat voisivat halutessaan osallistua sivuston tekemiseen esimerkiksi rahoittamalla sivustoa ilmoitusten ja mainosten avulla.

ASIASANAT:

verkkosivut, web-suunnittelu, graafinen suunnittelu, visuaalinen suunnittelu, konseptisuunnittelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Media Management

2020 | 36 pages

Pia Gardberg

# WEBSITE DESIGN AND CONCEPT PLAN FOR CITY DISTRICT PAGES

– Case Meilahti

The topic of this thesis was to study modern website design and make a concept plan for city district pages. The aim was to find out what a user-friendly website is like and how to create a concept that could be used to implement affordable and easy-to-maintain neighborhood pages. The purpose of the site would be to serve the residents of the area and thus contribute to strengthening the neighborhoods own identity.

The type of thesis is a functional thesis which results in a new way of action. The written part examines the design of websites on a general level and finally presents the concept plan of the Case Meilahti example website on a visual level. Based on the found information, a concept is created and its steps are presented visually.

The plan created in the concept includes the structure, wireframe models and layouts based on them. The resulting concept is easy to replicate, allowing many neighborhoods to make a site that serves their own area. The concept helps to create pages without high costs and resources and advises on how to involve the community in the area in developing the site. The concept also takes into account sponsorship, which would allow local service providers to participate in the creation of the site if they wish, for example by funding the site through advertisements.

KEYWORDS:

web pages, web design, graphic design, visual design, concept planning

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
1.1 Kaupunginosasivujen nykyinen tilanne	1
1.2 Kaupunginosan identiteetti ja yhteisöllisyys osana kaupunkikuvaa	3
<b>2 KÄYTTÄJÄTUTKIMUS OSANA VERKKOSIVUKONSEPTIA</b>	<b>6</b>
2.1 Tutkimuksen toteuttaminen	6
<b>3 VERKKOSIVUN SUUNNITTELU</b>	<b>9</b>
3.1 Visuaalinen suunnittelu	9
3.2 Värit	10
3.3 Kuvat	11
3.4 Typografia	12
3.5 Verkkosivusuunnittelun trendit	13
3.6 Verkkosivun valmistus	14
3.6.1 Käytettävyys ja saavutettavuus	15
3.6.2 Hakukoneoptimointi (SEO)	17
<b>4 VERKKOSIVUT MARKKINOINTIViestinnän välineenä</b>	<b>19</b>
4.1 Markkinointi ja mainonta	19
4.2 Sosiaalinen media	21
4.3 Sponsoroinnin mahdollisuudet	22
4.4 Palvelumuotoilun mahdollisuudet	23
<b>5 KONSEPTISUUNNITELMA KAUPUNGINOSASIVUILLE – CASE MEILAHTI</b>	<b>24</b>
5.1 Insight, ongelman oivaltaminen	24
5.2 Konsepti	26
5.3 Konseptin visuaaliset elementit	27
5.4 Kaupunginosasivujen tekniikka ja kustannukset	32
<b>6 LOPUKSI</b>	<b>34</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>35</b>

# 1 JOHDANTO

Kaupunginosien ja lähiöiden merkitys on viimevuosina kasvanut kaupungeissa. Kaupunginosien omat identiteetit vahvistuvat paikallisissa tapahtumissa ja kiinnostus yhteistointaan kohtaan on nousussa. Yhä useammassa kaupunginosassa järjestetään alueen omia juhlia ja tapahtumia talkoovoimin. Yhteisöllisyys kiinnostaa jälleen.

”Kaupunkitutkija Tuomas Cantellin mukaan kasvava halu panostaa urbaaniin lähiympäristöön kertoo kaupunkikulttuurin kehittymisestä Suomessa. Kaupunginosien identiteetit kasvavat tapahtumien avulla, kun joukko ihmisiä toimii yhdessä alueen hyväksi. Puhutaan jo useamman sukupolven kaupunkilaisista, urbanisoituneista henkilöistä. Heidän kylänsä on se kaupunkimainen miljö. He etsivät ja vahvistavat identiteettiään kaupunginosissa, sanoo Helsingin kaupungin tietokeskuksessa tutkimuspäällikkönä toimiva Cantell.” (Yle uutiset, Kaupunginosien identiteetit vahvistuvat omissa tapahtumissa, Viitattu 14.10.2020).

Tähän tarpeeseen on kehitelty konsepti, jonka avulla jokainen kaupunginosa voisi luoda oman alueensa kaupunginosasivut. Sivujen tarkoitus olisi palvella lähistön asukkaita, esitellä palvelut ja viestiä tapahtumista, ja siten myös osaltaan vahvistaa kaupunginosaan omaa identiteettiä. Kaupunginosasivut löytyisivät internetistä helposti ja palvelisivat alueen ihmisiä juuri paikallisella tasolla. Syntynyt konsepti Case Meilahti esitellään opinnäytetyön lopussa.

## 1.1 Kaupunginosasivujen nykyinen tilanne

Helsingissä erilaiset kaupunginosat ovat järjestäytyneet Helsingin kaupunginosayhdistykset ry:n eli Helkan alaisuuteen. Kaupunginosayhdistykset ovat vapaaehtoisvoimin toimivia paikallisyhdistyksiä, jotka muun muassa järjestävät tapahtumia, pitävät yllä kaupunginosien verkkosivuja ja yrittävät tuoda alueidensa asukkaiden toiveita esiin vaikkapa kaavoituspäätöksiä tehtäessä. Kaupunginosarajat näkyvät kaupunkien kartalla, mutta asukkaat itse lopulta määrittelevät kotikulmiensa identiteetin sekä kehittävät oman alueensa yhteisöllisyyttä. (Helka, Helsingin kaupunginosayhdistykset ry, Viitattu 14.10.2020).

Nykyisellään Meilahden alueen omia kotisivuja ei ole olemassa, mutta sellaiset olisi mahdollista toteuttaa esimerkiksi Helkan alaisuuteen. Asiaa on tiedusteltu sähköpostitse Helka ry:n toiminnanjohtajalta ja sitä kautta on saatu lisätietoja Helkan kaupunginosavuston prosessista sekä yhteystietoja liittyen mahdollisiin jatkotoimenpiteisiin. (Helka ry, Viitattu 29.11.2020)

Helka ry on luonut oman WordPress-alustan, jossa kaupunginosasivut sijaitsevat. Sivuille on määritelty tietty yleisilme ja tietty template eli pohja, jota tulisi käyttää sivuja luodessaan. Julkaisujärjestelmä toimii niin sanotulla WordPress Multisite-alustalla, joka on yksi tapa rakentaa sivustokokonaisuus yhden domainin (palvelin) ympärille. Tämä tietenkin aiheuttaa sen, että kaupunginosasivut näyttävät keskenään aika samanlaisilta. Sivuille on kuitenkin mahdollista myös luoda oma visuaalinen ilme, pysyen kuitenkin valmiiksi luodun pohjan rajoissa.

Kaupunginosasivuja toteutettaessa, tulisi olla yhteydessä oman kaupunginosan jäsenyhdistykseen eli tässä tapauksessa Meilahden alueella toimivaan Meilahti-Seuraan ja sen puheenjohtajaan. Seuralla saattaisi olla myös toivomuksia sivujen suhteen ja sen pohjalta olisi ehkä helpompi lähteä suunnittelemaan ilmettä. Heiltä voisi myös saada sopivia valokuvia alueesta sivuille lisättäväksi.

Kaupunginosat portaali on vuoden 2020 aikana siirtynyt Joomla! -alustalta WordPress-alustalle ja on ilmeeltään uudistunut, mutta toistaiseksi aiheesta ei ole näkynyt mainontaa tai muuta markkinointiviestintää. Helkan tarjoaman kaupunginosavuston osoite on myös melko pitkä (<https://kaupunginosat.fi/meilahti/>), joten pientä epäilyä on, löytävätkö kaupunginosien asukkaat omat sivunsa vaivatta.

On toki mahdollista tehdä myös aivan omanlaisensa sivusto omaan osoitteeseen, joten tätä vaihtoehtoa tutkin opinnäytetyössäni. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole toteuttaa kaupunginosasivuja, vaan luoda vaihtoehtoinen konsepti, jonka avulla jokainen kaupunginosa voisi luoda oman alueensa kaupunginosavuston. Tällöin ilme olisi myös persoonallisempi ja ehkä siten myös paikallisempi. Opinnäytetyön lopussa luvussa 5. esitellään syntynyt konsepti: Case Meilahti. Opinnäytetyöllä ei ole ollut toimeksiantajaa.

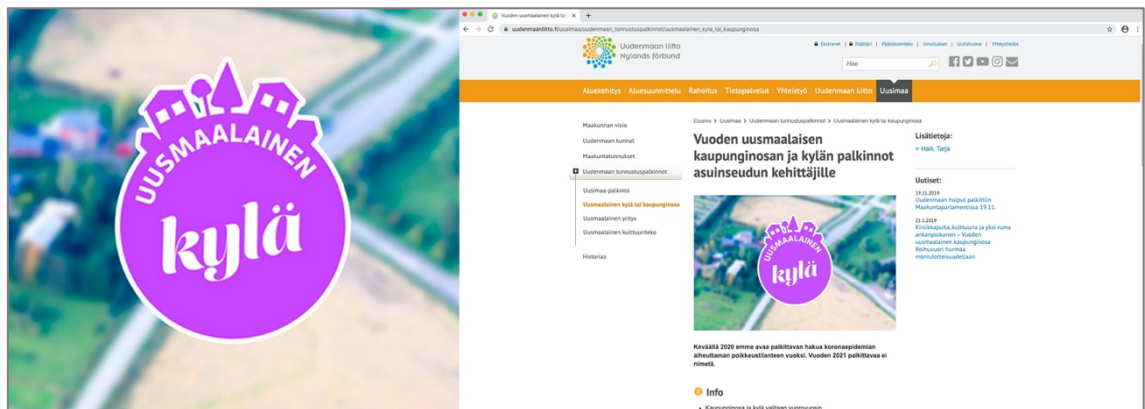
Opinnäytetyön aihe valikoitui sattumalta oman kokemukseni johdattelmana, kun eräänä päivänä etsin kaupunginosastani suutaria. Asun vartin raitiovaunumatkan päässä Helsingin keskustasta, mutta suosin mielelläni oman alueeni palveluja. Etsin alueeni verkkosivuilta tarvitsemani palvelua ja tajusin, ettei oman alueeni verkkosivua ole enää olemassa. Siitä se ajatus sitten lähti.

## 1.2 Kaupunginosan identiteetti ja yhteisöllisyys osana kaupunkikuvaa

Kaupunginosat on aina määritelty maineensa ja identiteettinsä mukaan, ja joskus jokin kaupunginosa vain houkuttelee muita enemmän. Helsingissä sijaitsevat tunnetut kaupunginosat, kuten Jätkäsaari, Merihaka ja moni muu tunnettu alue eivät todellisuudessa ole kaupunginosia lainkaan. Siitä huolimatta, niin viralliset kuin epävirallisetkin kaupunginosat luovat yhteisöllisyyttä asukkaidensa keskuuteen, joten kaupunginosajako on merkittävimmillään juuri mielikuvien tasolla.

Uudenmaan liitto on myös huomannut kaupunginosien merkityksen asukkailleen, sillä se palkitsee vuosittain innovatiivisimman ja aktiivisimman uusmaalaisen kaupunginosan. Jaossa on ollut Uusimaa-palkinto vuosittaisella teemalla, kaupunginosan ja kylän palkinto vuorovuosin sekä yrityspalkinnot kolmessa sarjassa. Keväällä 2020 palkinto myönnettiin Askolassa sijaitsevalle Huuvuri-Särkijärven kylälle, vaikka varsinaista palkinnonjakoa ei koronapandemian aiheuttaman poikkeustilan vuoksi järjestettykään.

Vuonna 2019 teemana oli tasa-arvo ja yhdenvertaisuus, ja Helsingin Roihuvuori palkittiin parhaaksi. Valinnassa kiiteltiin sitä, että ”Roihuvuoren toiminnassa on otettu esimerkiksi huomioon kaikki alueella asuvat ihmisryhmät.” (Uudenmaan liitto, Uusmaalainen kylä tai kaupunginosa, Viitattu 16.10.2020).



