

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Maria Heikkola

Miten tuoda yliopiston brändi esille verkkosivuilla?

Tarkastelussa Vaasan yliopiston verkkosivu-uudistus

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2013



## SISÄLLYS

KUVAT	2
KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Menetelmä	10
1.3 Tutkimuksen kohde ja aineisto	11
2 VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU JA KÄYTETTÄVYYS	15
2.1 Verkkosivuston suunnittelu	16
2.1.1 Rakenne	18
2.1.2 Ulkoasu	19
2.1.3 Käyttöliittymä	26
2.1.4 Sisältö	28
2.2 Verkkosivuston käytettävyys	29
2.3 Käytettävyyden arviointi	31
2.4 Verkkosivujen käyttäminen	32
3 YLIOPISTON BRÄNDI- JA VERKKOVIESTINTÄ	34
3.1 Brändi ja imago	34
3.2 Brändi verkkosivuilla	37
3.3 Yliopiston brändäys ja markkinointi	38
3.4 Yliopiston verkkosivusto	40
3.5 Vaasan yliopiston brändi- ja verkkoviestintä	42

4 VAASAN YLIOPISTON VERKKOSIVU-UUDISTUS	46
4.1 Tutkimuksen kulku	46
4.2 Verkkosivuston uudistusprosessi	47
4.2.1 Taustatyö	48
4.2.2 Suunnittelu ja toteutus	49
4.2.3 Testaus, käyttöönotto ja ylläpito	51
4.3 Verkkosivuston rakenne	52
4.3.1 Ensimmäisen tason rakenne	53
4.3.2 Toisen tason rakenne	54
4.4 Navigointi verkkosivustolla	62
4.5 Verkkosivuston ulkoasu	66
4.5.1 Elementit	66
4.5.2 Väriteema	73
4.5.3 Typografia	75
4.6 Verkkosivuston sisältö	76
4.7 Yhteenveto	78
5 PÄÄTELMÄT	82
LÄHTEET	86
KUVAT	
Kuva 1. Vaasan yliopiston verkkosivuston etusivu ennen uudistusta	12
Kuva 2. Vaasan yliopiston verkkosivuston etusivu uudistuksen jälkeen	13
Kuva 3. Globaali navigointivalikko Vaasan yliopiston vanhalla verkkosivustolla	26
Kuva 4. Lokaali navigointivalikko Vaasan yliopiston vanhalla verkkosivustolla	27
Kuva 5. Vaasan yliopiston uusi logo	43
Kuva 6. Uuden verkkosivuston hakuosio	61
Kuva 7. Uuden verkkosivuston globaali navigaatio sivuston yläpalkissa	63
Kuva 8. Murupolku uudella verkkosivustolla	64
Kuva 9. Elementit vanhan verkkosivuston etusivulla	67
Kuva 10. Elementit uuden verkkosivuston etusivulla	68

Kuva 11. Toisen tason sivu vanhalla verkkosivustolla	71
Kuva 12. Toisen tason sivu uudella verkkosivustolla	72

## KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimusasetelma	9
Kuvio 2. Verkkosivusto ja sen lähikäsitteet	16
Kuvio 3. Verkkosivun elementit Sinkkosen ym. (2009: 215) mukaan	20
Kuvio 4. Yliopiston esittelyosion rakenne	55
Kuvio 5. Tutkimusosion rakenne	56
Kuvio 6. Yhteistyöosion rakenne	57
Kuvio 7. Opiskeluosion rakenne	58
Kuvio 8. Hakuosion rakenne	60

## TAULUKOT

Taulukko 1. Verkkosivuston suunnitteluprosessin päävaiheet	17
Taulukko 2. Verkkosivun elementit Melvasalon (2005: 136) mukaan	21
Taulukko 3. Verkkosivun elementit	22
Taulukko 4. Tutkimuksen kulku	46
Taulukko 5. Ensimmäisen tason rakenne vanhalla ja uudella sivustolla	53
Taulukko 6. Navigointivaihtoehtojen määrä vanhalla ja uudella sivustolla	62
Taulukko 7. Vanhalla ja uudella sivustolla käytetyt navigointikeinot	65
Taulukko 8. Etusivuilla käytetyt elementit	69
Taulukko 9. Värit vanhalla ja uudella verkkosivustolla	74
Taulukko 10. Typografia vanhalla ja uudella verkkosivustolla	76
Taulukko 11. Malli brändin esilletuonnista verkkosivustolla	83



---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Maria Heikkola
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Miten tuoda yliopiston brändi esille verkkosivuilla? Tarkastelussa Vaasan yliopiston verkkosivu-uudistus
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2013
<b>Työn ohjaaja:</b>	Anita Nuopponen

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksen kohteena oli yliopiston brändäys verkkosivuilla. Tavoitteena oli siten selvittää, miten yliopiston brändiä on mahdollista tuoda esille sen ulkoisen verkkosivuston uudistuksessa. Aihetta lähestyttiin toimintatutkimuksen ja tapaustutkimuksen näkökulmasta tutkimalla Vaasan yliopiston ulkoisen verkkosivuston uudistusta osallistumalla uudistusprosessiin sekä analysoimalla verkkosivuston rakenteeseen, navigointiin, ulkoasuun ja sisältöön tehtyjä uudistusratkaisuja, joilla pyrittiin tuomaan yliopiston brändiä esille.

Vaasan yliopiston ulkoisen verkkosivuston uudistusprosessi jakautui taustatyön, suunnittelun ja toteutuksen sekä testauksen, käyttöönoton ja ylläpidon vaiheisiin. Brändityö liittyi prosessin etenemiseen alusta loppuun saakka. Brändiä tuotiin esille verkkosivuston uudistuksessa sisällyttämällä yliopistolle määritellyt visio ja brändilupaus verkkosivuston sisältöihin, korostamalla brändi-identiteetin osatekijöitä verkkosivuston sisällöissä, ulkoasussa ja rakenteessa sekä soveltamalla brändille määriteltyä visuaalista ilmettä verkkosivuston ulkoasussa. Yliopistolle määriteltyjä strategisia painoaloja ei verkkosivuston uudistuksessa hyödynnetty erottuvaa brändiä luovan potentiaalinsa mukaisesti. Näkyvästi esille tuotuna painoalat voisivat erottaa yliopistoa muista yliopistoista ja ilmentää sen vahvuuksia.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että verkkosivusto on potentiaalinen alusta luoda ja viestiä yliopiston brändiä. Brändi on huomioitava suunniteltaessa sekä verkkosivuston rakennetta, navigointia, ulkoasua että sisältöä. Monipuolinen ja yhtenäinen brändin esilletuonti verkkosivustolla vaatii kuitenkin taustalleen valmiiksi määritellyn strategisen brändin, jota uudistuksessa tehtävissä valinnoissa voidaan soveltaa. Lisäksi on otettava huomioon, että brändin kannalta on ensisijaisen tärkeää, että verkkosivusto on toimiva ja käyttäjät huomioonottava kokonaisuus. Ellei verkkosivusto suoriudu perustehtävistään, ei myöskään brändin ilmentämisestä ole merkittävää hyötyä.

---

**AVAINSANAT:** verkkosivusto, yliopisto, Vaasan yliopisto, brändi, brändäys



## 1 JOHDANTO

Yliopistot ovat parhaillaan tilanteessa, jossa ne etäännyvät valtion virastoista ja alkavat muistuttaa yhä enemmän yrityksiä. Suomessa vuonna 2010 muuttunut yliopistolaki erotti yliopistot valtiosta ja antoi niille hallinnollisen ja taloudellisen autonomian sekä oikeuden harjoittaa liiketoimintaa (OKM 2012). Yliopistot joutuvat kilpailemaan keskenään rahoituksesta, näkyvyydestä ja ennen kaikkea opiskelijoista, jolloin ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin rooli korostuu. Jokaisen yliopiston täytyy erottua edukseen muista, ja vahvan brändin luominen auttaa tässä.

Viestintä on 2000-luvun kuluessa siirtynyt yhä enemmän verkkoon. Internetistä on tullut tärkeä viestintäväline sekä organisaatioille että yksityishenkilöille. Kehityksen myötä yliopistojen verkkosivustoista on tullut ensisijainen informaationlähde potentiaalisille ja jo opiskelunsa aloittaneille opiskelijoille sekä rahoittajille ja muille sidosryhmille. Yliopiston oma verkkosivusto on tästä syystä potentiaalinen paikka luoda ja vahvistaa sen brändiä.

Monissa yliopistoissa sekä Suomessa että ulkomailla on alettu soveltaa erilaisia brändäyskäytäntöjä. Viime vuosien aikana myös Vaasan yliopistolle on kehitetty yhtenäinen brändi selkeyttämään yliopiston ominaisuuksia ja erottamaan yliopisto kilpailijoistaan. Sen brändille määritellyn vision mukaan ”Vaasan yliopisto on kansainvälisesti ja valtakunnallisesti menestyvä, tehokkaasti verkottunut monialainen liiketoimintaorientoitunut yliopisto” (Vaasan yliopisto 2010). Tällä tavoin Vaasan yliopisto profiloituu liiketoimintaorientoituneeksi, mutta kuitenkin monialaiseksi yliopistoksi erottautuakseen muista suomalaisista korkeakouluista.

Vaasan yliopiston ulkoinen verkkosivusto uudistettiin vuosina 2011–2012 osana laajempaa brändin kehittämistyötä. Uudistus liittyi brändin jalkauttamisvaiheeseen, jossa kehitetty brändi pantiin käyttöön. Verkkosivuston lisäksi uudistettiin koko yliopiston visuaalinen ilme, jonka pohjalta muotoutui myös verkkosivuston ulkoasu. Keskityn tässä tutkimuksessa verkkosivuston uudistukseen, jonka tavoitteena oli tuoda esille yliopiston brändiä.