Kuva 1. Kuvakaappaus Uudenmaan liiton verkkosivulta

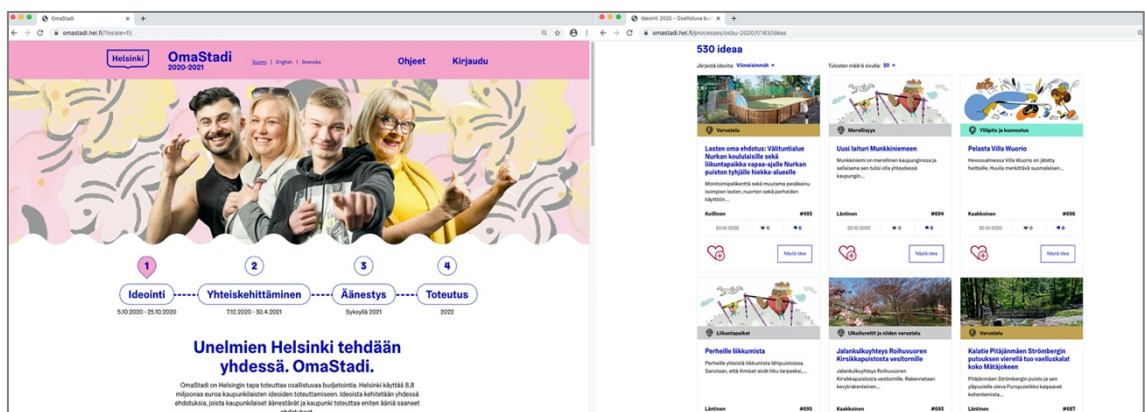
On olemassa muitakin palkintoja liittyen kaupunginosiin. Suomen Kotiseutuliitto palkitsee vuosittain aktiivisen kaupunginosan Vuoden kaupunginosa -palkinnolla. Palkinnonjaoissa korostetaan kaupunginosien toimijoiden aktiivisuuden merkitystä alueen viihtyvyyden ja turvallisuuden rakentamisessa. ”Kilpailussa haetaan erityisesti kaupunginosaa, jossa ihmiset, yhdistykset ja muut toimijat ovat aktiivisia ja jossa on hyvä asua. Hyvässä

kaupunginosassa toiminta on monipuolista, uudistuvaa ja kaikille avointa. Palkittavan kaupunginosan tulee olla urbaani.” (Suomen Kotiseutuliitto.fi, Ilmianna Suomen paras kaupunginosa, Viitattu 21.10.2020).

Suomen Kotiseutuliiton mukaan 2020 vuoden kaupunginosaksi valittiin Helsingissä sijaitseva Lauttasaari. Perusteina nimettiin muun muassa se, että Lauttasaarella on vahva oma identiteetti. Lauttasaari-Seuralla on iso merkitys kaupunginosassa sekä asukkaiden mielestä lauttasaarelaisilla on kotiseutuylpeyttä ja asukkaat korostavat alueen turvallisuutta.

Helsingin Kaupungilla on myös OmaStadi projekti, jonka tarkoituksena on toteuttaa osallistuvaa budjetointia.”Helsinki käyttää vuosittain 8,8 miljoonaa euroa kaupunkilaisten ideoiden toteuttamiseen. Ideoista kehitellään ehdotuksia, kaupunkilaiset äänestävät ja kaupunki toteuttaa eniten ääniä saaneet ehdotukset.” (Helsingin Kaupunki, Oma stadi.fi, Viitattu 14.10.2020).

OmaStadi projektissa kaupunkilaiset ovat toivoneet määrärahoja muun muassa tietyn nurmikentän kunnostukseen, on toivottu trampoliineja yleisiin puistoihin, urbaaneja nuotiopaikkoja, enemmän roskiksisia, penkkejä ja uimalaitureita sekä toivottu ylipäättään vehreämpää kaupunkia. (Helsingin Kaupunki, Oma stadi.fi, Viitattu 14.10.2020).

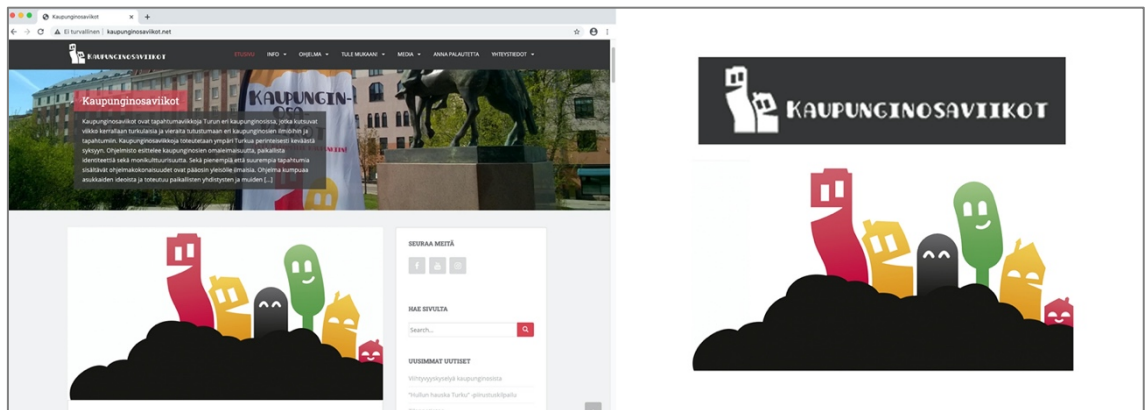


Kuva 2. Kuvakaappaus Oma Stadi.fi verkkosivulta

Myös muissa kaupungeissa on havahduttu siihen, että omat kaupunginosat kiinnostavat sen asukkaita. Esimerkiksi Turussa on jo pitkään järjestetty Kaupunginosaviikkoja, joilla herätellään lähiöitä omien erityispiirteiden etsimiseen. Kaupunginosaviikkojen ohjelmisto esittelee kaupunginosien omaleimaisuutta, paikallista identiteettiä sekä monikulttuurisuutta.



Ohjelmakokonaisuudet ovat pääosin yleisölle ilmaisia ja ne sisältävät sekä pienempiä että suurempia tapahtumia. Ohjelmia ideoivat kaupunkilaiset ja ne toteutetaan paikallisten yhdistysten ja muiden toimijoiden järjestämänä. Mukana on kaupunginosaseuroja, omakotiyhdistyksiä, kulttuuri- ja liikuntaseuroja, vanhempainyhdistyksiä, kouluja, nuorisotaloja ym. Keväällä 2020 kaupunginosaviikkojen teemana oli ympäristö, mutta koronapandemia vaikutti suuresti tähänkin tapahtumaan. (Kaupunginosaviikot.net, Viitattu 14.10.2020).



Kuva 3. Kuvakaappaus Kaupunginosaviikot.net verkkosivulta

Monesti ajatellaan, että järjestötoiminta kiinnostaa pääosin vain suuria ikäluokkia, mutta nykypäivänä toiminnassa on kuitenkin mukana monen ikäisiä. Sosiaalinen media on herättänyt myös nuoret mukaan kaupunginosatoimintaan. Joissain yhdistyksissä on jäseniä jopa useita satoja, mutta työssäkäyvät ja nuoret toimivat monesti yhdistyksissä lähinnä vain viikonloppuisin ja tapahtumien yhteydessä. Suunta on kuitenkin muuttumassa.

Uudenlaisen kaupunkikulttuurin ja sen kehityksen tuomaan kysyntään pyrin opinnäytetyössäni vastaamaan. Opinnäytetyössäni kehitelty konsepti on ensisijaisesti suunnattu oman kaupunginosani Helsingin Meilahden alueen verkkosivujen toteuttamiseen ja kehittämiseen.

## 2 KÄYTTÄJÄTUTKIMUS OSANA VERKKOSIVUKONSEPTIA

Käyttäjätutkimus on olennainen osa käyttäjäkeskeistä suunnitteluprosessia. Tutkimuksen laajuus ja syvyys riippuvat siitä, kuinka raskasta ja toiminnallisesti monimutkaista tai uudentyypistä palvelua ollaan luomassa.

Tässä luvussa esitellään lyhyesti, miten voidaan tehdä käyttäjätutkimus kaupunginosasivujen toteutusta varten, jotta sivuista saataisiin kohderyhmää parhaiten palvelevat. Varsinaista käyttäjätutkimusta ei tässä opinnäytetyössä ole tarkoitus toteuttaa, koska kyseessä on konseptin suunnittelu. Tällöin yksittäisistä ideoista on tarkoitus koostaa kokonaisuus, jolloin moni asia on vielä epäselvää ja selvitettävä, ennen kuin sivustoa aletaan varsinaisesti rakentamaan.

Tutkimusmenetelmiä on monia ja käyttäjätutkimus tehdäänkin usein käyttämällä yhtä tai useampaa eri menetelmää tai niiden yhdistelmää. Eri menetelmät sopivat hiukan eri tilanteisiin ja sopiva menetelmä tulee valita sen mukaan, mitä halutaan tietää. Kaupunginosasivuston kohderyhmän tutkimiseen on tässä esimerkissä valittu haastattelututkimus, joka on perusmenetelmä ja sopii moneen erilaiseen tilanteeseen. Haastattelututkimuksessa selvitetään käyttäjän käsityksiä ja mielipiteitä, sekä tiedontarpeita ja asenteita tulossa olevaa palvelua kohtaan. Tulosten avulla kyetään tarkemmin määrittelemään kohderyhmä eli se kenelle sivuja ollaan tekemässä.

### 2.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Haastattelumuodot erotellaan sen mukaan, miten strukturoitu ja miten muodollinen haastattelutilanne on. Haastattelun eri muotoja ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu, avoin haastattelu ja syvähaastattelu. Tässä esimerkissä käytetään strukturoitua haastattelua, joka sopii käytettäväksi silloin, kun haastateltavia on monta ja he edustavat melko yhtenäistä ryhmää.

Strukturoitu haastattelu on etukäteen jäsennelty haastattelu, jossa haastattelijalla on lomakkeessa valmiit kysymykset ja niiden esittämisjärjestys on kaikille haastateltaville sama. Tutkimusta voidaan myös nimittää kyselytutkimukseksi.

Käyttäjätutkimukset ovat yleensä 3-4 vaiheisia, ja vaiheet ovat:

1. Valmistautuminen
2. Varsinainen tutkimus eli tiedonkeruu
3. Tiedon analysointi
4. Tiedon oikeellisuuden tarkistus.

(Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 78.)

Tässä esimerkissä yksinkertainen ja suuntaa antava kysely toteutetaan Facebookissa, kaupunginosan omassa sosiaalisen median ryhmässä. Facebookissa on tekniset ohjeet siihen, miten tutkimus voidaan toteuttaa. Ohjeet on kuitenkin syytä tarkistaa aina ennen tutkimuksen suorittamista, sillä ne muuttuvat usein.

Kysely luodaan ryhmässä seuraavasti:

- Klikkaa uutisissa vasemmassa valikossa "Ryhvät" ja valitse ryhmäsi.
- Klikkaa "Mitä mietit", (nimi), klikkaa oikeassa alakulmassa ja valitse "Kysely".
- Kirjoita kysymys ja anna vaihtoehdot, joista ryhmän jäsenet voivat valita.
- Klikkaa "Julkaise".

(Lähde: Facebook tukikeskus, Viitattu 16.10.2020).

Käyttäjäkysely voidaan toteuttaa myös muilla tavoin, esimerkiksi SurveyMonkey -sivustolla, jossa voidaan kerätä mielipiteitä ja muuntaa ne suoraan ihmisiltä saaduiksi tiedoiksi. Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi verkkolinkeillä, sähköpostilla, mobiilichatilla ja sosiaalisessa mediassa. Tällöin pitäisi kuitenkin olla vastaajajoukko tiedossa, joten helpointa olisi toteuttaa tämän kysely kaupunginosan omassa sosiaalisen median kanavassa.

Kyselytutkimus voidaan toteuttaa myös lomakkeiden avulla kaupunginosan omissa palveluissa esimerkiksi kaupoissa, baareissa ja ravintoloissa, kampaamoissa ja muissa palveluissa. Lomakkeille osoitetaan palautuslaatikko ja kyselyn suorittavat tahot voivat myöhemmin kerätä lomakkeet ja analysoida ne.

Mitä kyselytutkimuksessa sitten kannattaa kysyä ja mitä käyttäjistä pitäisi tietää? Koska kyseessä on kaupunginosasivusto, kannattaa kysymykset pitää yksinkertaisina ja paikallisena. Kyselyssä voidaan tiedustella esimerkiksi sitä, mitä ja millaisia asioita sivustolla pitäisi olla ja vastausvaihtoehdoista voisi aina valita useita.

Voidaan kysyä käyttötilanteista ja ympäristöstä. Missä tilanteessa palvelua käytetään ja millaisilla laitteilla? Voidaan myös tiedustella palveluista. Pitäisikö paikalliset palvelut esitellä listana, esimerkiksi ravintolat aakkosjärjestyksessä, kampaamot ja ruokakaupat? Kysyä voidaan myös, halutaanko sivustolla olevan uutisia ja olisivatko ne vain paikallisia vai alueellisia uutisia linkitettyinä.

Entä halutaanko olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa eli pitäisikö sivuilla olla linkkejä muihin sosiaalisen median alustoihin kuten Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin tai Snapchattiin? Tällöin kaupunginosalle pitäisi tietenkin myös luoda nämä tilit, jos niitä ei ole vielä olemassa. Entäpä kuvagalleria, kartat ja kommentointimahdollisuudet, olisivatko nämä asiat tarpeellisia?

Tutkimuslomakkeilla olisi myös hyvä olla avoimia kysymyksiä, joihin paikalliset voisivat itse ehdottaa verkkosivuille haluamiaan toimintoja. Oikeita kysymyksiä kannattaa siis miettiä tarkoin, jotta myös vastauksista olisi hyötyä sivuston luomisen ja kehittämisen kannalta.

Kun käyttäjätutkimus on suoritettu, on siitä saadut tiedot kerättävä ja analysoitava. Tietojen perusteella voidaan tehdä päätelmiä siitä, millaiset ovat hyvät ja käyttäjäystävälliset kaupunginosasivut juuri tällä tietyllä, paikalliselle kohderyhmälle.