## 1.1 Tavoite

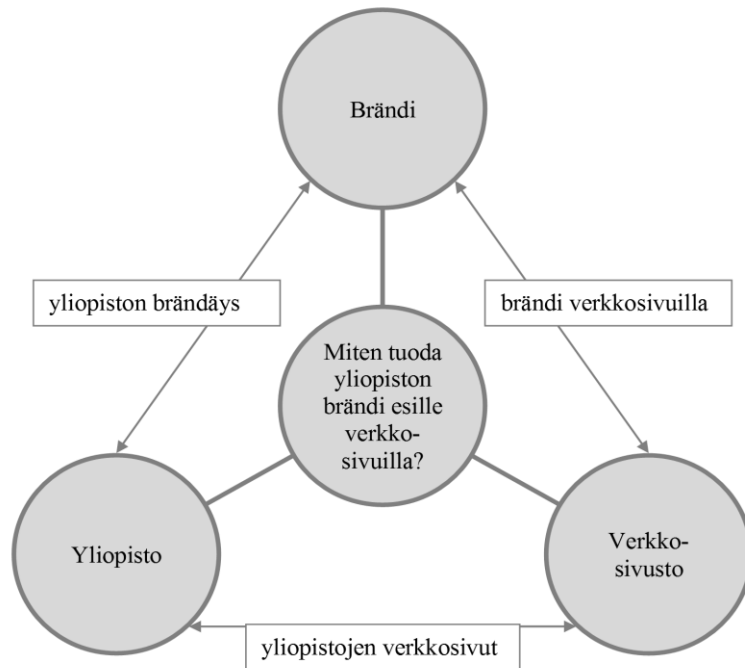
Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää tapaustutkimuksen sekä toimintatutkimuksen keinoin, miten yliopiston brändiä on mahdollista tuoda esille sen ulkoisen verkkosivuston uudistuksessa. Tavoitteeseen päästäkseni selvitän rakenteeseen, navigointiin, ulkoasuun ja sisältöön liittyviä ratkaisuja, joita uudistusprosessissa tehdään, kun tavoitteena on brändin esilletuonti, sekä selvitän, miten uudistusprosessi kokonaisuudessaan etenee. Lopuksi teen löytämistäni brändiä esille tuovista ratkaisuista yhteenvedon ja hahmottelen niistä mallin, jota voi mahdollisesti soveltaa laajemmassakin yhteydessä.

Tutkimuksen tavoite jaetaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millainen verkkosivuston uudistusprosessi on kokonaisuudessaan?
2. Miten brändityö yhdistyy verkkosivuston uudistusprosessin eri vaiheisiin?
3. Millaisilla ratkaisuilla brändiä pyritään tuomaan esille verkkosivustolla?

Vastaamalla ensimmäiseen tutkimuskysymykseen hahmotan ja rajaan kokonaisuuden, verkkosivuston uudistusprosessin, jota tässä työssä tutkitaan. Toinen tutkimuskysymys liittyy brändäyksen näkökulman prosessin eri vaiheisiin. Kolmannella tutkimuskysymyksellä selvitän, millaisilla konkreettisilla verkkosivuston rakenteeseen, navigointiin, ulkoasuun ja sisältöön liittyvillä ratkaisuilla brändiä pyritään tuomaan sivustolla esille.

Kuviolla 1 havainnollistan, miten eri teoreettiset lähtökohdat suhteutuvat tutkimuskysymykseen. Tutkimukseni on monitieteistä, sillä se yhdistää sekä viestinnän, käytettävyyden että markkinoinnin teoriaa. Tutkimukseni teoreettinen viitekehys muodostuu yliopiston, brändin ja verkkosivuston käsitteistä ja niihin liittyvästä tutkimuksesta. Avaan teoriaosuudessa myös näiden käsitteiden välisiä suhteita. Brändin ja verkkosivuston suhdetta käsittelemällä brändin ilmenemistä verkkosivuilla. Verkkosivuston ja yliopiston suhdetta avaan yliopistojen verkkosivustoja käsittelemällä. Yliopiston ja brändin suhdetta kuvaan yliopistojen brändäyksen historian ja nykytilan näkökulmasta.



**Kuvio 1.** Tutkimusasetelma

Vaikka yliopistojen brändäys on ilmiönä alkanut yleistyä erityisesti viime aikoina, on yliopistojen julkisuuskuvaa ja suhdetoimintaa pohdittu jo 1970-luvulla (ks. esim. Kummerfeldt 1975). Tuoretta tutkimusta edustaa Chapleo (2011) tutkimus, jossa selvitetään miten yliopistojen brändäystä voidaan arvioida ja mitata. Chapleo (2011: 412) kuitenkin toteaa, että vaikka yliopistojen brändäys on laajalle levinnyt ilmiö, aiheesta on akateemista kirjallisuutta saatavilla rajallisesti. Tutkimusta on tehty muun muassa yliopiston brändin vaikutuksista opiskelijoihin (Sung & Yang 2008) ja verkkosivujen roolista yliopiston brändäyksessä (Opoku, Abratt & Pitt 2006). Yksi kasvava tutkimuksen painopiste on viime vuosina ollut tutkia kaupallisen brändäyksen soveltuvuutta korkeakoulutukseen (Chapleo 2011: 412).

Gordon ja Berhow (2009) sekä McAllister-Spooner ja Kent (2009) ovat tutkineet verkkosivujen tehokkuutta yliopistojen suhdetoiminnassa. Brackett ja Carr (2005) sen sijaan tutkivat, miten ja mihin yliopisto-opiskelijat käyttävät internetiä ja Larson sekä Kyj (2003) sitä, miten yliopisto-opiskelijat muodostavat mielipiteitä oppilaitoksestaan sen

verkkosivujen kautta. Oma tutkimukseni sopii hyvin täydentämään tätä hajanaista tutkimuskenttää ilmiöstä, joka yleistyy yhä enemmän ja on siksi tutkimisen arvoinen. Luvussa 3 perehdyn tarkemmin yliopistojen brändäykseen ja verkkosivustoihin.

## 1.2 Menetelmä

Lähestyn tutkimusaiheittani tapaustutkimuksen ja toimintatutkimuksen näkökulmista. Tuotan yksittäisestä tapauksesta, Vaasan yliopiston ulkoisen verkkosivuston uudistusprosessista, yksityiskohtaista tietoa. Kerään aineistoa monella eri tavalla saadakseni tutkittavasta tapauksesta mahdollisimman kattavan ja monipuolisen kuvan. (Ks. Saarela-Kinnunen & Eskola 2007: 185.) Tapaustutkimuksella voin vastata kysymykseen miten, ja sen vahvuutena on kokonaisvaltaisuus. Jotta voin ymmärtää tutkittavaa tapausta, huomioin myös siihen liittyvät ajalliset ja paikalliset, historialliset, taloudelliset sekä kulttuuriset asiat. (Ks. Saarela-Kinnunen & Eskola 2007: 186–187.) Tästä syystä taustoitin empiriaa kuvaamalla, millainen historia ja nykytila yliopistojen brändäyksellä on.

Tutkin verkkosivuston uudistusprosessia alkaen suunnittelun taustatyöstä ja päättyen valmiiseen verkkosivustoon. Tällä tavoin rajaan tapauksen ympäröivästä maailmasta, jolloin tulokset ovat paremmin sovellettavissa ja yleistettävissä. Yleistämisessä tässä tapauksessa pyrin tilastollisen yleistettävyyden sijaan analyttiseen ja teoreettiseen yleistämiseen. (Ks. Saarela-Kinnunen & Eskola 2007: 188–189.)

Yhdistän tapaustutkimuksen toiseen samankaltaiseen lähestymistapaan, toimintatutkimukseen. Menetelmällä yhdistän toiminnan ja tutkimuksen ja pyrin saamaan käytännöllistä ja välitöntä hyötyä. Päämääränäni on siis tutkimisen lisäksi toiminnan kehittäminen. (Ks. Heikkinen 2007: 196.) Tutkimuksellani olen mukana kehittämässä tutkittavaa verkkosivustoa ja siihen liittyviä toimintoja. Toimintatutkimuksessa käytännön hyöty syntyykin siitä, että osallistun tutkimani kohteen toimintaan, jolloin kehitystyö perustuu kohteen ympäristössä tehdylle tutkimukselle (ks. Jyväskylän yliopisto 2013). Varsinaisen toimintatutkimuksen tavoin myös tutkielmassa teoria ja analyysi kulkevat osittain lomittain, eikä jako teoria- ja analyysiosuuteen ole aivan niin selkeä kuin perinteisesti.

Tutkielman analyysiosuudessa myös reflektoin tehtyjä ratkaisuja ja vertaan niitä teoriaan.

Kerään tutkimukseen tarvittavan aineiston verkkosivuston uudistusprosessiin liittyvästä materiaalista. Vaasan yliopiston vanha verkkosivusto on saatavilla verkossa vielä tämän tutkimuksen valmistumisen aikana. Lisäksi kokoan vanhan verkkosivuston rakenteesta kaavioita ja tallennan verkkosivuja kuvina. Samaten kokoan kaaviot uudesta sivustorakenteesta ja tallennan uudesta verkkosivustosta kuvia sen valmistuttua.

Asettamaani tutkimustavoitteeseen pyrin vastaamaan selvittämällä uudistusprosessin etenemistä ja siinä tehtäviä muutosratkaisuja. Uudistusprosessia kokonaisuutena tarkastelen jakamalla sen päävaiheisiin lähdekirjallisuuden ja prosessin dokumentoinnin pohjalta. Brändityön osuutta uudistuksessa tarkastelen peilaamalla brändiasiakirjoja ja teoriaa uudistusprosessiin. Brändiä esiintuvia muutosratkaisuja tarkastelen vertailemalla vanhan ja uuden verkkosivuston rakennekaavioita, navigointiratkaisuja, ulkoasua ja sisältöä. Analysoin ratkaisuja peilaamalla niitä Vaasan yliopiston brändistrategiaan ja muihin brändiasiakirjoihin sekä tutkimuksen teoriaosuudessa esitettyihin näkemyksiin. Pyrin aiemman tutkimuksen avulla löytämään tehtäville muutoksille ja ratkaisuille perusteita, jotka liittyvät erityisesti brändin esilletuomiseen. Tutkimusyksikköinä käytän yksittäisiä eroavia piirteitä tai muutoksia rakenteessa, navigoinnissa, ulkoasussa ja sisällössä vanhalla ja uudella verkkosivustolla.

### 1.3 Tutkimuksen kohde ja aineisto

Tutkimuksen kohteena on Vaasan yliopiston ulkoisen verkkosivuston uudistusprosessi. Aineistona käytän Vaasan yliopiston vanhaa vuonna 2006 valmistunutta ulkoista verkkosivustoa (kuva 1) sekä uuden vuonna 2012 valmistuneen verkkosivuston (kuva 2) eri kehitysversioita ja -materiaaleja: sisältörakenteen suunnittelussa käytettyjä rakennekarttoja, navigaation suunnittelussa käytettyjä prototyyppejä, ulkoasuelementtejä ja sisällöntuotannon ohjeita sekä valmista verkkosivustoa. Lisäksi käytän aineistona yliopiston brändistrategiaa ja brändityöhön liittyvää materiaalia, jotta saan kytkeytyä verkkosivus-

ton uudistusprosessin yliopiston brändiin. Näiden aineistojen tukena käytän uudistukseen liittyvää taustamateriaalia, kuten kartoituksia ja päätöksiä, tilastoja sivujen vierailijoista sekä käyttäjäkyselyiden tuloksia.

The screenshot shows the homepage of Vaasan University. At the top, there is a search bar and navigation links for different faculties: Filosofinen tiedekunta, Kauppätieteellinen tiedekunta, and Teknillinen tiedekunta. Below this is a main navigation menu with items like Etusivu, Tietoa yliopistosta, Hakeminen yliopistoon, Opiskelu, Tutkimus, Ystävät ja yhteistyö, and Ajankohtaista. The main banner image depicts a group of people sitting on a lawn in front of a building. The page is divided into several columns:

- Tervetuloa Vaasan yliopiston verkkosivuille!**: A welcome message and a brief description of the university's research and development focus.
- Syksyn opiskelijavalinnat**: Information about the autumn student selection process for 2012.
- Master's Studies**: Information about international Master's programs.
- Varainhankinta**: Information about fundraising and education.
- Julkaisut**: Information about publications and journals.
- Yliopisto Facebookissa**: Information about the university's Facebook page.
- Blogit**: Information about the university's blog service.
- Uutisia**: A list of recent news items, including articles about institutional environment, research models, and learning initiatives.
- Yliopiston yksiköt**: A list of university units and departments.
- Linkkejä**: A list of various links, including news, information for visitors, and contact information.
- Tapahtumat**: A list of upcoming events, such as research conferences and seminars.

At the bottom of the page, there is a footer with copyright information and links to contact information, principles, and feedback.

Kuva 1. Vaasan yliopiston verkkosivuston etusivu ennen uudistusta

**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Suomalais | In English | På svenska

Henkilöhaiku

HAKIJAT | OPISKELIJAT | ALUMNIT | MEDIA | KUMPPANIT | VIERAILIJAT

ETUSIVU | YLIOPISTO | KOULUTUS | TUTKIMUS | YHTEISTYÖ JA PALVELUT

**SÄÄ KAMPUKSELLA**  
Auringon nousu tänään 6:29.  
Auringon lasku tänään 20:42.  
Päivän pituus on 14 h 18 min.  
Sää tiedot yr.no, palvelu Norjan ilmatieteenlaitos ja NRK

**uva.fi/Blogs**

Hallintotieteet | Kauppätieteet | Kielet ja viestintä | Tekniikka

Seuraa käyttäjää @uniivaas | Yliopisto kasvatti hakijamääräänsä <http://t.co/6UlnY0U4s> #uniivaas

**UUTISET**  
**Yliopisto kasvatti hakijamääräänsä**  
Julkaistu 04.04.2018.

Vaasan yliopiston haki 2.4. päättyneessä yliopistojen yhteishaussa 4226 hakijaa. Hakijamäärä on noussut yhtäjaksoisesti vuodesta 2008 saakka, ja tänä vuonna hakijoita on ensimmäistä kertaa yli 4000. Viime vuoteen verrattuna kokonaishakijamäärä kasvoi peräti 10,6 %. Hakijamäärän selvä kasvu ilahduttaa ja karttaa yliopiston vetovoimaisuudesta opiskalupaikkana.

**TULEVAT TAPAHTUMAT**

25 04	<b>Kansalliset Kallio/Pyöppöläpäivät Vaasassa</b>	25 04	<b>Minä &amp; Oida -yhteisötuotto</b>	22 05	<b>Minä &amp; Oida -yhteisötuotto</b>
----------	---	----------	---------------------------------------	----------	---------------------------------------

**UUSIMMAT BLOGIKIRJOITUKSET**

05.04.2018 0 comments. - Networking  
**Chapter 7: Lapland**  
We live in the country of Santa Claus, Snow and Tarja Halonen. I had to go on the school trip to Lapland and see the...

05.04.2018 0 comments. - Networking  
**Chapter 6: Mexico and Spring**  
Blogging we can take several time bending liberties so in this post I will be talking about my holiday back home in...

**Olemme Facebookissa**

**Vaasan yliopisto**  
Tässä on mainoskampanjaa suunnittelemassa! Suomi yritysviestinnän ja mainonnan kielinä -kurssin opiskelijat esittelivät Vaasan Luistinkerho ry:lle lastimisen

Kuva 2. Vaasan yliopiston verkkosivuston etusivu uudistuksen jälkeen

Tutkimuksessa käytettävä aineisto on kerättävissä joko verkosta tai uudistusprosessissa syntynyttä ja siinä käytettyä. Aineistona ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä käytän uudistusprosessin aikana syntyvää dokumentointia ja toisessa tutkimuskysymyksessä käytän dokumentoinnin lisäksi brändityöhön liittyviä asiakirjoja. Kolmannen tutkimuskysymyksen aineisto koostuu vanhan ja uuden verkkosivuston rakennekaavioista, ensimmäisen ja toisen tason navigointiratkaisuista, ulkoasun elementeistä, väreistä ja typografiasta sekä sisällöntuotannon ohjeesta ja sisällöistä. Rajaan muutosratkaisujen tarkastelun konkreettisiin ja käyttäjille näkyviin muutoksiin.

Vaasan yliopiston verkkosivuston uudistus toteutettiin pääosin yliopiston sisällä ja siitä vastasi yliopiston viestintäyksikkö, jossa työskentelin projektiassistenttina tämän tutkimuksen valmistumisen aikana. Uuden verkkosivuston sisällöntuotanto on hajautettu yliopiston tiedekuntiin ja yksiköihin, ja sisältöä verkkosivuille tuottavat siten useat kymmenet henkilöt. Koska samaan aikaan toteutettiin koko yliopiston visuaalisen ilmeen uudistus, verkkosivuston ulkoasusta vastasi pääosin ulkopuolinen mainostoimisto.

Vaasan yliopisto on yksi Suomen 17 yliopistosta. Sen kolmessa tiedekunnassa – filosofisessa, kauppatieteellisessä ja teknillisessä – opiskelee vajaat 5000 opiskelijaa, joten se lukeutuu Suomen pienimpien yliopistojen joukkoon. Yliopiston verkkosivusto sijaitsee osoitteessa <http://www.uva.fi> ja sillä vierailee päivittäin keskimäärin 4000–5000 kävijää (Google Analytics 2012). Sivusto oli edellisen kerran uusittu vuonna 2006 ja sitä uusittiin tätä tutkimusta tehdessäni 2011–2012. Uusi verkkosivusto otettiin käyttöön joulukuussa 2012.

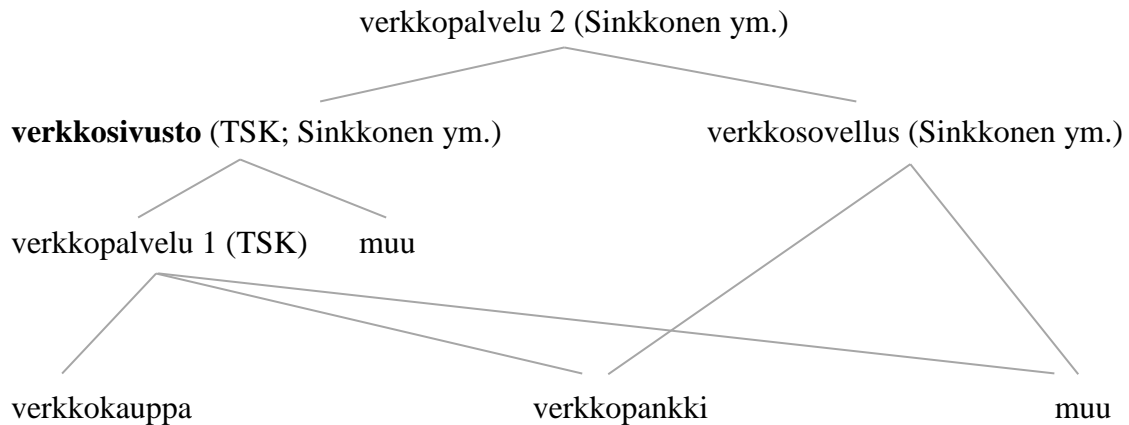
## 2 VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU JA KÄYTETTÄVYYS

Tässä luvussa käsittelen verkkosivuston suunnittelua sekä suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä, kuten verkkosivujen käytettävyyttä, käyttöä ja arviointia. Aloitan määrittelemällä verkkosivuston käsitteen ja etenen suunnitteluprosessin kuvauksen kautta verkkosivujen käyttöön ja arviointiin.

Sanastokeskus TSK:n (2012a) määritelmän mukaan *verkkosivusto* on ”yksittäisen henkilön tai organisaation tuottama tai tiettyä aihetta käsittelevä verkkosivujen joukko”. Se liittyy läheisesti *verkkopalvelun* käsitteeseen, jonka Sanastokeskus TSK (2012a) määrittelee verkkosivustolla tarjottavaksi palveluksi. Sinkkonen, Nuutila ja Törmä (2009: 25–26) näkevät käsitteiden suhteen hieman toisin. Heidän mukaansa verkkosivusto on yksi verkkopalvelun muoto. Verkkopalvelun he määrittelevät joukoksi verkon kautta jaettavia, tuotettavia tai käytettäviä palveluita. Verkkopalvelut voivat korvata tai täydentää perinteisiä palveluita, kuten pankkeja ja kauppoja, tai ne voivat olla aivan uusia palveluita. (Sinkkonen ym. 2009: 25–26.)