### 3 VERKKOSIVUN SUUNNITTELU

Nykypäivänä selkeät ja toimivat verkkosivut ovat markkinointiviestinnässä perusedellytys, sillä markkinointi alkaa toimivista ja tavoitteisiin sopivista sivuista. Aivan aluksi onkin mietittävä, kenelle verkkosivuja tehdään, ja sen jälkeen suunniteltava miten ja kuinka ne tullaan toteuttamaan. Kohderyhmää kartoitettaessa onkin hyvä tehdä jonkinlainen käyttäjä tutkimus, joka on esitelty edellisessä luvussa 2.

Verkkosivuprosessille on myös asetettava tavoitteet ja mietittävä konsepti. Vasta sitten kun verkkosivun kohderyhmä, tavoitteet ja konsepti ovat selvillä, on aika suunnitella sivuston rakenne ja varmistaa, että se myös löytyy erilaisilla hakukoneilla.

Verkkosivuston rooli on tärkeä monista syistä. Niille voi ohjata kävijöitä hakukoneista ja muilta sivuilta. Sivuilla voi kertoa tuotteista ja palveluista, ja ne toimivat asiakaspalveluna, koska niiltä löytyvät tärkeimmät yhteystiedot. Myös ajankohtaisia asioita voidaan päivittää sivuille, jolloin ne toimivat ikään kuin virallisena käyntikorttina ja palvelujen tietopankkina. Omien verkkosivujen roolia voidaankin ajatella kolmesta näkökulmasta: markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointikanavana. (Leino 2011, 80-82.)

#### 3.1 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalinen suunnittelu, eli tässä tapauksessa verkkosivujen visuaalinen suunnittelu, on verkkopalvelun ulkonäön suunnittelua, ja käsitteeseen liittyy kuvapinnan hahmotus tiettyihin toiminnallisiin osiin. Tätä kutsutaan yleisesti sijoitteluksi eli layoutin teoksi. (Metsämäki 2000, 105.)

Visuaalinen suunnittelu on tärkeä osa verkkopalvelun käytettävyyttä, sillä visuaalinen ulkoasu välittää kahta viestiä käyttäjälle. Tärkein on sisällön esittäminen, eli ulkonäön pitää auttaa huomaamaan, jäsentämään ja ymmärtämään asiat. Tätä kutsutaan visuaaliseksi käytettävyydeksi. Toinen tehtävä on välittää käyttäjälle sivujen kokonaisilme, tunnelma, persoonallisuus ja tarkoitus.

Sivujen luonteesta riippuen, järjestys voi olla myös toinen esimerkiksi valokuvasisivuilla, taitelijakokoelmissa tai museoilla, joissa lopputulos voi olla taiteellisempi ja persoonallisempi. Visuaalisella suunnittelulla pyritään kuitenkin luomaan verkkopalvelulle selkeä

yleisilme, joka toteuttaa sivuston tarkoitusta ja kuvastaa tavalla tai toisella juuri tätä palvelua. (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 242.)

Visuaalisessa suunnittelussa on olemassa tiettyjä sääntöjä, joiden avulla katselukokemus saadaan miellyttäväksi. Sivuston visuaalisuutta voidaan miettiä tiettyjen keinojen avulla, kuten visuaalisen hierarkian mukaan, jolloin asioita paloitellaan ja ne kuuluvat joukkoihin ja liittyvät toisiinsa. Myös katsetta voidaan ohjata elementtien avulla paikasta toiseen. Tähän vaikuttavat esimerkiksi sivujen linjaukset, kuvat, värit ja tyhjän tilan käyttö. Myös ryhmittely on tärkeää, sillä ihmiset hahmottavat ja muistavat hierarkiset ryhmät helpommin kuin monta pientä irrallista asiaa.

Asioiden ryhmittely helpottaa ja nopeuttaa silmäilyä sekä auttaa myös ymmärtämistä ja asioiden hahmottamista. Tyhjällä tilalla on myös merkitystä, sillä se edesauttaa luettavuutta ja tyhjän tilan avulla korostetaan tiettyjen elementtien tärkeyttä. Sommittelussa kannattaakin tavoitella elementtien tasapainoista asettelua, vaikka joskus pieni jännite tai poikkeus säännöistä toimiikin hyvin. (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 251.)

Tässä opinnäytetyössä sivut toteutetaan WordPress-sovelluksen teemalla, mikä määrittelee valmiiksi tietyt verkkosivuston ulkoasuun liittyvät elementit. Monet ilmaiseksi saatavilla olevat teemat tarjoavat sivustolle yleisen ulkoasun ja sivuston asettelun, sekä tietyn fonttityylin ja värimaailman. WordPressin teemat koostuvat useista mallitiedostoista, jotka muodostavat teeman graafisen käyttöliittymän, joten sivuston visuaalisuuden muokkaaminen on hieman rajallista käytettäessä tiettyä malliteemaa. Teeman valinnassa voi kuitenkin vapaasti määritellä, minkä tyyppistä ulkoasua tavoittelee. Tällöin visuaalisen suunnittelun säännöt on hyvä pitää mielessä, jotta sivuista saadaan mieluisat.

### 3.2 Värit

Verkkosivuston visuaalisessa suunnittelussa myös värit ovat tärkeässä osassa, sillä väri on yksi visuaalisuuden peruselementeistä. Värien avulla voidaan luoda tietynlainen ilme tai tunnelma, ja verkkosivujen värimaailma voi myös vaikuttaa hyvin paljon käyttäjän kokemuksiin. Väreillä on myös vahvoja symbolisia merkityksiä ja viestejä. Väreihin suhtautumiseen vaikuttavat osaltaan myös kulttuuri, muoti, trendit ja vuodenaika. Myös käyttäjän omilla suosikkiväreillä on merkitystä, sekä käytetyllä näyttöpäätteellä, sillä värit saattavat toistua eri näytöiltä erilaisina. (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 252.)

Kontrasti on hyvä ottaa huomioon, kun miettii värien käyttöä. Tekstin ja taustavärien välille pitäisi syntyä riittävä kontrasti, jotta luettavuus olisi hyvä. Toisaalta, nykypäivänä verkkosivujen toteutuksessa käytetään usein vallitsevan muodin mukaisia värejä ja tyylejä, jotka saattavat olla jopa vastoin tiettyjä suunnitteluun liittyviä sääntöjä. Näillä ratkaisuilla haetaan usein trendikkyyttä ja näyttävyyttä, joten säännöistä voidaan poiketa tietyissä kohtaa, jos haetaan jotain erityistä tyyliä. Oleellista kuitenkin on, että selkeys säilyy kautta sivuston. Verkkosivustoja voi tänä päivänä myös uudistaa helposti ja nopeasti, joten väreillä ja tyyleillä leikkittely on sallittua.

Kaupunginosasivujen värejä määriteltäessä, voidaan sivuston päävärit ottaa esimerkiksi kaupunginosan omasta väripaletista, jotta yleisilmeestä saadaan paikallisen oloinen. Väripaletin voi määritellä vaikkapa siten, että tutkailee asuinympäristönsä rakennusten värejä ja poimii sieltä sopivia sävyjä sivuston toteutukseen.

Värien valinnassa myös niiden voimakkuus vaikuttaa. Kannattaa huomioida, että osa sivulla kävijöistä voi olla värisokeita, joten värien määrä on syytä pitää suhteellisen pienenä sivun hahmottamisen ja selkeyden parantamiseksi. WordPress teemassa värejä voi hallita esimerkiksi luomalla oman väripaletin, jolla saa luotua sivuille oman harmonisen värimaailman. Usein jo yksi tai kaksi väriä, sekä niiden eri sävyt riittävät luomaan selkeän kokonaisuuden. Myös kuvilla voidaan vaikuttaa sivuston värimaailmaan.

### 3.3 Kuvat

Kuvat ovat merkittävä osa verkkosivuston ulkoasua: kuva on viesti ja sillä on sanoma. Pienikin kuva oikeassa paikassa voi tehdä sivusta hetkessä näyttävämmän, sillä kuvat havainnollistavat asioita, toimivat katseen kohdistajina ja luovat sivustolle ilmettä. ”Verkkosivujen kuvamaailmaa valitessa kannattaa myös huomioida siinä näkyvät värit ja niiden sopivuus sivuston värimaailmaan. Kuvankäsittelyohjelmalla voi kuvan värisävyjä muuttaa sivuston värejä vastaavaksi.” (Vilkas.fi, Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun, Viitattu 14.10.2020)

Sivuston kuvavalintaan on muutoinkin syytä kiinnittää huomiota, koska houkuttelevuus on avainsana kuvia valittaessa. Esimerkkikonseptissa keskitytään kaupunginosaan ja sen identiteettiin, joten kuvamaailman tulisi olla sen mukainen. Kuvien laatu on myös tärkeää, sillä kukaan ei halua katsella epätarkkaa kuvaa, vaan kuvan pitäisi olla kooltaan ja laadultaan hyvä.

Kuvan käytölle on myös muutama yksinkertainen sääntö: käytä kuvaa, joka helpottaa tekstisisällön ymmärtämistä ja laajentaa tekstisisältöä sekä kuvaa, joka tuo uutta sisältöä oheen. Kuvatekstien olemassaoloa ei myöskään verkossa tule unohtaa. (Leino 2011, 189.)

Kuville sopivia sijoituspaikkoja voivat olla etusivun sisältöalueen ylälaita tai yläpalkki, jolloin kuva näkyy myös alisivuilla. Sivupalkit ovat myös kuville sopivia paikkoja, mutta silloin niihin on hyvä liittää joitain toiminnallisuuksia. Kuva voi toimia esimerkiksi bannerina tarjoustuotteisiin, uutisiin tms. (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 251.) Nämä vanhat asetteluun liittyvät säännöt ovat mielestäni yhä käyttökelpoisia.

### 3.4 Typografia

Kirjoitettu teksti on edelleen tärkeä osa viestintäämme, ja kirjoituksen ulkoasun suunnittelua kutsutaan typografiaksi. Sillä käytännössä tarkoitetaan kirjainmerkkien, eli nykykielillä fonttien käytön suunnittelua. Verkkosivustoa varten tulee valita oikeanlaiset kirjainmistot sivuston tekstitykseen, sillä kuva ja teksti tukevat toisiaan silloin, kun sisältö ja sijoittelu on kohdillaan. (Metsämäki 2000, 105.)

Typografia on siis kirjasintyyppien ja -kokojen valintaa sekä tekstin asettelua pinnalle. Typografialla luodaan ilmettä verkkosivustolle, mutta tärkeintä on kuitenkin hyvä luettavuus ja silmäiltävyys. Tekstiä voidaan myös käyttää visuaalisina elementteinä. (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 254.)

Kirjasintyypit jaetaan antiikva- ja groteskityyppisiin, jolloin antiikva on päätteellinen ja groteski päätteeton. Tekstityypin valintaan vaikuttaa paljon myös se, ettei verkkosivustolla käytössä olevien fonttien määrä ole kovin suuri johtuen siitä, että fontti pitää olla kaikilla käyttöjärjestelmillä saatavilla. Verkkosivuilla suositellaankin yleisesti käytettävän esim. Arial- ja Helvetica-kirjasintyyppejä, jotka kuuluvat samaan päätteettömään kirjasinperheeseen ja löytyvät pääosin kaikista laitteista. Päätteellisiä kirjasintyyppejä ei suositella käytettävän verkkosivuilla huonon luettavuuden takia, vaikkakin otsikoissa ne voivat toimia paremmin.

Myös verkkosivuston tekstiin valituilla väreillä on oma logiikkansa. Vaalean tekstin käyttöä tummalla taustalla ei suositella, vaikka se on havainnollistavaa ja huomiota herättävää. Tekstin taustaväriksi suositellaan vaaleita värisävyjä. Värien käyttöä tekstin havainnollistamisessa on myös hyvä välttää, sillä värit mielletään usein linkiksi. Esimerkiksi



sinistä väriä tekstissä on pitkään käytetty markkeeraamaan linkkiä. Muutoin otsikot ja linkit saavat olla muunkin värisiä kuin mustia ja näin niille voidaan saada lisää huomioarvoa.

Nämä edellä esitetyt periaatteet pätevät pääosin myös vuonna 2020. Vaikka typografialle on asetettu useita sääntöjä, voidaan niistäkin poiketa. Usein vallitsevat trendit ja haluttu tyyli määrittelevät sen, millaisia fontteja ja fonttien väritaustoja kulloinkin käytetään. Kontrasti on kuitenkin hyvä ottaa huomioon myös silloin kun miettii fonttien käyttöä. Tekstin ja taustaväriin välille pitäisi syntyä riittävä kontrasti, jotta luettavuus olisi hyvä. Luettavuutta parantaa oleellisesti se, että maltetaan käyttää vain muutamaa tekstityyppiä, muutoin lopputuloksesta saattaa tulla sekava.

Esimerkkisivusto tehdään WordPress-ohjelmalla, jonka teemassa on aina valmiiksi valittu jokin tietty fonttityyli. Teeman sisäisiä tiedostoja ohjelmoimalla sivuston ulkoasua ja toiminnallisuuksia voidaan muokata juuri sellaisiksi kuin halutaan eli muokkaamalla voidaan vaihtaa myös sivuston kirjasintyyppiä. Erikoisimmat tekstityylit on kuitenkin paras tehdä suoraan kuvaan tai kuvaksi, jotta ne näkyvät oikein kaikissa selaimissa. Oleellista fonttienkin valinnassa on se, että selkeys ja hyvä luettavuus säilyy kautta verkkosivuston. (Vilkas.fi, Viitattu 14.10.2020).

### 3.5 Verkkosivusuunnittelun trendit

Digitalisaation myötä myös ohjeet ja käytännöt verkkosivujen valmistukseen ovat merkittävästi muuttuneet ja muuttuvat jatkuvasti. Digitoimisto JCO Digitalin mukaan, nettisivujen tärkein yksittäinen asia vuonna 2020 onkin hyvä ja nopea käyttökokemus (UX, User Experience). Tähän vaikuttaa paljon esimerkiksi verkkopalvelun selkeys ja visuaalisuus sekä käytön intuitiivisuus.

Verkkosivuston nopeus on nyt myös valttia, ja vaikka erilaiset animaatiot ja videot ovat olleetkin jo vuosia suosittuja, on hyvä harkita kuinka paljon nopeutta hidastavaa sisältöä sivuille kannattaa laittaa. Jos sivusto latautuu liian pitkään, käyttäjä ei jaksaa odottaa ja hylkää sivuston.

”Verkkosivut tulevat kehittymään entistä näyttävämmiksi erityisesti mobiililaitteissa, mutta suunnittelun on mentävä käytettävyys edellä, jolloin käyttökokemus ja saavutettavuus on tärkein. Hyvin suunnitellun verkkosivuston missio tulisi aina olla sama: auttaa kävijää saavuttamaan tavoitteensa.” (JCO Digital.fi, Viitattu 14.10.2020).

Kännyköissä toimivat responsiiviset (skaalautuvat) verkkosivut ovat olleet jo muutaman vuoden käytössä. Verkkosivujen toteutukseen liittyen, puhelinten selaimet ovat monesti olleet esteenä luovalle suunnittelulle. Nykyään älypuhelimien selaimet ovat kuitenkin kehittyneet paljon, joten se mahdollistaa vaikuttavamman suunnittelun. Tämä on hyvä suunta, sillä mobiililaitteet ovat vahvasti läsnä arjessamme, joten sivujen tulisi myös toimia kaikilla laitteilla ja alustoilla. (JCO Digital.fi, Viitattu 14.10.2020).

Tähän tarkoitukseen sopii hyvin WordPress-ohjelma, sillä sen valmiisiin teemoihin on jo sisäänrakennettu responsiivisuus. WordPressin suosio perustuu sen helppokäyttöisyyteen sekä käyttäjää auttaviin lisäosiin ja työkaluihin. Ohjelmalla tehtyjä verkkosivuja voidaan myös helposti korjata ja parantaa esimerkiksi osa kerrallaan, jotta sivusto eläisi ja kehittyisi ajan myötä.

### 3.6 Verkkosivun valmistus

Verkkosivujen suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon, että tavoitteena on aina toteuttaa sivusto, joka synnyttää positiivisen käyttökokemuksen. (Leino 2011, 230.) Sivujen toteutus on nykyään helpottunut ja omien sivujen perustaminen ei ole enää kiinni euroista ja tekniikasta. Erilaisia kotisivukoneita tarjoavia yrityksiä on paljon ja useilla avoimen lähdekoodin ohjelmistoilla voi toteuttaa omat sivut. Tapoja tehdä ja toteuttaa on useita, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään helppokäyttöisen verkkosivuston tekoon.

Esimerkkinä toimivat kaupunginosasivut on tarkoitus toteuttaa suositulla avoimen lähdekoodin ohjelmisto WordPress:llä, jolla voidaan luoda toimivat ja selkeät verkkosivut. WordPress-ohjelmaa on viime aikoina paljon kritisoitu muun muassa siitä, että verkkopalvelun jatkokehittämisen mahdollisuudet ovat huonot, ja että sivusto olisi hidas eikä palvelisi hakukoneita eikä käyttäjiä. Myös siitä, että valmisteemalla rakennetuista WordPress-sivuista olisi ammattimaisuus kaukana.

Saattaa pitää osittain paikkansa, että valmisteemoilla voi olla haastavaa rakentaa persoonallista ja kaiken kattavaa sivustokokonaisuutta, koska ne on kuitenkin luotu edullisiksi yleistyökaluiksi. WordPress-ohjelman tarjoamia ratkaisuja ja valmisteemoja voi kuitenkin mainiosti käyttää esimerkiksi juuri kaupunginosasivuston rakentamiseen. Kustannussyistä onkin vain hyvä asia, että on olemassa useita ratkaisuja perustaa oma verkkosivusto. Usein ohjelmaa kritisoivat tahot ovat jonkin ohjelmistoalan yrityksen

henkilöitä, joilla saattaa olla oma agendansa siinä, millä ohjelmalla verkkosivusto heidän mielestään pitäisi tehdä. Asiaa kannattaa siis pohtia.

Esimerkkisivuston toteutukseen valittiin WordPress-ohjelma, koska se on edullinen ja helppokäyttöinen ratkaisu juuri kaupunginosasivuston tarpeisiin ja visuaalisesti WordPress-valmisteemat ovat monesti näyttäviä. Valmisteemassa sisällön joutuu usein kuitenkin sopeuttamaan teeman rakenteeseen, joten valmisteemoja käytettäessä onkin hyvä muistaa, että ne ovat aina pakettiratkaisuja ja saman tyyppisiä sivuja on voitu tehdä muillekin. WordPress-ohjelmaan on mahdollista ladata erilaisia lisäosia, jos haluaa sivustolleen esimerkiksi tapahtumakalenterin, laskurin, gallerian tai jotakin muuta sellaista, jota valmisteemassa ei ole. Sillä voidaan tuoda sivuille vaihtelua ja lisätä sivuston persoonallisuutta.

### 3.6.1 Käytettävyys ja saavutettavuus

Verkkosivujen käyttäjäkokemuksen ja käyttöliittymän ulkoasun suunnitteluun kannattaa aina satsata. Erottuva, persoonallinen ulkoasu vetää toki puoleensa ja luo siteen käyttäjään, mutta suoraviivainen ja selkeä käyttäjäkokemus puolestaan ohjaa käyttäjää tekemään niitä asioita mitä hän alunperin etsikin. Sivuston rakenteen ja sisältöhierarkian suunnittelua pitää siis tarkkaan miettiä sekä sitä, miten sisällöt rakentuvat sivuston ytimeen.

Kansainvälinen standardiorganisaatio ISO (International Organisation for Standardisation) määrittelee käytettävyyden seuraavalla tavalla: "Käytettävyys on sitä, kuinka vaikuttavasti, tehokkaasti ja miellyttävästi tietty käyttäjä saavuttaa tietyt tavoitteet tietyssä ympäristössä." (User Experience Professionals Association 2014).

Hyvä käytettävyys on siis parhaimmillaan helppoa, tehokasta ja miellyttävää. Jos palvelun käyttö on mukavaa, käyttäjä palaa sen pariin mielellään. Käytettävyys on siis abstrakti ominaisuus, jota on hyvin vaikea mitata. Käytettävyydestä löytyy kuitenkin lukuisia eri kuvauksia, joista tunnetuimmat ovat Kansainvälinen standardiorganisaatio ISO:n sekä Jakob Nielsenin määritelmät. ISO 9241-11 -standardi määrittelee käytettävyyden seuraavalla tavalla: "Se vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä."

Yksinkertaisin käytettävyyden määritelmä ja siitä kertova kirja on Steve Krugin "Älä pakota minua ajattelemaan". Krugin mielestä pääasia on toimivuuden varmistaminen, jotta

keskimääräinen (tai vähemmän) taitava ja kokenut henkilö pystyy käyttämään jotain, eli tässä esimerkissä se on verkkosivusto. Keskiverto käyttäjän tulisi siis osata käyttää tuotetta tarkoituksenmukaisella tavalla, ilman toivottoman turhautumisen tunteita. (Krug 2006, 5.) Tärkeintä on, että käyttäjälle jää sellainen tunne, että juuri hänen tarpeitaan palvellaan tässä ja nyt.

Nykyään puhutaan paljon myös saavutettavuudesta, joka lyhyesti tarkoittaa sitä, että uusien verkkosivujen suunnittelussa ja teknisessä toteutuksessa ei pidä unohtaa saavutettavuusdirektiiviä. ”Direktiivin tavoitteena on luoda kaikille käyttäjille tasavertaiset mahdollisuudet käyttää digitaalisia palveluita. Tekninen saavutettavuus tarkoittaa esimerkiksi sitä, että verkkopalvelua voidaan käyttää teknisten apuvälineiden avulla. Verkkopalvelu on koodattu virheettömästi ja standardeja noudattaen. Sisällön saavutettavuus taas tarkoittaa sitä, että sisältö on ymmärrettävissä, helposti omaksuttavissa ja käytettävissä.” (JCO Digital.fi, Viitattu 14.10.2020).

”Saavutettavuusdirektiivi koskee kaikkia julkisen hallinnon ja julkisia hallintotehtäviä hoitavia organisaatioita. Se perustuu WCAG-ohjeistuksen (Web Content Accessibility Guidelines) AA-tasoon ja edellyttää, että julkisen hallinnon digitaaliset palvelut täyttävät siihen kuuluvat kriteerit ja niissä on saatavilla saavutettavuusseloste.” (JCO Digital.fi, Viitattu 14.10.2020). Vaikka direktiivin yhteydessä puhutaan pääosin julkisista palveluista, on sen noudattamisesta hyötyä kaikille. Samat ihmiset, jotka tarvitsevat apua ja apuvälineitä, käyttävät myös verkkokauppoja ja kaupunginosasivuja.

Opinnäytetyön lopussa esitellään konseptisuunnitelma Case Meilahti, jonka tarkoitus on luoda tutkimustulosten ja ideoiden pohjalta ratkaisu, joka on toimiva, käytettävä ja toteuttamiskelpoinen. Valmista sisältöä verkkosivuille on turha tehdä, jos se ei ole käytettävissä olevaa tai esityskelpoisessa muodossa. Suunnittelutyön lopputuloksena syntyvillä rautalankamalleilla sivuston visuaalinen suunnittelu on helpompaa ja nopeampaa, joka ratkaisee osaltaan hyvää käytettävyyttä ja saavutettavuutta.

### 3.6.2 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan verkkosivuston sijoitusta Googlen luonnollisissa hakutuloksissa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. On siis tärkeää, että verkkosivut ovat helposti löydettävissä ja oleellista on saada oma sivusto näkyväksi lukuisten muiden vaihtoehtojen joukosta.

Blogit, Facebook ja muu sosiaalinen media ovat myös hyviä työkaluja, kun halutaan parantaa löydettävyyttä. Näitä markkinoinnin välineitä kannattaisi käyttää uusien asiakkaiden hankkimiseen ja nykyisten asiakassuhteiden hoitamiseen, mutta monet yritykset ja yhteisöt eivät hyödynnä niitä niin paljon kuin pitäisi. (Juslén 2011, 21-22.)

Millaisilla keinoilla sitten voi parantaa näkyvyyttään hakukonepalveluissa? Löydettävyyttä edesauttaa selkeä, sopivan mittainen ja looginen URL-osoite, jossa olisi hyvä olla näkyvillä yrityksen tai palvelun nimi. Osoite kannattaa olla sellainen, että se viestii sivuston sisällöstä.

Suomalaiset tekevät Googlessa jopa yli 30 miljoonaa hakua päivittäin, joten hakukoneiden tarjoama asiakaspotentiaali on suuri. Tietoa etsitään usein tarpeen, tuotteen tai palvelun nimellä. Hakukoneoptimoinnilla voi varmistaa, että verkkosivut löytyvät hakutuloksista, sillä hakukoneissa ensimmäisen hakutulossivun tulokset keräävät jopa yli 91 % kaikista klikeista. Lisäksi metatunnisteet (lyhyet kuvaukset sivujen sisällöstä hakukoneita varten), sivujen otsikoinnit ja sisältömateriaali vaikuttavat hakukoneiden tuloksiin. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 142.)

Näiden seikkojen takia, myös kaupunginosasivuston verkko-osoitteen nimi pitäisi olla looginen ja helposti löydettävissä. Konseptisuunnitelma Case Meilahti-sivuston nimeksi on valittu ”Meilahden kylä”, koska se on myös alueen virallisen ja suosituksen Facebook-sivuston nimi. Nimestä jää toki ä-kirjain pois, mutta tavoitteena on, että sivusto löytyisi helposti Googlen hakutuloksissa, kun sivustolle on tehty hakusanaoptimointi useilla eri hakusanoilla.

WordPressillä on olemassa kymmenittäin erilaisia lisäosia, joilla hakukoneoptimointia voi tehdä. Suosituin niistä on kuitenkin lisäosa nimeltään WordPress SEO. Lisäosa on ilmainen ja se tarjoaa useita parannuksia hakukonenäkyvyyteen, mutta sen asennus ei ole tae siitä, että sivusto alkaa näkyä ensimmäisenä hakutuloksessa esimerkiksi Googlessa.

Näkyvyyden maksimoimiseksi, omille verkkosivuille voi halutessaan myös ostaa mainoksia. Google on Suomessa selvästi suosituin hakukone ja Googlen hakukonemainoksia kutsutaan nimellä Google AdWords. Ne ovat maksullisia mainoksia, jotka näytetään varsinaisten hakutulosten yläpuolella ja vieressä. Googlen varsinaisiin hakutuloksiin ei voi ostaa näkyvyyttä, mutta erillisille mainospaikoille on mahdollista ostaa kohdennettuja mainoksia. Sivulla olevat mainokset kohdennetaan käyttäjän hakusanojen perusteella ja mainostaja päättää itse, millä hakutermeillä hän haluaa mainoksensa näkyvän. (Lahtinen 2013, 200-201.)