Sinkkonen ym. (2009: 26) jakavat verkkopalvelut verkkosivustoihin sekä *verkkosovelluksiin*, joille on ominaista, että niissä toimitaan jonkin prosessin mukaan. Verkkopankissa esimerkiksi maksetaan laskuja. Verkkosivustolla sen sijaan tyypillisesti etsitään tietoa ja liikutaan sivurakenteessa syvemmälle. Tämä ero käyttötavassa vaikuttaa myös rakenteeseen. Kun verkkosovelluksessa rakenne tukee prosessin kulkua, verkkosivustolla hierarkkinen ja tarkentuva rakenne tukee tiedon etsintää. Käytännössä verkkopalveluissa usein yhdistyy piirteitä sekä verkkosovelluksista että verkkosivustoista, joten ne eivät sulje toisiaan pois. (Sinkkonen ym. 2009: 26–27.)

Kuviossa 2 esitän, miten Sanastokeskus TSK:n (2012a; 2012b) ja Sinkkososen ym. (2009) käyttämät käsitteet suhteutuvat toisiinsa. Sinkkonen ym. (2009) näkevät verkkopalvelun yläkäsitteenä verkkosivustolle ja verkkosovellukselle, jotka ovat täten vieruskäsitteitä. Verkkosivuston erottaa verkkosovelluksesta sen tarkoitus ja käyttötavat. Sanastokeskus TSK:n (2012a; 2012b) mukaan sen sijaan verkkosivusto on yläkäsite ja verkkopalvelu voi olla yksi verkkosivuston muoto.



**Kuvio 2.** Verkkosivusto ja sen lähikäsitteet

Kun tarkastellaan Sinkkosen ym. (2009) esimerkkejä verkkosovelluksista ja Sanastokeskus TSK:n (2012b) esimerkkejä verkkopalveluista, huomataan, että näillä termeillä viitataan osittain samoihin ilmiöihin. Sanastokeskus TSK:n (2012b) käsite verkkopalvelu on siten suppeampi kuin Sinkkosen ym. (2009) käyttämä verkkopalvelun käsite, mutta laajempi kuin Sinkkosen ym. (2009) käsite verkkosovellus. Selvyyden vuoksi käytän tutkielmassani jatkossa Sanastokeskus TSK:n jaottelua. Koska tutkimuskohteeni on molempien näkemysten mukaan verkkosivusto, käytän tutkielmassani tätä termiä.

Yliopistoilla on internetissä yleensä oma verkkosivusto, niin sanotut kotisivut, jotka on tarkoitettu pääasiassa tiedon etsintään. Pääsivuston lisäksi voi olla erilaisia yliopiston sisäisiä palveluita, kuten ilmoittautumisjärjestelmiä ja lukujärjestysohjelmia sekä ulkoisia palveluita, kuten sosiaalisen median palveluita. Oma verkkosivusto on kuitenkin yliopistojen pääasiallinen media internetissä ja siksi tärkein brändin rakentamisen kannalta.

## 2.1 Verkkosivuston suunnittelu

Verkkosivusto voidaan suunnitella monella tavalla, eikä mikään tapa ole ainoa oikea. Siitä huolimatta on olemassa joitakin, esimerkiksi käytettävyyden, periaatteita, joita

noudattamalla voidaan parantaa sivuston laatua. (Krug 2006: 7.) Olennaista on, että verkkosivusto vastaa käyttäjiensä tarpeisiin. Sivuston suunnittelussa otetaan huomioon eri käyttäjäryhmät, niiden tarpeet sekä käyttötilanteet (JUHTA 2010a: 10). Sinkkonen ym. (2009: 35–36) näkevät, että verkkosivustolla täytyisi olla ainoastaan käyttäjille tarpeellisia toimintoja ja sivuston tulisi tukea käyttäjiensä toimintatapoja. Käyttäjien on hyvä pystyä siirtymään sisällöstä toiseen helposti ja mukavasti (Tan & Wei 2006: 269; JUHTA 2010a: 18), jolloin sivuston navigoinnin on oltava selkeä. Lisäksi käyttäjän on hyödyllistä aina tietää sijaintinsa verkkosivustolla sekä se, mitä kullakin sivulla voi tehdä ja miten sivulta pääsee liikkumaan muualle (Sinkkonen ym. 2009: 36). Kaiken tämän olisi hyvä myös selvittää käyttäjälle vaivattomasti ilman turhaa pohdintaa (Krug 2006: 11). Kun sivusto vastaa käyttäjän tarpeita ja odotuksia, se myös lisää käyttäjän tyytyväisyyttä (Casaló, Flavián & Guinalú 2008: 340).

**Taulukko 1.** Verkkosivuston suunnitteluprosessin päävaiheet

Prosessin päävaiheet (JUHTA 2010b)	Prosessin päävaiheet (Sinkkonen ym. 2009: 31)
Perusteet palvelun toteuttamiselle	
Palvelun konseptointi ja määrittely	Konseptisuunnittelu
Sisällön suunnittelu ja tuottaminen	Toteutus
Toteutus, testaus ja käyttöönotto	Testaus ja käyttöönotto
Käyttöönotto ja ylläpito	Jälkiseuranta ja ylläpito

Verkkosivuston suunnittelu koostuu useista vaiheista, jotka voivat vaihdella projektista riippuen. Kaikkia vaiheita ei myöskään tarvitse käydä läpi, kun jo olemassa oleva sivusto suunnitellaan uudelleen, kuten tässä tutkimuksessa. Yksinkertaisesti kuvattuna koko prosessi voidaan jakaa neljään (Sinkkonen ym. 2009: 31) tai viiteen (JUHTA 2010b) päävaiheeseen (taulukko 1). Päävaiheet koostuvat useista alavaiheista, ja eroistaan huolimatta taulukossa 1 esitetyt prosessikuvaukset sisältävät hyvin samankaltaisen kokonaisrakenteen. Molemmista prosessikuvauksista voidaan löytää suunnittelun, toteutuksen, testauksen, käyttöönoton ja ylläpidon vaiheet.

Käsittelen seuraavissa alaluvuissa suunnitteluvaiheista rakenteen ja käyttöliittymän suunnittelua sekä visuaalista suunnittelua ja sisällöntuotantoa. Kyseinen jaottelu toimii samalla analyysin pohjana. Olen koostanut jaottelun Julkisen hallinnon tietohallinnon neuvottelukunnan suositusten (JUHTA 2010a) sekä Sinkkosen ym. (2009) prosessikuvausten pohjalta siten, että jaottelun suunnitteluvaiheet keskittyvät sivustolla näkyviin muutoksiin.

### 2.1.1 Rakenne

Verkkosivuston suunnittelu alkaa informaatioarkkitehtuurin eli sivuston rakenteen ja navigoinnin suunnittelusta (Sinkkonen ym. 2009: 183). Rakenne tarkoittaa käyttäjälle sellaisenaan näkymätöntä tapaa, jolla sivusto on rakennettu, ja navigaatio taas käyttäjille näkyvää tapaa ymmärtää ja hallita rakennetta (Nielsen 2009). Sivustolle luodaan kokonaisrakenne ennen yksittäisten sivujen suunnittelua (Sinkkonen ym. 2009: 183; JUHTA 2010a: 13). Myös eri osioiden keskinäiset yhteydet suunnitellaan (JUHTA 2010a: 13). Sinkkonen ym. (2009: 183) suosittelevat, että kokonaisrakenne pohjautuisi sivustolle tulevan informaation rakenteeseen, jolloin tieto olisi mahdollisimman helposti löydettävissä. Kun informaatioarkkitehtuuri on rakennettu onnistuneesti, käyttäjät ikään kuin lähestyvät koko ajan etsimäänsä tietoa navigoidessaan sivustolla (Sinkkonen ym. 2009: 184). Tämä toteutuu loogisesti, kun sivujen asiasisältö tarkentuu, kun sivuston rakenteessa liikutaan alemmas (JUHTA 2010a: 13). Ratkaisevaa navigoinnissa on linkkien nimeäminen ymmärrettävästi ja kuvaavasti eli niiden läpinäkyvyys (Krug 2006: 14; Sinkkonen ym. 2009: 184).

Verkkosivuston rakenteen pohjana käytetään usein hierarkkista informaatioarkkitehtuuria, koska se sopii ihmisen tapaan luokitella asioita ala- ja yläkäsitteisiin. Tiedon vaikea löydettävyys on verkkosivustojen yleisin käytettävyysoongelma. (Sinkkonen ym. 2009: 184.) Hierarkkinen informaatioarkkitehtuuri soveltuu hyvin myös akateemisten verkkosivustojen rakenteen pohjaksi (Alkindi & Bouazza 2010: 54). Verkkosivuston rakenne olisi hyvä organisoida selkeästi käyttäjän näkökulmasta (Sinkkonen ym. 2009: 185; Torrente, Prieto, Gutiérrez & Sagastegui 2013: 660). Täysin asioiden hierarkkisiin suh-

teisiin nojaava sivustorakenne muuttuu tehokkaammaksi, kun se myös tukee käyttäjien toimintatapoja (Sinkkonen ym. 2009: 195).