## 4 VERKKOSIVUT MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Markkinointiviestintä on ulospäin suuntautuvaa viestintää, jolla pyritään lisäämään myyntiä joko suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja mielikuvaa sekä kerrotaan tuotteista, palveluista, hinnoista ja saatavuudesta.

Markkinointi on muuttunut viime vuosina radikaalisti uusien sosiaalisen median palveluiden ja verkkomedioiden muotojen, esimerkiksi sisältömarkkinoinnin, vaikuttajamarkkinoinnin ja videosisältöjen lisääntymisen myötä. Markkinointi ei ole enää vain kuluttajamarkkinoinnin asia, eikä se rajoitu vain logosuunnitteluun tai verkkosivun ilmeen uudistamiseen.

Markkinointiviestinnän sanoma ja viestit pitäisikin suunnitella siten, että ne vetoavat kohderyhmään ja saavat heissä aikaan tavoitellun tuloksen. Markkinointiviestinnän tavoitteena voi tilanteesta riippuen olla; tunnettuuden lisääminen, mielikuvien luominen tai välittömien myyntitulosten aikaansaaminen.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään helppokäyttöisen kaupunginosasivuston konseptin luomiseen, joten ensisijainen tavoite on tunnettuuden lisääminen, joten myös markkinointitoimenpiteitä on mietittävä. Varsinaista markkinointi- ja mainonnansuunnittelua ei tässä opinnäytetyössä ole tarkoitus tehdä tai toteuttaa, sillä näiden asioiden suunnittelu on itsessään jo aivan toinen projekti.

### 4.1 Markkinointi ja mainonta

Tässä alaluvussa kerrotaan lyhyesti markkinoinnin ja mainonnan keinoista. Nykypäivän digimaailmassa markkinointi on suunniteltava entistäkin huolellisemmin, jotta toimenpiteet tavoittaisivat kohteensa juuri oikeaan aikaan ja juuri oikean median kautta. Jotta kaupunginosasivut tavoittaisivat kohderyhmänsä, on myös suunniteltava markkinointi.

Verkkomainonnan suunnittelu ei lopultakaan eroa muissa medioissa tapahtuvasta kampanjasuunnittelusta. Suurin tekijä on se, että on suunniteltava, minne kiinnostunut henkilö ohjataan: omille kotisivuille, kampanjasivuille vai sosiaalisen median sivuille. (Leino 2011, 264.)

Markkinoinnin- ja mainonnansuunnittelu lähtee tavoitteesta ja toimivaa ratkaisua ei voi esittää irrallaan käytännöllisistä tavoitteista. Eri markkinointikanavat sopivat hieman erityyppiseen tekemiseen ja niiden valintaan vaikuttavat etenkin kohderyhmämäärittelyt, kanavan käyttötottumukset, mutta myös usein hinta ratkaisee. Kaupunginosasivuja toteutettaessa, sille kannattaa suunnitella myös markkinointikampanja, jonka avulla valmista sivustoa voidaan markkinoida.

Nykyään pelkkä kohderyhmäajattelu on jo vanhanaikaista. Tänä päivänä odotetaan, että mainonnan sisältö on myös yksilöityä ja personoitua. Kun kampanjaa lähdetään tekemään, sen yhtenä tärkeimpänä asiana on rakentaa viesti yhden aiheen ympärille. Jos kävijöille tarjotaan liikaa mahdollisuuksia, harhautuvat kävijät väärille poluille ja kampanjan viestin sanoma heikkenee.

Aluksi kannattaa siis tehdä suunnitelma. Kun kampanjan tavoite on määritelty, kirkastuu myös se, että miten tämä tavoite voidaan saavuttaa. Vasta silloin kannattaa alkaa suunnittelemaan konkreettista kampanjasuunnitelmaa. On olemassa muutama hyvä muistilista, joita voi käyttää hyväkseen, kun aletaan suunnittelemaan markkinointikampanjaa eli määritellään tietyt etapit:

1. Kampanjan nimi
2. Tavoite
3. Budjetti
4. Kanava/kanavat
5. Mainokset
6. Aikataulu
7. Seuranta ja mittarit
8. Kohdistettu viesti

(Lähde: Suomen Mainoskampanja 2020, Viitattu 14.10.2020)

Yksinkertaisimmillaan esimerkkinä toimivan kaupunginosasivujen markkinointikampanja voi tarkoittaa viestintää ja mainontaa alueen sosiaalisessa mediassa sekä lehti-ilmoittelua paikallislehdissä. Sosiaaliseen mediaan voi laittaa tiedotteen aiheesta, jonka ohessa on mainosbanneri, jota klikkaamalla päästään kaupunginosasivuille. Paikallislehden voidaan laittaa lehti-ilmoitus, jossa pääosassa on verkkosivun osoite. Paikallislehden verkkoversiossa taas voi olla banneri, josta linkki vie kaupunginosasivuille.



Viestin sanoman voi kiteyttää: ”Meilahden kylän uudet sivut on nyt avattu!” Päämääränä kaikessa markkinoinnissa tulisi kuitenkin olla se, että alueen asukkaat löytäisivät uudet sivut.

#### 4.2 Sosiaalinen media

Tässä aluvuussa kerrotaan sosiaalisen median mahdollisuuksista ja tavoista joilla, voidaan saavuttaa kaupunginosasivuston kohderyhmä. Sisältömarkkinointi on internetin ja sosiaalisen median myötä syntynyt markkinointitekniikka, jossa markkinoinnin tavoitteena on sitouttaa nykyisiä asiakkaita pysymään asiakkaina, hankkia uusia ja markkinoida kaikille kannattavasti. Sisältömarkkinointi on yhä laajalti kasvava keino markkinoida, vaikka se ei ole sinällään mikään uusi ilmiö, mutta se on nykyään tehokkaampaa kuin koskaan aikaisemmin.

Sisältömarkkinointi on yksi tapa tehdä markkinointia, ja nimensä mukaisesti se keskittyy sisältöihin, eli kaikkeen mitä voit lukea ja nähdä verkossa. Esimerkiksi tekstit, blogit, e-kirjat, videot, webinaarit, podcastit, kuvat, infograafit, testit ja kyselyt, jolloin myös valitulla kielellä ja lähestymistavalla on suuri merkitys. Hyvä verkkoteksti on kuin mikä tahansa hyvä teksti. Se on hyvin kirjoitettu tarina ja kirjoittaja on ottanut huomioon lukijan lähtötiedot ja tarpeet. Tarina kulkee sujuvasti arkikielellä eteenpäin ja sitä on helppo ja miellyttävä lukea. (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 257.)

Monet sosiaalisen median kanavat perustuvat siihen, että siellä viihdytään ja käytetään usein paljonkin aikaa. Esimerkiksi Facebookille ja Instagramille on tyypillistä käyttäjän henkilökohtainen osallistuminen ja häntä kiinnostavien sisältöjen jakaminen tuttavapiirille. Mainonta Facebookissa ja Instagramissa sisältää usein kiinnostusta herättävää informaatiota sekä houkuttelevaa sisältö- ja vaikuttajamarkkinointia. Onnistunut some-mainos saa aikaan tykkäyksiä ja jakamisia, eli parhaimmillaan mainos tai haluttu viesti leviää aiheesta kiinnostuneen yleisön parissa.

Myös vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa keskeiset kohderyhmät ja vaikuttaa heihin. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on usein vaikuttaa tiettyihin kohderyhmiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä yhteistyössä erilaisten vaikuttajien kanssa. Käyttäjäkokemuksen lisäksi se voi olla myös suositus, kilpailu tai pelkkä maininta käytetystä tuotteesta tai palvelusta. Yhteistyötä voidaan toteuttaa hyvin erilaisin keinoin ja erilaisissa kanavissa.

Case Meilahti kaupunginosasivuilla vaikuttajamarkkinointia voisi käyttää hyväkseen esimerkiksi alueen omilla sosiaalisen median alustoilla, jolloin tähän voidaan liittää myös erilaisia sponsoroinnin mahdollisuuksia.

#### 4.3 Sponsoroinnin mahdollisuudet

Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti sponsoroinnista ja sen käyttömahdollisuuksista liittyen kaupunginosasivuston toteuttamiseen. Sponsoroinnista saatavien tulojen olisi tarkoitus auttaa kaupunginosasivuston perustamisen ja ylläpidon kustannuksissa, ja siten sponsorivat yritykset saisivat samalla myös itselleen näkyvyyttä.

Sponsoroinnin kohde saa sponsoroinnin avulla rahoitusta tai rahanarvoista hyödykettä. Sponsorointi on molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö, jossa käydään vaihtokauppaa. Vaihtokaupassa voidaan vaihtaa tuotteita tai palveluita tai jompaa kumpaa konkreettista rahallista tukea vastaan. Näin se eroaa lahjoituksista ja tavallisesta ostosopimuksesta.

Onkin tärkeä ymmärtää, että sponsorointi on aina vastikkeellista yhteistyötä. Sponsorioija lisää tunnettuuttaan omassa kohderyhmässään tai tavoittelee uutta kohderyhmää, sekä vahvistaa brändiään ja imagoaan tukemalla joko rahallisesti tai muilla rahanarvoisilla hyödykkeillä haluamaansa tapahtumaa, toimijaa tai muuta ulkopuolista konseptia. Parhaimmillaan sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välille syntyy monivuotinen tuottelias yhteistyö. Tämän edellytyksenä on se, että yhteistyöstä saatava hyöty on molemmille suurempi kuin sen kustannukset, ja sponsorointi on hyväksi molempien imagoille.

Mainonta ja sponsorointi on tärkeää ymmärtää omiksi käsitteikseen. Mainonnan ja sponsoroinnin ero on kohderyhmille menevässä viestissä: mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen suoralla viestillä, kun taas sponsoroinnin keinona on vaikuttaa epäsuorasti kuluttajalla oleviin mielikuviin sponsoroidusta kohteesta ilman suoraa ostokehotusta. (Valanko 2009, 53).

Kaupunginosasivujen sponsoroinnin keskeisenä tavoitteena olisi se, että sponsori olisi aktiivinen ja vastuullinen osa yhteisöä. Alueella sijaitsevat yritykset, yhdistykset, ravintolat, baarit ja muut liikkeet voisivat halutessaan ostaa sivustolta oman mainospaikan, bannerin tai informoida sivuilla omista tapahtumistaan tai tarjouksistaan vastikkeen avulla. Tämä toisi myös alueen palvelut lähemmäs lopullista kuluttajaa.

#### 4.4 Palvelumuotoilun mahdollisuudet

Tässä alaluvussa kerrotaan lyhyesti, miten palvelumuotoilua voisi käyttää verkkosivujen suunnittelussa. Verkkopalveluiden yhteydessä on jo pitkään puhuttu käyttäjälähtöisestä suunnittelusta ja palvelumuotoilusta. Näissä molemmissa korostuu se, että mietitään tarkkaan, miten käyttäjä haluaa palvelun toimivan.

Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on palvelukokemuksen (Service Design) käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Palvelumuotoilun avulla voidaan siis innovoida uusia palveluita, kehittää asiakaskokemusta ja luoda toimivampaa palvelustrategiaa. Palvelumuotoilun vahvuus on se, ettei sitä ole tarkkaan määritelty, eikä se siten ole rajattu osaamisalue vaan pikemminkin yleinen ajattelutapa, prosessi ja työkaluvalikoima.

Siksi palvelumuotoilua onkin hieman vaikea hahmottaa, koska se on tavallaan aineetonta. Esimerkiksi päivittäistavarakaupan palvelussa kontaktipisteitä voivat olla lehti- ja televisiomainokset, puhelinasiakaspalvelu, internetsivusto, liiketila, myyjät ja se mitä henkilökunta sanoo, liikkeen sisustus, tuotteet ja opasteet. (Stickdorf, Schneider 2012, *This is Service Design Thinking*).

Perinteisesti voidaan ajatella, että muotoilu on keskittynyt yksittäisen fyysisen tuotteen ja käyttäjän väliseen suhteeseen, mutta palvelumuotoilussa huomio suuntautuu erilaisiin kontaktipisteisiin, joiden kautta palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään luokkaan: tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. (Saffer 2007, 180).

Mitä tämä sitten käytännössä tarkoittaa? Verkkosivuja suunniteltaessa kannattaa miettiä sitä, muodostaako verkkopalvelu selkeän kokonaisuuden ja onko tieto helposti löydettävissä. Kaupunginosasivuston keskeinen lähtökohta on asiakaslähtöisyys ja käyttäjäkeskeisyys, joten myös suunnittelussa tulee ensisijaisesti miettiä loppukäyttäjää.

## 5 KONSEPTISUUNNITELMA KAUPUNGINOSASIVUILLE – CASE MEILAHTI

Konseptisuunnittelu on ongelman ratkaisua ja strategian viilausta sekä markkinoinnin- ja mainonnan suunnittelun kivijalka. Case Meilahti kaupunginosasivuston konsepti on ensisijaisesti suunnattu Meilahden alueen verkkosivujen toteuttamiseen. Syntynyt konsepti auttaa toteuttamaan edulliset ja helposti ylläpidettävät kaupunginosasivut.

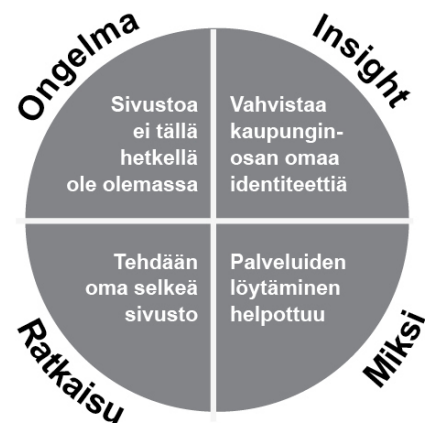
Tarkoitus ei ole rakentaa ja julkaista kaupunginosasivuja, vaan pohtia ja suunnitella sitä, miten sivut kannattaisi toteuttaa. Konseptin suunnittelussa on myös mietitty monistettavuutta, jolloin moni muu kaupunginosa pystyisi tekemään sen avulla omaa aluettaan palvelevan sivuston.

### 5.1 Insight, ongelman oivaltaminen

Insight on ongelman oivaltamisesta ja idean kiteyttämistä. Se on ensimmäinen valttikortti onnistuneessa markkinointiviestinnässä. Siinä kysytään, minkä ongelman uusi palvelu ratkaisee ja millaisen lisäarvon se tarjoaa.

Kaupunginosasivujen tarkoitus on

- palvella lähistön asukkaita
- esitellä palvelut ja viestiä tapahtumista
- vahvistaa kaupunginosan omaa identiteettiä.



Nykyisellään Meilahden kotisivuja ei käytännössä ole olemassa ja jos olisi, ne olisivat mahdollisesti Helkan eli Helsingin kaupunginosayhdistykset ry:n alaisuudessa pitkähkön linkin takana osoitteessa <https://kaupunginosat.fi/meilahti/>. Tähän tarpeeseen halutaankin nyt luoda verkkosivu, jonka osoite on lyhyt, looginen ja helppo muistaa, jolloin sivusto myös löytyisi helpommin. Meilahden alueen virallisen Facebook-ryhmän nimi on "Meilahden kylä", joten esimerkkisivut on myös ajateltu toteutettavan sille nimelle.

## 5.2 Strategia ja tavoite

Ensin on mietittävä ja selvitettävä *Mitä, kenelle, miksi ja miten?*

*Mitä?*

Case Meilahti kaupunginosasivusto on kolmen kuukauden (3 kk) mittainen projekti, jossa toteutetaan edulliset ja helposti ylläpidettävät verkkosivut tietyille kaupunginosalle. Kaupunginosasivujen ensisijaisena tehtävänä on palvella lähistön asukkaita ja toissijaisena muiden kaupunginosien asukkaita. Kaupunginosasivujen avulla on helpompi löytää alueen palvelut ja alueen toimijat voivat viestiä helpommin omista palveluistaan, jakaa tietoa ja olla osa omaa kaupunkiyhteisöä. Tuloksia voidaan mitata kävijämäärän mukaan ja jälkikäteen toteutettavalla kyselyllä alueen sosiaalisen median kanavissa.

*Kenelle, miksi ja miten?*

Helsingin kaupunki on tehnyt kaikista kaupunginosista tutkimukset, joiden avulla voi tutustua Helsingin eri alueiden väestörakenteeseen sekä muihin alueellisiin tietoihin suurpiirikohtaisesti. Linkin takaa voi ladata pdf-tiedoston, jossa peruspiirejä on vertailtu ikäjakauman, tulojen, koulutuksen ja työttömyysasteen, vuokra-asumisen sekä asumisväljyyden perusteella. Meilahti sijoittuu Läntisen suurpiirin alueelle Reijolaan, joka kattaa asuinalueet: Laakso, Vanha Ruskeasuo, Pikku Huopalahti ja Meilahti. (OmaStadi.fi, Helsinki alueittain, Viitattu 19.10.2020).

Tutkimuksesta kertovat sivut löytyvät osoitteesta: <https://omastadi.hel.fi/pages/helsinki-alueittain>. Näitä tietoja käytetään oman kaupunginosasivun kohderyhmän määrittelemiseen, jotta saadaan lisätietoa siitä, kenelle kaupunginosasivuja ollaan tekemässä. Ennakkoon suoritetaan myös käyttäjätutkimus kyselytutkimuksena, ja saatujen tulosten avulla määritellään kohderyhmä.

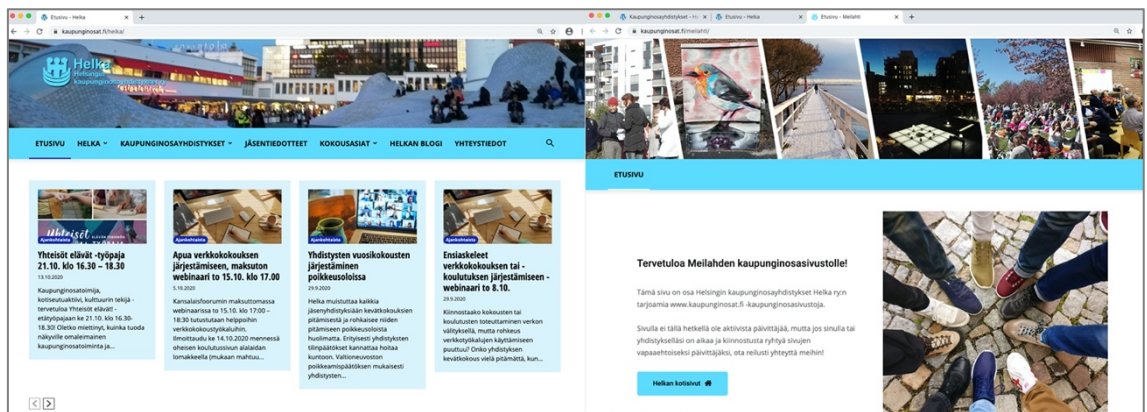
Kyselytutkimus:

- Kyselytutkimus toteutetaan kaupunginosan omassa sosiaalisen median kanavassa eli Facebookissa
- Kyselytutkimus voidaan tehdä myös kaupunginosan omissa palveluissa vaikkapa kaupoissa, baareissa ja ravintoloissa, kampaamoissa ja muissa palveluissa täytettävien lomakkeiden avulla, joille on osoitettu palautuslaatikko ja jotka kyselyn suorittavat tahot voivat myöhemmin kerätä ja analysoida.
- Kyselytutkimuksesta lisää luvussa 2. sivulla 6.

## 5.2 Konsepti

Konseptin tarkoituksena on tuottaa räätälöidyt verkkosivut tietyille kaupunginosalle ja tässä esimerkissä kaupunginosa on Meilahti, joka sijaitsee Helsingin läntisen kantakaupungin alueella. Konsepti on suunniteltu siten, että se olisi monistettavissa, jolloin usea kaupunginosa pystyisi tekemään sen avulla myös omaa aluettaan palvelevan sivuston.

Syntynyt konsepti auttaa luomaan sivut ilman suuria kustannuksia ja resursseja sekä neuvoo, miten alueen yhteisö saadaan mukaan kehittämään sivuston toimintaa. Konseptissa on huomioitu myös sponsorointi, jolloin paikalliset palveluntarjoajat voivat halutessaan osallistua sivuston tekemiseen esimerkiksi rahoittamalla sivustoa ilmoitusten ja mainosten avulla.



Kuva 4. Kuvakaappaus Helka.fi verkkosivulta, nykyinen tilanne

Konseptin primäärikohderyhmä on 20-60-vuotiaat Meilahden alueella asuvat kaupunkilaiset, ja sivuston nimeksi tulee Meilahden kylä. Verkkosivuston Tone of voice eli sanoma on rento ja asiallinen, ja sivuston visuaalinen yleisilme ja värimaailma on selkeä.

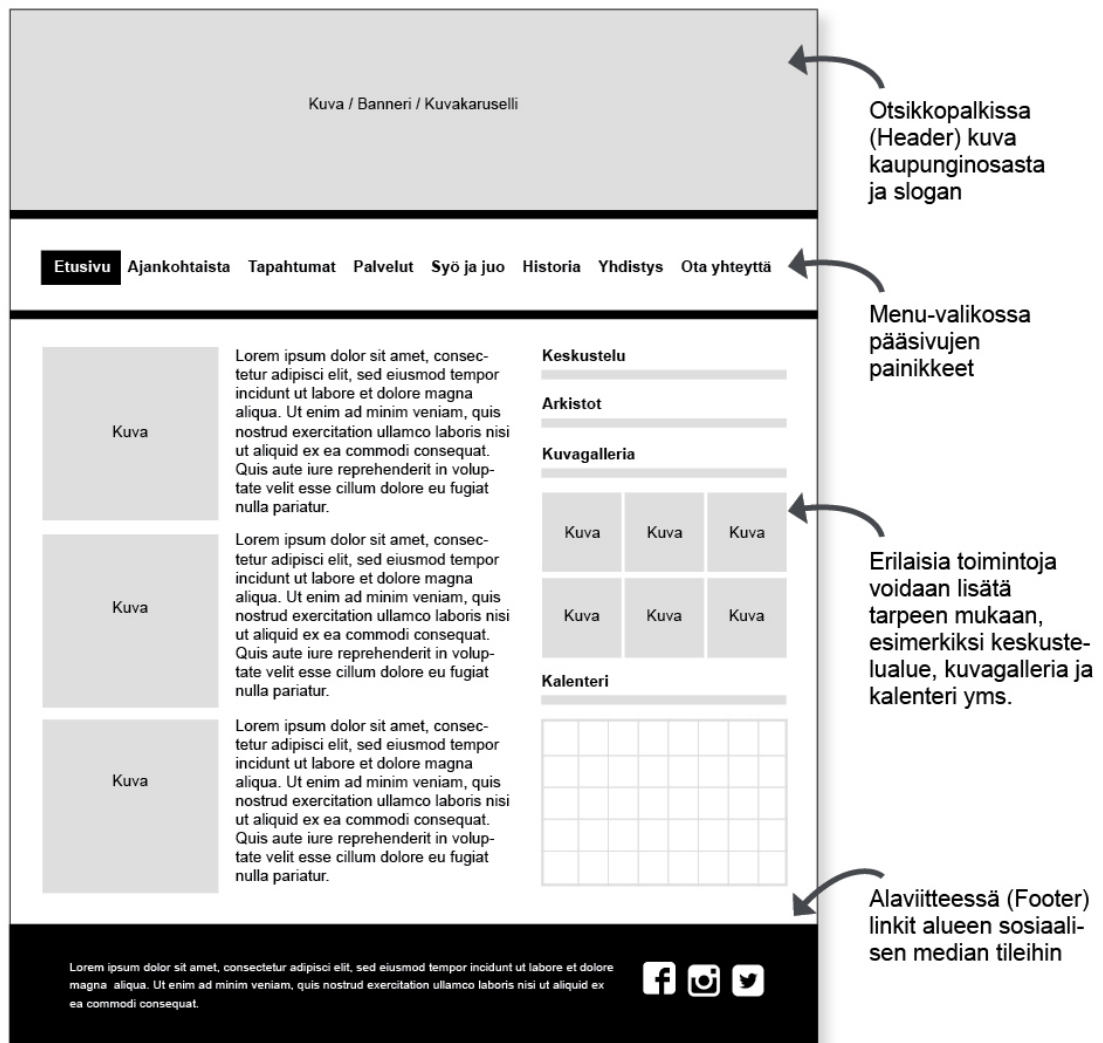
Sivut on ajateltu toteutettavan helppokäyttöisellä ja ilmaisella WordPress-julkaisujärjestelmällä, koska se on edullinen ja helppokäyttöinen ratkaisu juuri kaupunginosasivujen tarpeisiin, ja visuaalisesti WordPress-valmisteemat ovat usein näyttäviä. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole kuitenkaan opettaa WordPress-ohjelman käyttöä, vaan lähinnä kertoa siitä, millaiset sivut ohjelmalla olisi mahdollista toteuttaa.

### 5.3 Konseptin visuaaliset elementit

Alla oleva sivukartta (kuva 5.) ja rautalankamalli, Wireframe (kuva 6.) kuvastavat Case Meilahti sivuston rakennetta ja ulkoasua. Sivukartta on yksinkertainen kuvaus siitä, mitä sivustolta löytyy ja miten siellä pääsee liikkumaan. Rautalankamalli taas on alustava malli siitä, miltä verkkosivu näyttäisi valmiina.



Kuva 5. Case Meilahti sivuston sivukartta



Kuva 6. Case Meilahti sivuston rautalankamalli

Kun sivukartta ja rautalankamalli on valmis, tehdään layout eli visuaalisen ilmeen suunnittelu. Alla oleva kuva on visuaalinen esitys siitä, miltä sivusto tulisi näyttämään, kun asetelun lisäksi suunnitelma käsittää myös kuvat, värit ja tekstityypit.

WordPress-valmisteemoista pohjaksi on valittu HM Magazine lite -teema, joka mahdollistaa rikkaan visuaalisen ilmeen. Teemassa on valmiiksi valittu selkeä tekstityyppi ja sen sisäänrakennettuja värejä voi muokata. Korostusväreiksi on valittu musta ja punainen, joka sopii hyvin yhteen kaupunginosan oman murrettun väripaletin kanssa.