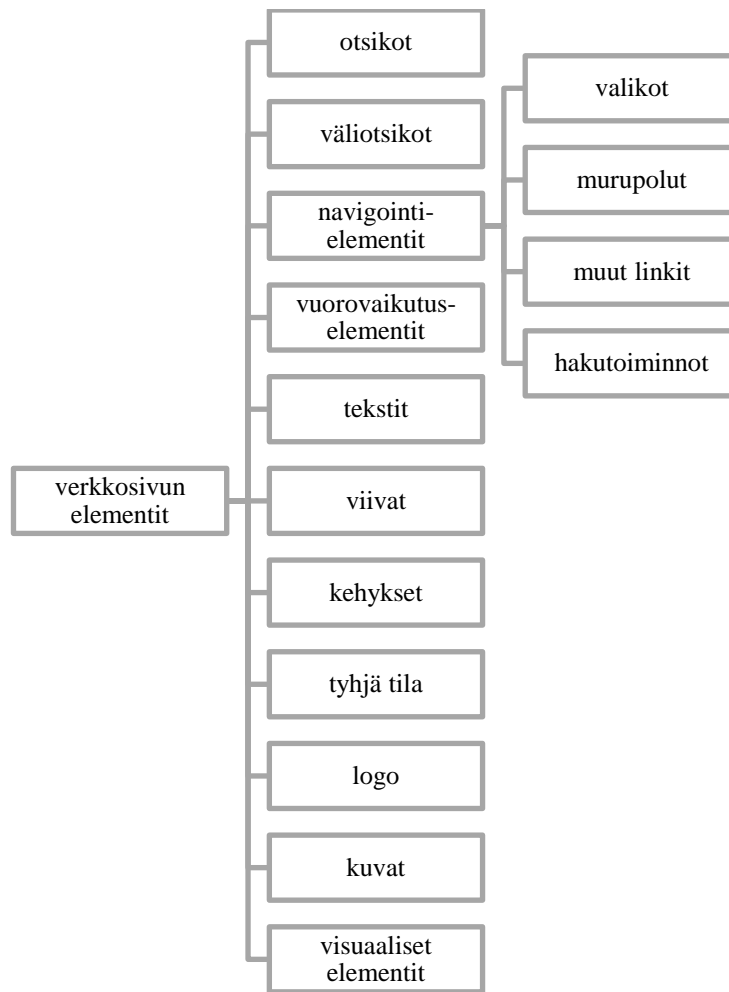
Kun verkkosivuston kokonaisrakenne on valmis, suunnitellaan yksittäisten sivujen rakenne ja sivuston toiminnallisuus. Tässä vaiheessa sivustosta työstetään prototyyppisiä, joista näkyy lisäksi tärkeimpien elementtien sijoittelu. (Sinkkonen ym. 2009: 203, 213.) Verkkosivujen elementtejä käsitellen tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

### 2.1.2 Ulkoasu

Verkkosivuston ulkoasulla on kaksi tehtävää. Se esittää sivujen sisällön sekä viestii kokonaisilmeellään jotakin tunnelmaa, persoonallisuutta ja brändiä. (Sinkkonen ym. 2009: 242.) Verkkosivuston ulkoasu helpottaa sisällön selailua ja auttaa käyttäjiä hahmottamaan sivustoa ja sen sisältöä. Erityisesti yhtenäinen ja yleisiä konventioita noudattava ulkoasu tekee sivustolla navigoinnista helpompaa. (Tan & Wei 2006: 267.) Käsitellen ensimmäistä tehtävää, sisällön esittämistä, verkkosivun elementtien kautta ja tämän jälkeen kokonaisilmeen luomista.

#### *Verkkosivun elementit*

Verkkosivut koostuvat erilaisista elementeistä, ja elementtejä voi jaotella monin tavoin. Esittelen seuraavaksi kaksi erilaista tapaa luokitella elementtejä. Sinkkonen ym. (2009: 215) jakavat elementit kuviossa 3 esitetyllä tavalla. Kyseisessä jaottelussa on tähän tutkimukseen soveltamisen kannalta ongelmallista, ettei elementtejä ole ryhmitelty navigointielementtejä lukuun ottamatta.



**Kuvio 3.** Verkkosivun elementit Sinkkosen ym. (2009: 215) mukaan

Melvasalo (2005: 136) jakaa verkkosivun elementit neljään pääluokkaan niiden tarkoituksen mukaan (taulukko 2). *Yrityselementeiksi* hän kutsuu elementtejä, jotka tuovat esille sivuston takana olevaa organisaatiota. *Käyttäjäelementeillä* käyttäjä voi vaikuttaa sivuun. *Sisältöelementit* esittävät sivun asiasisältöä, ja *muotoelementit* organisoivat ja koristavat sivua. (Melvasalo 2005: 136.) Melvasalon luokittelun pohjana on käytetty kaupallisia verkkosivuja, joten se ei sellaisenaan täysin sovellu tähän tutkimukseen.

Yhdistän ja muokkaan yllä esitetyistä näkemyksistä oman jaotteluni, jota käytän tässä tutkimuksessa analysoidessani verkkosivujen elementtejä (taulukko 3). Käytän pohjana Melvasalon (2005: 136) luokittelua, mutta jätän siitä pois tai muokkaan sellaisia kohtia,

jotka eivät sovellu omaan tutkimuskohteeseeni. Lisään siihen myös joitakin kohtia Sinkkosen ym. (2009: 215) jaottelusta.

**Taulukko 2.** Verkkosivun elementit Melvasalon (2005: 136) mukaan

<b>Verkkosivun elementit</b>	
Yrityselementit	Tunnuselementti
	Ilmoituselementti
	Yhteydenottoelementti
Käyttäjäelementit	Ohjauselementti
	Hakuelementti
	Kielenvalintaelementti
	Äänenhallintaelementti
Sisältöelementit	Pääelementti
	Otsikkoelementti
	Alaotsikkoelementti
	Nostoelementti
	Asiasisältöelementti
Muotoelementit	Tilanjakoelementti
	Kuvituselementti
	Taustaelementti

Säilytän Melvasalon (2005: 136) luokittelusta elementtien neljä pääluokkaa niiden tehtävän mukaan. Vaihdan yrityselementtien nimeksi organisaatioelementit, sillä en tutki yrityssivuja, ja käyttäjäelementtien nimeksi vaihdan navigointielementit, koska navigointi on verkkosivujen yhteydessä vakiintunut käsite, johon palaan tarkemmin käyttöliittymää käsittelevässä alaluvussa 2.1.3. Jätän pois Melvasalon luokittelusta ilmoituselementin, koska tutkimillani sivustoilla ei esiinny ostettuja ilmoituksia, äänenhallintaelementin, koska sivustoilla ei ole ääniä, sekä pääelementin, koska se on päällekkäinen luokittelun muiden elementtien kanssa ja siten vaikeasti määriteltävä. Navigointielementit jaottelen Sinkkosen ym. (2009: 215) elementtien mukaan, koska ne ovat tarkoitukseeni sopivimmat. Melvasalon luokittelu pohjautuu verkkosivujen sommitteeluun, mutta tässä tutkimuksessa arvioin myös sivuston toiminnallisuutta, jossa navigointi on tärkeässä roolissa.

**Taulukko 3.** Verkkosivun elementit

<b>Verkkosivun elementit</b>		
Organisaatioelementit	Tunnuselementti	Organisaation tunnus
	Yhteydenottoelementti	Yhteystiedot
	Sosiaalinen elementti	Sosiaalisen median linkki tai liitännäinen
Navigointielementit	Valikkoelementti	Ensisijainen navigointi
	Hakuelementti	Vaihtoehtoinen navigointi, hakukenttä
	Murupolkuelementti	Vaihtoehtoinen navigointi
	Apulinkkielementti	Linkki mm. kieliversioihin, hakemistoon tai palautesivulle
Sisältöelementit	Otsikkoelementti	Sivun otsikko
	Nostoelementti	Linkki uutiseen, tapahtumaan, blogiin tai muuhun sisältöön
	Asiasisältöelementti	Sivun asiasisältö
Muotoelementit	Tilanjakoelementti	Elementtejä erottava viiva tai kehys
	Kuvituselementti	Kuva

Lopuksi lisään vielä yhden uuden luokan, sosiaalinen elementti, joka viittaa kaikkiin sosiaalisen median linkkeihin ja jakotoimintoihin. Tämä luokka on tarpeellista lisätä, sillä kyseisiä elementtejä esiintyy tutkimillani verkkosivuilla, mutta ne eivät sovi mihinkään valmiiseen luokkaan. Luokittelen sosiaaliset elementit organisaatioelementeiksi, koska ne eivät sovi kolmeen muuhun pääluokkaan ja koska ne tuovat organisaatiota esille. Sovellan tässä esitettyä elementtien luokittelua tutkimaani aineistoon luvussa 4.5.1.

### *Kokonaisilme*

Verkkosivuston ilmeen suunnittelu on tärkeää, sillä ensivaikutelma sivustosta määrittelee, jääkö käyttäjä sivustolle vai poistuuko sieltä (Bonnardel, Piolat & Le Bigot 2011: 69). Lindgaard, Fernandes, Dudek ja Brown (2006: 115) saivat tutkimuksessaan selville, että käyttäjät ehtivät muodostaa pysyvän mielipiteen verkkosivun miellyttävyydestä 50 millisekunnin aikana. Muun muassa sivuston visuaalinen monimutkaisuus ja tyypillisuus vaikuttavat siihen, kuinka miellyttävänä käyttäjä kokee sivuston (Tuch, Presslauer, Stöcklin, Opwis & Bargas-Avila 2012: 809). Tuchin ym. (2012: 809) tutkimuksen

mukaan käyttäjät pitävät eniten visuaalisesti yksinkertaisista ja tyyppillisistä verkkosivustoista. Epätyypillisiä sivustoja sen sijaan pidetään yleisesti epämiellyttävinä riippumatta niiden monimutkaisuudesta (Tuch ym. 2012: 809).

Visuaalisella suunnittelulla luodaan verkkosivustolle kokonaisilme, joka ilmentää sivuston tarkoitusta, ominaisuuksia ja sisältöä (Torrente ym. 2013: 660) sekä taustalla olevan organisaation brändiä (JUHTA 2010a: 19) tiettyinä väreinä ja muotoina ja syvemmällä tasolla ilmentäen haluttuja merkityksiä (Sinkkonen ym. 2009: 242). Kokonaisilmeen olisi hyvä olla yhtenäinen ja tunnistettava (JUHTA 2010a: 19; Torrente ym. 2013: 660). Sinkkonen ym. (2009: 242) ajatusta soveltaen esimerkiksi Vaasan yliopiston verkkosivusto voisi toistaa pintatasolla yliopistolle määriteltyä visuaalista ilmettä, logoa, värejä ja kuvioita ja syvätasolla ilmentää yliopiston brändi-identiteettiä.