Otsikkopalkissa (Header) kuva kaupunginosasta ja kuvaus siitä millaisesta sivusta on kyse.

Sivuston yleinen väri ja kuvien väritys voidaan ottaa kaupunginosan omasta väripaletista.

Kuvituksena käytetään vain tarkkoja ja hyvälaatuisia kuvia.

Meilahti on kaupunginosa Helsingin

www.piagardberg.fi/me 67% Haku

piagardberg.fi/meilahtisivusto Mukaan 12 Uusi Tervehdys, admin

# Meilahden kylä

MEILAHTI ON KAUPUNGINOSA HELSINGIN LÄNTISISSÄ KANTAKAUPUNGISSA

ETUSIVU AJANKOHTAISTA TAPAHTUMAT PALVELUT SYÖ JA JUO HISTORIA YHDISTYS OTA YHTEYTTÄ

## Mullikassa tapahtuu!

22/08/2020 admin 0

Höntsäfudista Lehtikuusen tekonurmella SU klo 18-19 Kausi taas käynnissä! Vähemmän vakavaa pallolua kaiken ikäisille ja kuntoisille joka sunnuntai huhtikuusta klo 18-19 ja toukokuusta marraskuuhun klo [...]

## Tapahtumat

22/08/2020 admin 0

Taidehistorialliset kävelykierrokset: Meilahti Meilahden kampusalue on yksi sairaalarakentamisen avainkohteita. Rakennushistoriallisesti ja -taiteellisesti monipuolinen kokonaisuus sisältää arkkitehtuuria funktionalisiin synnytyshetkitä kiinnostavin uudiskohteisiin saakka. Kierroksen oppaana toimii taidehistorian [...]

## Ajankohtaista

22/08/2020 admin 0

Häiritsevät Meilahden räjäytykset Husin Meilahden sairaala-alueella henkilökunta työskentelee keskellä räjäytys- ja louhintatöitä. Päivittäiset räjäytykset ja louhintatyöt jatkuvat Husin Meilahden sairaala-alueella. Maan alle kaivetaan 800 metriä [...]

## Ajankohtaista

22/08/2020 admin 0

Meilahden sairaala-alueella laaja sähkökatko, syynä todennäköisesti valtakunnallinen verkkohäiriö - "Ei vaaraa potilasturvallisuudelle" Sähköt olivat poissa Meilahden sairaala-alueella noin tunnin keskiviikkoamuna. 18.7.2020 klo 10:31 päivitetty 18.7.2020 klo [...]

## KESKUSTELU

## ARKISTOT

Valitse kausi

## KUVAGALLERIA

lokakuu 2020

ma	ti	ke	to	pe	la	su
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodo consequat.

f i t

Kuva 7. Case Meilahti sivuston layout



Kaupunginosasivujen visuaalisessa suunnittelussa värit ovat myös tärkeässä osassa, sillä väri on yksi visuaalisuuden peruselementeistä. Verkkosivujen kuvamaailmaa valitessa kannattaa myös huomioida siinä näkyvät värit ja niiden sopivuus sivuston värimaailmaan. Värien avulla voidaan luoda tietynlainen ilme tai tunnelma, ja verkkosivujen värimaailma voi myös vaikuttaa hyvin paljon käyttäjän kokemuksiin. Väreillä on myös vahvoja symbolisia merkityksiä ja viestejä.

Sivuston päävärit ja kuvien sävyt otetaan kaupunginosan omasta väripaletista, jotta yleisilmeestä saadaan paikallisen oloinen. Väripaletin voi määrittellä siten, että tutkailee asuinympäristönsä rakennusten värejä ja tyyliä. Meilahden kaupunginosan yleisilmeestä voi nähdä, että talot on rakennettu 1940-50 lukujen taitteessa, jolloin talojen väreiksi on valittu murrettuja pastellin sävyjä ja katot ovat lähes kauttaaltaan punaisia.



Kuva 8. Kuvakaappaus [www.vastavalo.net/ilmakuva](http://www.vastavalo.net/ilmakuva) verkkosivulta

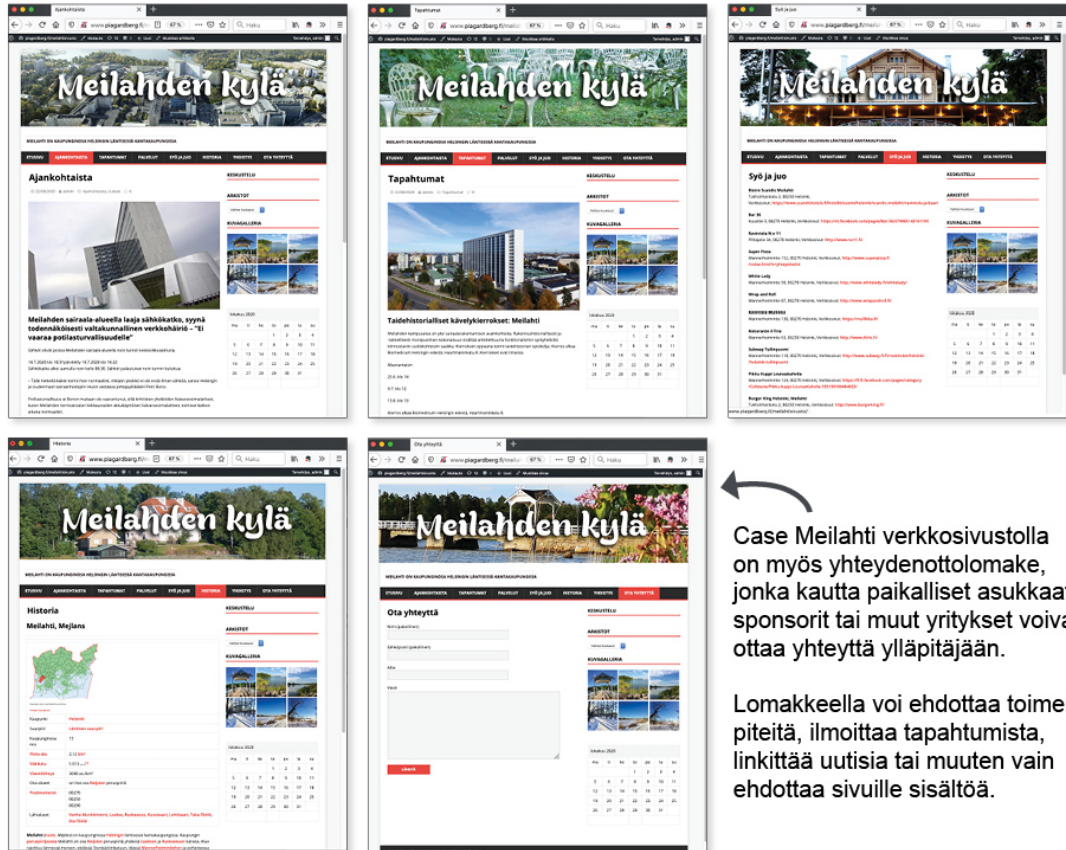
Pikku-Huopalahden (kuva alhaalla vasemmalla) yleisilmeelle taas on tyypillistä kirkkaampi värien käyttö ja Töölön (kuva alhaalla keskellä) väritys on enemmän punatiilisempi ja keltaisempi. Ruskeasuon (kuva alhaalla vasemmalla) yleisilme on nimensä mukaisesti pääosin ruskean sävyinen.



Kuva 9. Kuvakaappaus [oikotie.fi](http://oikotie.fi) verkkosivulta

Kaupunginosasivuilla oleellista on kuitenkin se, että kuvamaailma ja väritys olisi kaupunginosansa näköinen. Sivuston kiinnostavuutta voidaan lisätä käyttämällä useita kuvia. On kuitenkin tärkeää, että käytetyt kuvat ovat hyvälaatuisia.

Case Meilahden verkkosivujen alisivut tehdään samalla tyyllillä kuin pääsivukin. Sivustoa päivittää vain siihen valittu/valitut henkilöt eli moderaattorit, jotta ulkoasu pysyisi yhtenäisenä ja sisältö selkeänä. Alla on esimerkkejä sivujen ulkoasusta.

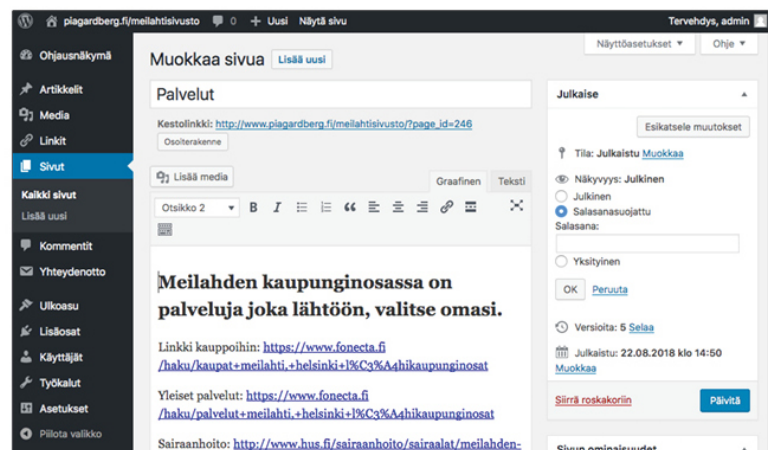


Case Meilahti verkkosivustolla on myös yhteydenottolomake, jonka kautta paikalliset asukkaat, sponsorit tai muut yritykset voivat ottaa yhteyttä ylläpitäjään.

Lomakkeella voi ehdottaa toimenpiteitä, ilmoittaa tapahtumista, linkittää uutisia tai muuten vain ehdottaa sivuille sisältöä.

Kuva 10. Case Meilahti alisivut

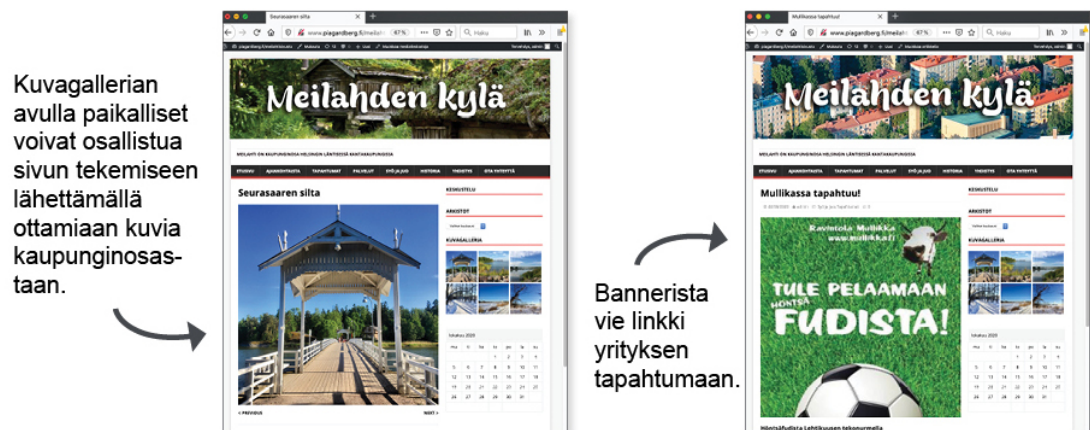
WordPress sivustolla on helppo julkaista artikkeleita ja sivustoa on helppo myös päivittää. Sen keskeisimpiä osioita voidaan pilottaa salasanan taakse, jolloin vain projektiin liittyvät henkilöt voivat katsella sivuja ja julkaista ne.



Kuva 11. Case Meilahti, sivujen julkaisu

Kaupunginosasivujen toteutusta suunniteltaessa on myös hyvä vierailla oman alueen sosiaalisen median ryhmissä, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa, jotta nähdään millainen yleisilme ja tunnelma siellä on. Sosiaalisen median kanavissa voi myös kannustaa ja innostaa alueen asukkaita kehittämään omannäköistä kaupunginosasivustoa.

Sivuille voidaan luoda esimerkiksi kuvagalleria, johon asukkaat voisivat jakaa parhaita otoksia kaupunginosastaan. Alla olevat kuvat ovat esimerkkejä siitä, miten alueen oma yhteisö saataisiin mukaan kehittämään verkkosivuja, esimerkiksi sponsoroinnin keinoin.



Kuva 12. Case Meilahti, kuvagalleria ja banneri

Koska mobiililaitteet ovat vahvasti läsnä arjessamme, olisi hyvä muistaa, että kaupunginosasivujen tulisi toimia kaikilla laitteilla ja alustoilla. WordPress-ohjelma on kätevä siinä, että sen valmiisiin teemoihin on jo sisäänrakennettu responsiivisuus. Ohjelmalla tehtyä verkkosivua voidaan myös helposti korjata ja parantaa esimerkiksi osa kerrallaan.

Projektin toteuttamista varten, kannattaisi myös hankkia paikallisista yrityksistä sponsoreita. Kaupunginosasivujen sponsoroinnin keskeisenä tavoitteena olisi se, että sponsori olisi aktiivinen ja vastuullinen osa yhteisöä. Sponsoroinnista saatavien tulojen olisi tarkoitus auttaa kaupunginosasivuston perustamisen ja ylläpidon kustannuksissa, ja siten sponsorivat yritykset saisivat samalla myös itselleen näkyvyyttä.

Alueella sijaitsevat yritykset, yhdistykset, ravintolat, baarit ja muut liikkeet voisivat halutessaan ostaa sivustolta oman mainospaikan, bannerin tai informoida sivustolla omista tapahtumistaan tai tarjouksistaan vastikkeiden avulla. Tämä toisi myös alueen palvelut lähemmäs lopullista kuluttajaa. Sponsoroinnista lisää luvussa 4.3, sivulla 22.

Mitä tulee kaupunginosasivujen markkinointiin, niin sitä voisi miettiä esimerkiksi siten, että toteuttaisi viestintää ja mainontaa alueen sosiaalisessa mediassa sekä lehti-ilmoittelua paikallislehdissä. Sosiaaliseen mediaan voisi laittaa tiedotteen aiheesta, jonka ohessa olisi mainosbanneri, jota klikkaamalla pääsisi kaupunginosasivuille. Paikallislehden voisi laittaa lehti-ilmoituksen, jossa pääosassa olisi verkkosivun osoite. Paikallislehden verkkoversiossa olisi banneri, josta linkki veisi kaupunginosasivuille. Viestin sanoman voisi kiteyttää: "Meilahden kylän uudet sivut on nyt avattu!"

#### 5.4 Kaupunginosasivujen tekniikka ja kustannukset

Esimerkkisivusto toteutetaan WordPressillä ja siihen on olemassa kymmenittäin erilaisia lisäosia, myös maksullisia. Sivuston huolellinen suunnittelu on kuitenkin kaiken lähtökohta ja on hyvä ymmärtää mistä sivuston rakentaminen koostuu. Vaikka kaupunginosasivut toteutetaan ilmaisella ohjelmalla, tarvitaan kuitenkin henkilöitä toteuttamaan se, jotta sivustosta tulisi toimiva.

Sivuston toteutukseen tarvitaan kumppani suunnittelemaan sivuston käyttäjäpolut, sivustorakenne, sisältöhierarkia, visuaalinen ulkoasu. Kun nämä on tehty, tietyn henkilön on hoidettava tekninen toteutus eli sivuston asennus, kehitys, testaus ja integraatiot.

Usein nämä toiminnot voi hoitaa sama kumppani, joka pystyisi tekemään molemmat osat. Se kuinka monta henkilöä sivuston tekemiseen tarvitaan, riippuu lähinnä siitä, kuinka monimutkainen sivusto lopulta on. Tässä esimerkissä on oletuksena, että yksi ja sama kumppani pystyisi suunnittelemaan ja toteuttamaan sivut, jolloin kustannuksetkin pysyisivät suhteellisen pienenä. Verkkosivujen ostossa oleellista kuitenkin on, että maksaa ammattilaisille heidän ajastaan ja osaamisestaan, jolloin myös sivustosta tulee toimiva ja sellainen kuin halutaan.

Kun suunnittelu sekä alustavat toimenpiteet on tehty ja sivusto on julkaisukelpoinen, on hankittava Hosting eli käyttöpalvelut, jossa sivusto on fyysisesti. Usein palvelua kutsutaan myös Webhotelliksi, joka myös kuvaa asiaa parhaiten. Verkkosivustot koostuvat erilaisista tiedoista ja nämä tiedostot elävät palvelimella, ja tämän palvelun käyttö maksaa. Hosting-ratkaisuja on tarjolla paljon ja niissä on eroja, mutta kuukausitasolla käyttöpalveluiden hinnat ovat monesti vain joitain kymppinä.

Verkkosivuston käyttöönottoon tarvitaan myös domain eli sivuston verkko-osoite, joka kertoo mistä osoitteesta sivusto löytyy. Kaupunkiosastosisivuston nimeksi kannattaakin

valita selkeä ja lyhyt osoite esimerkiksi meilahti.fi, ruskeasuo.fi tai vaikkapa pikkuhuopalahti.fi, jolloin hakija varmasti löytää oikean sivuston lyhyen polun kautta. Tässä esimerkkikonseptissa sivuston nimeksi on valittu meilahdenkyla.fi, sillä kaupunginosan omat ja suositut Facebook-sivut ovat myös tällä nimellä.

Domainin kustannus on vain noin 9-15 €/vuosi (hinta arvioidusti 10/2020) ja sillä saa oman nimetyn osoitteen. Toki palvelua valittaessa tulee hinnat tarkistaa, sillä ne saattavat muuttua vuosittain. ”WordPress-sivuston ylläpito on osa sivuston huolenpitoa, ja sen laajuus kannattaa myös huomioida verkkosivujen kustannuksia laskettaessa. Riippuen webhotellin-ratkaisusta, tietty automatisoitu ylläpito saattaa sisältyä jo Hostingin hintaan, jolloin palveluun sisältyy monet automaattiset ja testatut päivitykset. Tällöin manuaalisesti tehtävän ylläpitotyön määrä vähentyy.” (Pixels.com, Viitattu 16.10.2020)

Tässä opinnäytetyössä on keskitytty siihen, että luodaan oman näköiset verkkosivut tietylle kaupunginosalle. Helka ry:llä on kuitenkin olemassa tarkka ohjeistus siihen, jos halutaankin luoda kaupunginosasivut jo olemassa olevalle WordPress Multisite-alustalle. Ohjeistus löytyy osoitteesta: <https://kaupunginosat.fi/koulutus/>. Helka ry tarjoaa sivujen valmistukseen tarvittaessa myös opastusta.

## 6 LOPUKSI

Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia nykyaikaista verkkosivun suunnittelua ja tehdä konseptisuunnitelma kaupunginosasivuille. Tavoitteena oli selvittää, millaiset ovat käyttäjäystävälliset verkkosivut ja miten luoda konsepti, jonka avulla voisi toteuttaa edulliset ja helposti ylläpidettävät kaupunginosasivut. Opinnäytetyön tyyppi on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena syntyi uusi toimintatapa eli konseptisuunnitelma.

Opinnäytetyöni tekeminen edellytti tutkivaa työskentelyä (tapaustudkimus), jossa hankitaan tietoa erilaisista lähteistä ja arvioidaan lähteiden luotettavuutta sekä käyttökelpoisuutta omassa tekstissä. Omien tekstien tekemisessä käytettiin muita tekstejä tiedon lähteinä ja aineistoina. Opinnäytetyössäni vastaan kysymyksiin: Mitä? Kenelle? Miksi? ja Miten? Löydetyn tiedon perusteella luotiin konsepti ja havainnollistetaan sen vaiheet myös visuaalisin keinoin.

Haasteeksi projektissani muodostui se, että aloin ideoimaan ja kirjoittamaan opinnäytetyötäni jo lähes pari vuotta sitten, mutta projektin toteutus jäi työelämän ja koronapandemian jalkoihin. Opinnäytetyöllä ei myöskään ollut toimeksiantajaa. Kun taas palasin aiheeseen, oli moni asia jo muuttunut. Muuttunutta oli esimerkiksi se, että kaupunginosani kotisivuja ei ollut enää lainkaan olemassa ja Helka ry oli perustanut uuden palvelun, johon on ajateltu tehtävän Helsingin kaupunginosien verkkosivut kootusti.

Tämä aiheutti paljon pohdintaa siitä, onko aiheeni enää millään tasolla relevantti. Päädyin kuitenkin siihen, että teen aikaisemman ideani perusteella oman ehdotelmani siitä, millaiset ovat mielestäni modernit ja käyttäjäkeskeiset kaupunginosasivut syksyllä 2020.

Opin projektin aikana etsimään internetistä käyttökelpoista ja ajankohtaista tietoa aiheesta. Opin myös paremmin jäsentelemään ajatuksiani ja sitä, kuinka laajasti aihetta tulisi käsitellä. Eli opin myös karsimaan tietoa, joka ei välttämättä toisi aiheeseen enää mitään uutta. Ammatillisesti opin myös sen, kuinka nopeasti tieto vanhenee näinä digitaalisina aikoina. Vaikka asia ei mitenkään yllätyksenä tullutkaan. Opin myös sen, että jos on mielestään keksinyt jonkin hyvän idean, jonka haluaisi tehdä – se kannattaisi toteuttaa heti. Ensi viikolla joku muu on voinut jo toteuttaa sen saman idean.

Jatkoa olen ajatellut siten, että on mahdollista, että otan yhteyttä kaupunginosani jäsenyhdistykseen ja tarjoan heille ideani sekä sen toteutusta. Aika näyttää miten siinä käy.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus:

Ahola, H.– Koivumäki, T– Oinas-Kukkonen, H. 2002: Markkinointi. Liiketoiminta. Digitaalinen media. WSOY, Vantaa.

Huotari, Petteri 2003: Käyttäjakeskeinen tuotesuunnittelu, käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi. Helsinki, Taideteollinen korkeakoulu.

Juslén, Jari 2011: Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli, Helsinki.

Kananen, Jorma 2013: Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Suomen Yliopistopaino, Juvenes Print, Jyväskylä.

Komulainen, Minna 2018: Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari, Helsinki.

Krug, Steve 2006: Älä pakota minua ajattelemaan, Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Klein, Naomi 2015: No logo: tähtäimessä brändivaltiaat. Into, Helsinki.

Lahtinen, Tero 2013: Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat, Helsinki.

Leino, Antti 2011: Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor, Helsinki.

Metsämäki, Markku 2000: Verkkopalvelun suunnittelu. Oy Edita Ab, Helsinki.

Raespuuro, Mikko 2018: Digimarkkinoijan käsikirja. BoD, Helsinki.

Saffer, Dan 2007: Designing for interaction. New Raiders, USA.

Sinkkonen, Irmeli – Nuutila, Esko – Törmä, Seppo 2009: Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma, Helsinki.

Stickdorf, Mark – Schneider, Jakob 2012: This is Service Design Thinking. BIS Publishers, Englanti

Valanko, Eero 2009: Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum, Helsinki.

### Verkkosivut:

Facebook tukikeskus, Viitattu 14.10.2020: [https://fi-fi.facebook.com/help/www/1575289455869004?helpref=platform\\_switcher](https://fi-fi.facebook.com/help/www/1575289455869004?helpref=platform_switcher)

Helka, Helsingin kaupunginosayhdistykset ry, Viitattu 14.10.2020: <https://kaupunginosat.fi/helka/>

Helka, Helsingin kaupunginosayhdistykset ry, Viitattu 20.10.2020: <https://kaupunginosat.fi/helka/someryhmat-kaupunkisuunnittelussa/>

Helsingin Kaupunki, Oma stadi.fi, Viitattu 14.10.2020: <https://omastadi.hel.fi/?locale=fi>

Helsingin Sanomat, Helsingiläiset ovat enimmäkseen muualta tulleita, ja paljasjalkaiset asuvat eri paikoissa kuin yleensä kuvitellaan, Viitattu 30.10.2020:  
<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006221041.html>

JCO Digital.fi, Tätä kaikkea ovat nettisivut vuonna 2020, Viitattu 14.10.2020:  
<https://www.jco.fi/tata-kaikkea-ovat-nettisivut-vuonna-2020/>

JCO Digital.fi, Saavutettavuus on esteettömyyttä ja tasa-arvoa, Viitattu 14.10.2020:  
<https://www.jco.fi/saavutettavuus-on-esteettomytta-tasa-arvoa-ja-ennen-kaikkea-palvelua/>

Kaupunginosaviikot.net, Viitattu 14.10.2020: <http://kaupunginosaviikot.net/>

OmaStadi.fi, Helsinki alueittain, Viitattu 19.10.2020:  
<https://omastadi.hel.fi/pages/helsinki-alueittain>

Pixels, Mitä verkkosivujen teko maksaa, Viitattu 16.10.2020:  
<https://pixels.fi/fi/blogi/mita-wordpress-verkkosivujen-teko-maksaa/?fbclid=IwAR2U5fwZm14StlqOFoiljinqz-Bn4Su9W7JsTBsR7yXtxh9KjmJztmD0Sol>

Suomen Kotiseutuliitto.fi, Ilmianna Suomen paras kaupunginosa, Viitattu: 21.10.2020:  
<https://kotiseutuliitto.fi/toiminta/palkinnot-ja-kilpailut/vuoden-kaupunginosa/>

Suomen Mainoskampanja 2020, Viitattu 14.10.2020:  
<https://mainoskampanja.com/tehokkaan-mainoskampanjan-suunnittelu/>

Uudenmaan liitto, Uusmaalainen kylä tai kaupunginosa, Viitattu 16.10.2020:  
[https://www.uudenmaanliitto.fi/uusimaa/uusimaa-tunnustuspalkinnot/vuoden\\_uusmaalainen\\_kyla\\_tai\\_kaupunginosa](https://www.uudenmaanliitto.fi/uusimaa/uusimaa-tunnustuspalkinnot/vuoden_uusmaalainen_kyla_tai_kaupunginosa))

Vilkas.fi, Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun, Viitattu 14.10.2020:  
<https://www.vilkas.fi/tuki/vinkkeja-ulkoasun-suunnitteluun>

Yle uutiset, Kaupunginosien identiteetit vahvistuvat omissa tapahtumissa, Viitattu 14.10.2020:  
<https://yle.fi/uutiset/3-5410162>

Haastattelu sähköpostitse:

Helka ry, toiminnanjohtaja Pirjo Tulikukka, Viitattu 29.11.2020