Jos visuaalisessa suunnittelussa on tehty käytettävyyvirheitä, asioita voi olla vaikea löytää verkkosivulta ja elementit eivät ole tunnistettavissa. Sivujen käyttö voi hidastua, virheiden määrä lisääntyä tai silmät voivat rasittua. Visuaalisen suunnittelun virheet eivät välttämättä käy ilmi käytettävyytsteesteissä, mutta asiantuntijat usein tunnistavat ne. (Sinkkonen ym. 2009: 243.)

Visuaalisella suunnittelulla voidaan tavoitella esteettisyyttä, yleisilmettä, persoonallisuutta ja brändin ilmentämistä. Verkkosivuston esteettisyys vaikuttaa sen käytettävyyteen, sillä käyttäjät kokevat esteettisesti miellyttävät tuotteet helppokäyttöisemmiksi. Esteettisyyden tuottama positiivinen tunnetila johtaa myös siihen, että käyttäjä sietää paremmin pieniä käytettävyysoongelmia. (Sinkkonen ym. 2009: 249–251.)

Verkkosivuston kokonaisilme muodostuu sen asetelusta, väreistä, toistuvista muodoista ja yhtenäisestä typografiasta (Sinkkonen ym. 2009: 250; JUHTA 2010a: 20). Lisäksi siihen vaikuttavat sivuston takana olevan organisaation identiteetti, perimä ja visio, sivuston käyttäjät sekä tavoitemielikuva siitä, miltä organisaation halutaan näyttävän. Persoonallisuutta ilmennetään pääosin tekstissä, mutta parhaiten se erottuu visuaalisesta ilmeestä. Yhdenmukaisuus kuvituksessa sekä elementtien tyylissä ja sijoittelussa rakentaa vahvempaa persoonallisuutta kuin ristiriitaisuus. (Sinkkonen ym. 2009: 250–251.)

Visuaalisessa suunnittelussa voidaan käyttää monenlaisia keinoja, jotta saavutetaan halutut tavoitteet. Näitä ovat muun muassa visuaalinen hierarkia, katseen ohjaus, elementtien ryhmittely, tyhjä tila, sommittelu, värit, typografia ja kuvat. (Sinkkonen ym. 2009: 251–252, 254.) Jos visuaalinen hierarkia on onnistunut, hierarkkiset suhteet näkyvät sivulla asemoinnissa, sisennyksinä tai tekstin muotoilussa (Sinkkonen ym. 2009: 251; Torrente ym. 2013: 661). Tällöin hierarkkisia suhteita ei tarvitse arvailla.

Käyttäjän katsetta voidaan ohjailta erilaisilla elementeillä, kuten viivoilla ja tyhjällä tilalla. Tärkeää on, ettei mikään elementti ole piilossa. Myös ryhmittely auttaa sivun silmäilyä ja nopeuttaa asioiden ymmärtämistä. Kauaksi toisistaan asetellut elementit hidastavat asioiden käsittelyä. Tyhjällä tilalla voidaan kuitenkin korostaa joidenkin elementtien tärkeyttä, sillä tiheään aseteltuna elementtien merkitys pienenee. Sommittelussa kannattaa myös ottaa huomioon, ettei käyttäjä näe kaikkea sivun sisältöä, vaan ainoastaan sen, mikä kiinnittää hänen huomionsa. (Sinkkonen ym. 2009: 251–252.)

Värit ovat erittäin näkyvä osa verkkosivuston kokonaisilmettä (Sinkkonen ym. 2009: 252). Verkkosivustoa suunniteltaessa väreihin on hyvä kiinnittää huomiota, sillä värit voivat viestiä merkityksiä sekä vaikuttaa käyttäjän näkemykseen verkkosivustosta (Cyr, Head & Larios 2010: 16). Myös sivuston käyttäjäryhmät on hyvä huomioida (Sinkkonen ym. 2009: 252).

Värien vaikutuksista verkkosivuilla on tehty jonkin verran tutkimuksia, mutta niiden tulokset eivät ole yhdenmukaisia tai yksiselitteisiä. Bonnardel ym. (2011: 74–75) havaitsivat tutkimuksessaan, että käyttäjiä miellyttivät eniten siniset ja oranssit verkkosivut. Lisäksi oranssi väri vaikutti positiivisesti sivustolta saadun informaation käsitteilyyn, muistamiseen ja mieleen palauttamiseen. Kun verkkosivuston värit yhdistetään toimivaan sommitteluun, ne voivat vaikuttaa myös käyttäjän toimintaan ja kognitiivisiin prosesseihin. (Emt. 78–79.) Sen sijaan Cyrin ym. (2010: 12–13) tutkimuksessa käyttäjät kulttuuritaustastaan riippumatta suosivat sinistä ja harmaata verkkosivuston väriteemaa ja pitivät keltaista vastenmielisenä. Tutkimuksen mukaan miellyttävä väriteema voi vaikuttaa merkittävästi käyttäjän kokemukseen ja siitä seuraten luottamukseen ja tyytyväisyyteen sivustoa kohtaan (Cyr ym. 2010: 16). Vaikka on siis vaikea selvittää, millainen

on optimaalinen väriteema verkkosivustolle, on selvää, että väreillä on käyttäjän kannalta merkitystä. Tärkeintä on varmistaa, että verkkosivujen teksti erottuu taustastaan, jolloin varminta on käyttää neutraaleja taustavärejä (JUHTA 2010a: 20).

Typografiassa eli kirjasintyyppien valinnassa ja tekstien asettelussa verkkosivulla on tärkeää tekstin luettavuus (Torrente ym. 2013: 661) sekä silmäiltävyys (Sinkkonen ym. 2009: 254). Silmäiltävyyttä lisäävät myös sivulle asetettavat merkitykselliset kuvat. Ne havainnollistavat ja lisäävät vaikuttavuutta, kohdistavat katsetta ja luovat mielikuvia. (Sinkkonen ym. 2009: 254–255.)

Näytöltä luettaessa päätteettömiä kirjasinmerkkejä on pidetty parempina ja helppolukuisempina kuin päätteellisiä (Sinkkonen ym. 2009: 254; JUHTA 2010a: 20), sillä tietokoneiden näytöt eivät ole pystyneet hahmontamaan päätteellisiä kirjasinmerkkejä tarpeeksi selvästi tehden niistä sumeita (Nielsen 2012). Tietokoneiden ja etenkin mobiililaitteiden näyttöjen tarkkuus on kuitenkin kasvanut viime vuosina niin paljon, ettei tämä sääntö enää päde uusimpiin laitteisiin. Kun tekniikka ei enää merkittävästi rajoita tekstin lukemista, käytettävyyden kannalta ei ole merkittävää, käytetäänkö näytöltä luettavissa teksteissä päätteellisiä vai päätteettömiä kirjasinmerkkejä. (Nielsen 2012.) Tutkimustulokset ovat olleet ristiriitaisia sen suhteen, miten kirjasinmerkkien päätteellisyys vaikuttaa näytöltä lukemiseen (ks. esim. Arditi & Cho 2005; Moret-Tatay & Perea 2011). Tällöin valinnan voi perustaa muille tekijöille, kuten kirjasintyyppin luomalle tunnelmalle ja brändäykselle (Nielsen 2012). Edelleen täytyy kuitenkin huomioida, että valittu kirjasintyyppi on käyttäjän saatavilla (JUHTA 2010a: 20).

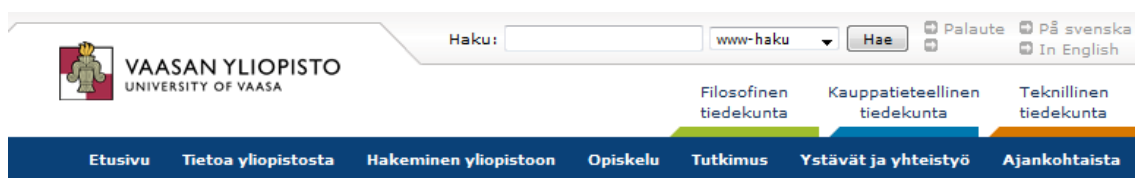
Koska Vaasan yliopistolle on määritelty uusi logo ja visuaalinen ilme, verkkosivut muuttuvat tämän ilmeen mukaisiksi. Vanhalla sivustolla hallitseva väri on tumma sininen, koska se on yliopiston vanhan ilmeen pääväri. Uudessa ilmeessä pääväri on lämmin keltainen. Verkkosivuilla se yhdistyy harmaaseen ja valkoiseen. Sekä vanhassa että uudessa ilmeessä yliopiston tieteenaloille on määritelty omat värit. Uudella sivustolla nämä värit ovat kuitenkin pienemmässä osassa, sillä tarkoituksena on rakentaa yhtä yhtenäistä yliopistobrändiä.

### 2.1.3 Käyttöliittymä

Verkkosivustoa käytetään *käyttöliittymän* kautta. Sanastokeskus TSK:n (2000) mukaan käyttöliittymä tarkoittaa ohjelman tai laitteen osia, ”joiden kautta käyttäjä seuraa ja ohjaa ohjelman tai laitteen toimintaa ja saa tietoa toiminnasta”. Verkkosivuilla käyttöliittymän avulla voidaan siirtyä sivulta toiselle ja etsiä tietoa. Verkkosivustoa käytetään selainohjelmalla, joten sivuston käyttöliittymä muodostuu selainohjelman sisälle. Käytettävä selain vaikuttaa myös sivuston käyttöliittymään, sillä sen avulla voidaan siirtyä muun muassa edelliselle tai seuraavalle sivulle. (Korpela & Linjama 2005: 354.)

Verkkosivujen elementeistä käyttöliittymän kannalta tärkeimpiä ovat *navigointielementit*, joiden avulla liikutaan sivulta toiselle (Sinkkonen ym. 2009: 215). Navigointi voi tapahtua esimerkiksi valikoiden, apulinkkien, murupolun, sivukartan, sisältöalueen linkkien tai hakutoiminnon kautta (Sinkkonen ym. 2009: 216, 218–221; JUHTA 2010a: 19).

Verkkosivuston navigointivalikot voidaan jakaa globaaleihin ja lokaaleihin (Nielsen 2009; Sinkkonen ym. 2009: 216–217). Globaali navigointivalikko kattaa koko sivuston ja on samalla sen päävalikko. Päävalikko pysyy muuttumattomana riippumatta siitä, millä sivulla käyttäjä on. Se sijaitsee tavallisesti sivun yläosassa vaakavalikkona (kuva 3) tai vaihtoehtoisesti sivun reunassa pystyvalikkona. (Sinkkonen ym. 2009: 216.)



**Kuva 3.** Globaali navigointivalikko Vaasan yliopiston vanhalla verkkosivustolla

Lokaali eli paikallinen navigointijärjestelmä muodostuu verkkosivujen alavalikoista ja se muuttuu sivulta toiselle. Se voi sijaita esimerkiksi sivun vasemmassa reunassa tai

päävalikon alla. (Sinkkonen ym. 2009: 217.) Vaasan yliopiston vanhalla verkkosivustolla lokaali navigointijärjestelmä sijaitsi sivun vasemmassa reunassa (kuva 4).

Tietoa yliopistosta	Tietoa vierailijoille
Etusivu	Tälle sivulle on kerätty vierailijalle hyödyllistä tietoa. Muistathan, että sinulla on vastuu omista tavaroistasi, eikä yliopisto vastaa kadonneista tavaroista.
Yliopiston esittely	
Kampusalue	Yliopiston kampus sijaitsee Vaasan Palosaarella. Käyntiosoite: Wolffintie 34, 65200 Vaasa.
Hallinto ja organisaatio	
Palveluhakemisto	<a href="#">Kampuskartta</a>
<b>Tietoa vierailijoille</b>	
Yliopistotuotteet	<a href="#">Rakennusten pohjapiirroks</a>
Yhteystiedot	
Laatu ja auditointi 2011	



**Kuva 4.** Lokaali navigointivalikko Vaasan yliopiston vanhalla verkkosivustolla

Kun verkkosivustolla on erilaisia toimintoja tiedon etsintään, ne täydentävät toisiaan (JUHTA 2010a: 19) ja siten vaikuttavat käytön tehokkuuteen sekä käyttäjän tyytyväisyyteen (Tan & Wei 2006: 269). Navigointivalikoita tukee *hakutoiminto*, joka voi olla esimerkiksi vapaa tekstihaku tai tarkennettu haku (JUHTA 2010a: 19). *Apulinkit* ovat tavallisesti sivun ylä- tai alaosassa sijaitsevia linkkejä, joiden kautta päästään esimerkiksi eri kieliversioihin, hakemistoon, sivukarttaan tai palautesivulle (Sinkkonen ym. 2009: 218). *Murupolun* avulla käyttäjä näkee oman sijaintinsa verkkosivustolla ja voi liikkua sivuston hierarkiassa suoraan ylöspäin vaivattomasti (Nielsen 2009; Sinkkonen ym. 2009: 218), sillä murupolussa näkyvät kaikki sivua hierarkiassa ylempänä olevat sivut linkkeinä. Myös sivujen www-osoitteet auttavat käyttäjää hahmottamaan verkkosivuston rakennetta ja omaa sijaintiaan siinä (JUHTA 2010a: 19). *Sivukarttaan* on koottu koko sivuston rakenne, ja sen kautta voidaan siirtyä suoraan tietyille sivulle, vaikka se olisi syvällä rakenteessa (Sinkkonen ym. 2009: 219).

Sujuvaa liikkumista asiasta toiseen voidaan tukea toissijaisella navigaatiolla eli lisäämällä sivuille ristiinlinkityksiä, oikopolkuja ja nostoja (Sinkkonen ym. 2009: 195). Nostot toimivat sivuston sisäisinä mainoksina, ja niissä on usein linkin lisäksi lyhyt teksti sekä kuva. Oikopoluilla ja nostoilla tuodaan esimerkiksi etusivulla esille tärkeitä asioita,

jotka voivat muuten olla syvällä rakenteessa. (Sinkkonen ym. 2009: 220.) Ristiinlinkityksessä sen sijaan lisätään sellaisten sivujen välille linkitys, jotka eivät hierarkiassa välttämättä ole lähekkäin, mutta liittyvät toisiinsa (Djonov 2007: 147; Sinkkonen ym. 2009: 220). Tällöin ensisijainen navigaatorakenne mukailee asioiden loogista hierarkiaa ja ristiinlinkitykset tukevat käyttäjän peräkkäisiä toimintoja (Sinkkonen ym. 2009: 195–196).

Verkkosivuston navigointi- ja hakutoiminnot vaikuttavat myös sivuston menestymiseen, sillä nämä toiminnot ovat välttämättömiä välineitä tukemaan käyttäjien pääsyä verkkosivuille. Ei ole kuitenkaan välttämätöntä käyttää sivustolla kaikkia olemassa olevia navigointi- ja hakutoimintoja. Sen sijaan olisi hyvä keskittyä suunnittelussa sivuston käyttäjiin ja heidän tarpeisiinsa. (Alkindi & Bouazza 2010: 60–61.) Verkkosivuston suunnittelun olisi kuitenkin hyvä pohjautua toiminnallisuuteen, niin että se toimii perusedellytyksenä muille suunnittelun osa-alueille (Ou & Sia 2010: 932).

#### 2.1.4 Sisältö

Verkkosivuston sisältö on sen ensisijainen anti käyttäjille. Sisältö voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvaa, videota, animaatiota tai ääntä. Suurin osa verkkosivujen muista elementeistä on tarkoitettu helpottamaan oikean sisällön löytymistä. (Sinkkonen ym. 2009: 256.) Siksi on tärkeää, että sisältö on sivuston käyttäjille relevanttia ja ymmärrettävää.

Yliopistojen verkkosivustoilla pääasiallisina sisältömuotoina on teksti. Verkkosivujen tekstin pätevät yleiset kirjoitussäännöt ja hyvän kirjoittamisen kriteerit, mutta lisäksi siihen liittyy joitakin ominaispiirteitä ja suosituksia, jotka ovat muotoutuneet verkkotekstien lyhyen olemassaolon aikana. Paperille kirjoitettu teksti onkin harvoin siirrettävissä sellaisenaan verkkoon (JUHTA 2010a: 14).

Verkkoteksti eroaa muista teksteistä muun muassa siinä, että se on helposti silmäiltävää ja se kirjoitetaan pienissä paloissa (JUHTA 2010a: 14). Asiat pyritään sanomaan mahdollisimman lyhyesti ja selkeästi (emt. 14; Torrente ym. 2013: 661). Tämä pätee sekä sanojen, lauseiden että kappaleiden tasolla: verkkoteksteissä käytetään mielellään lyhyi-

tä sanoja, lyhyitä ja yksinkertaisia lauseita ja lyhyempiä kappaleita kuin muussa kirjoittamisessa (Sinkkonen ym. 2009: 260–261, 263).

Verkossa informaation jäsenitys voi tukea käyttäjien toimintatapoja ja sen myötä kaikki samalla kertaa tarvittavat tiedot olisi hyödyllistä liittää samaan paikkaan (Sinkkonen ym. 2009: 267; JUHTA 2010a: 18). Tämä on mahdollista linkitysten avulla, vaikka informaatiota olisi paljonkin. Linkkien käyttö on yksi verkkotekstien erityisominaisuus ja niillä onkin hyvä tukea sisältöä.

## 2.2 Verkkosivuston käytettävyys

Käytettävyys on olennainen osa verkkosivuston suunnittelua. Se määrittelee, kuinka helppoa sivuston käyttöliittymää on käyttää (Nielsen 2003). ISO 9241–11 -standardin mukaan käytettävyydellä mitataan tuotteen käytön tuloksellisuutta, tehokkuutta ja miellyttävyyttä tietyille käyttäjille tietyssä käyttötilanteessa (Suomen standardisoimisliitto SFS 1998: 6). Verkkosivuston käytettävyydestä puhuttaessa tämä tarkoittaa yleensä sitä, kuinka onnistuneesti, tehokkaasti ja miellyttävästi käyttäjä navigoi sivustolla ja löytää etsimänsä tiedon.

Nielsen (2003) on jatkanut ISO-standardin määritelmää jakamalla käytettävyyden viiteen osatekijään: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheet ja tyytyväisyys. Opittavuus mittaa sitä, kuinka helppoa käyttäjien on suorittaa tehtäviä ensimmäistä kertaa ja tehokkuus sitä, kuinka nopeasti tehtäviä suoritetaan tämän jälkeen. Muistettavuus mittaa, kuinka helposti käyttäjät onnistuvat palauttamaan taitonsa pidettyään taukoa sivuston tai ohjelman käytöstä. Tyytyväisyys mittaa, kuinka miellyttävää sivusto on käyttää. Lisäksi huomioidaan, kuinka paljon ja kuinka vakavia virheitä käyttäjät tekevät ja miten he selviävät niistä. (Nielsen 2003.)

Casaló ym. (2008: 326) liittävät verkkosivuston käytettävyyteen seuraavat tekijät: kuinka helppoa käyttäjän on ymmärtää verkkosivuston rakennetta, toimintoja, käyttöliittymää ja sisältöä; kuinka yksinkertaista verkkosivustoa on käyttää alussa; kuinka nopeasti

käyttäjä löytää etsimänsä; kuinka helpoksi käyttäjä kokee navigoinnin ja missä määrin käyttäjä voi hallita, mitä hän tekee ja missä on sivustolla.

2000-luvulla käytettävyyden ohella on alettu puhua myös verkkosivuston käyttökoke-  
muksesta, jolla viitataan käyttäjän kokemuksen laatuun (Sinkkonen ym. 2009: 18). Se  
muodostuu verkkosivuston sisällöstä – kuinka omaksuttavaa ja merkityksellistä se on  
käyttäjälle – sekä muun muassa asioiden löydettävyydestä, käytetystä terminologiasta ja  
visuaalisesta ilmeestä (Sinkkonen ym. 2009: 23).

Verkkoympäristössä käytettävyys on sivustoille elinehto. Ihmiset lähtevät verkkosivus-  
toilta, joita on vaikea käyttää tai jotka eivät selvästi kerro, mitä ne ovat ja mitä niillä voi  
tehdä. Samoin käy, jos käyttäjät eksyvät tai eivät löydä haluamaansa tietoa. (Nielsen  
2003.) Sen vuoksi on tärkeää taata sivuston käytettävyys (Torrente ym. 2013: 650).  
Krug (2006: 9) näkee, että kun käytettävyys huomioidaan sivuston suunnittelussa, sillä  
vierailee tyytyväisempiä käyttäjiä, jotka todennäköisemmin myös palaavat takaisin.  
Casalón ym. (2008: 338–339) tutkimus tukee tätä ajatusta. Sen mukaan verkkosivuston  
käytettävyys lisää käyttäjien lojaaliutta sivustoa kohtaan. Kun sivusto ei ole käyttäjälle  
ennestään tuttu, käytettävyys vaikuttaa lisääntyneen tyytyväisyyden kautta. Kun taas  
sivusto on tutumpi, käytettävyys vaikuttaa myös suoraan lojaaliuteen. Tästä seuraa, että  
mitä tutumpi sivusto on käyttäjälle, sitä suurempi merkitys sen käytettävyydellä on.  
(Emt. 338–339.) Lisäksi Éthier, Hadaya, Talbot ja Cadieux (2008: 2789) saivat tutki-  
muksessaan selville, että verkkosivuston elementit ja niiden käytettävyys voivat vaikut-  
taa myös käyttäjän tunnetiloihin.

Verkkosivustoa suunniteltaessa ei pitäisi keskittyä monimutkaisten sivujen ja multime-  
diaefektien rakentamiseen, vaan suunnitella suhteellisen yksinkertaisia ja helposti ym-  
märrettäviä sivuja (Casaló ym. 2008: 339). Tällöin käyttäjien on helpompi käyttää sivu-  
ja ja löytää etsimänsä tieto. Käytettävyysongelmat liittyvät usein verkkosivustoilla esi-  
merkiksi rakenteeseen, navigointiin tai tiedon esittämistapaan (Sinkkonen ym. 2009:  
142).

### 2.3 Käytettävyyden arviointi

Jotta verkkosivusto täyttää sille asetetut käytettävyyden kriteerit parhaalla mahdollisella tavalla, sen käytettävyyttä täytyy arvioida. Käytettävyyden arviointi on osa verkkosivuston suunnittelua, mutta se eroaa muista edellä esitellyistä vaiheista siinä, että arviointeja voidaan tehdä pitkin suunnitteluprosessia eri vaiheiden sisällä. Esittelen tässä lyhyesti, miten käytettävyyttä voidaan arvioida.

Verkkosivuston käytettävyyttä voidaan arvioida ensimmäisen kerran jo ennen kuin kehitystyö on varsinaisesti alkanut. Tällöin voidaan selvittää, mitä korjattavaa vanhassa sivustossa on sekä verrata omaa sivustoa kilpailijoiden samankaltaisiin sivustoihin. (Sinkkonen ym. 2009: 285.) Suunnittelutyön edetessä selvitetään, mitä korjauksia suunnitelmaan voidaan tehdä arvioimalla esimerkiksi sivuston rakennekaavioita ja prototyyppejä (JUHTA 2010a: 11). Kun sivusto on valmis, voidaan vielä selvittää, täyttääkö se käytettävyydelle annetut vaatimukset ja voidaanko se siten julkaista (Sinkkonen ym. 2009: 285).

Verkkosivuston käytettävyyttä voidaan selvittää joko arvioimalla tai testaamalla (JUHTA 2010a: 11). Arviointi- ja testausmenetelmiä erottaa se, että arvioinnit tehdään ilman varsinaisten käyttäjien osallistumista, kun taas testausmenetelmiä varten tarvitaan testikäyttäjät (Sinkkonen ym. 2009: 285). Menetelmät paljastavat erilaisia ongelmia, joten ne täydentävät toisiaan (Sinkkonen ym. 2009: 285; JUHTA 2010a: 12).

Erilaisia käytettävyyden arviointimenetelmiä ovat muun muassa asiantuntija-arviot, heuristiset arviot ja tarkistuslistat, standardien käytön tarkistaminen, yhtenäisyyden tarkistaminen sekä kognitiivinen läpikäynti (Sinkkonen ym. 2009: 287). Luvussa 4 sovel-  
lan Torrenten ym. (2013) verkkosivuston käytettävyyden heuristisia arviointikriteerejä arvioidessani verkkosivuston uudistustyössä tehtyjä ratkaisuja.

Asiantuntija-arvioinnissa hyödynnetään käytettävyyden asiantuntijan hiljaista tietoa (Sinkkonen ym. 2009: 295). Se perustuu käyttöliittymän kriittiseen tarkasteluun suhteessa tiettyihin suunnitteluperiaatteisiin (Torrente ym. 2013: 651). Tavallisesti asian-

tuntija käy läpi käyttöliittymän aihe kerrallaan. Analyysi voi kohdistua esimerkiksi navigointiin, asioiden löydettävyyteen, termeihin, prosessien etenemiseen, visuaalisuuteen, toiminnallisuuteen ja asioiden ymmärrettävyyteen. Menetelmä on tehokkain, kun käytetään muutamaa arvioijaa. (Sinkkonen ym. 2009: 296.)

Käytettävyyden testaaminen oikeilla käyttäjillä on tärkeää muun muassa siksi, että suunnittelijat eivät voi nähdä sivustoa aloittelijan silmin (Sinkkonen ym. 2009: 297). Käytettävyyttä voidaan testata monessa vaiheessa, mutta aikaisin tehty testaus vähentää korjaustarpeita ja kustannuksia myöhemmin (JUHTA 2010a: 11–12). Käytettävyydestissä seurataan, kun todelliset käyttäjät suorittavat tehtäviä mahdollisimman oikeankaltaisessa ympäristössä. Tarkoituksena on parantaa sivuston käyttölaatua seuraamalla testikäyttäjien toimintaa. Tämän jälkeen saatu tieto analysoidaan, jotta nähdään käyttöliittymän ongelmat ja voidaan korjata ne. (Sinkkonen ym. 2009: 299.)

Käytettävyydesti voidaan kohdistaa koko verkkosivustoon, suunnitteluvaiheessa olevaan prototyyppiin tai vain johonkin sivuston osaan, kuten valikkorakenteeseen. Käytettävyyttä voidaan testata jokaisessa suunnitteluvaiheessa, aina vanhan sivuston inventaariosta valmiiseen uuteen sivustoon. Koska käytettävyydestillä saadaan selville erityisesti, miten kokematon käyttäjä verkkosivustoa käyttää, se soveltuu hyvin ongelmien havaitsemiseen. (Sinkkonen ym. 2009: 299–302.)

Tutkimassani verkkosivuston uudistusprosessissa tehtiin käytettävyydesti rakenteen suunnitteluvaiheessa ainoastaan sivuston käytetyimmälle ja siten tärkeimmälle osiolle. Osion valikkorakennetta testattiin oikeilla käyttäjillä, jotta se saataisiin mahdollisimman toimivaksi. Resurssien ja ajan puutteen vuoksi käytettävyydestejä ei tehty enempää, vaikka se olisi ollut pitkällä tähtäimellä hyödyllistä.

## 2.4 Verkkosivujen käyttäminen

Verkkosivuja ei lueta kuten kirjoja – kannesta kanteen ja sanasta sanaan. Oikeastaan verkkosivuja ei lueta, vaan niitä silmäilläään (Bonnardel ym. 2011: 78). Krug (2006: 24)

on havainnut lisäksi, että käyttäjät eivät etsi parasta vaihtoehtoa sivulta, vaan tarttuvat ensimmäiseen kohtuulliseen vaihtoehtoon etsiessään tietoa. Käyttäjät eivät myöskään aina selvitä, miten sivusto toimii, vaan suoriutuvat sen käyttämisestä. Tällöin sivustoa voidaan käyttää aivan eri tavalla kuin suunnittelijat ovat tarkoittaneet. (Krug 2006: 26.) Bonnardelin ym. (2011: 78) tutkimuksessa selvisi, että käyttäjät silmäilevät mieluiten ei-lineaarisia tekstejä, kuten listoja, joiden silmäily on myös helpompaa kuin lineaarisen tekstin. Verkkosivut olisi hyvä suunnitella nämä seikat huomioon ottaen.

Verkkosivustoilla tyypillisesti etsitään tietoa ja sukellaan sivustossa koko ajan syvemmälle. Hierarkkinen sivurakenne tukee tällaista käyttötappaa. (Sinkkonen ym. 2009: 26.) Etsiessään tietoa käyttäjät voivat selata valikkoa tai vaihtoehtoisesti käyttää haku-toimintoa (Krug 2006: 54). Verkkosivujen rakenteen ja navigaation tulisi tukea käyttäjien toimintatapoja, ja siksi on tärkeää tietää, miten verkkosivuilla liikutaan.

Yliopistojen verkkosivustojen käyttäjistä suuri osa on opiskelijoita. Suomalaisten yliopistojen sivustojen käyttäjistä keskimäärin puolet on iältään 20–29-vuotiaita (Userneeds 2013). Brackett ja Carr (2005: 105, 107) ovat tutkineet, mihin juuri yliopistopuoluekijat käyttävät internetiä, ja heidän tutkimuksensa mukaan tiedonhankinta – sekä yleinen ”surffaus” että tutkimustyö – on tälle ryhmälle tärkein internetin käyttötarkoitus. Opiskelijat näkevät internetin opetuksellisena välineenä, jonka avulla voidaan saavuttaa arvokasta informaatiota (emt. 109). Brackett ja Carr (2005: 112) huomauttavat, että tulos on positiivinen myös markkinoinnin kannalta, sillä senkin tarkoitus on lopulta jakaa informaatiota. Etenkin tämän voisi olettaa pätevän yliopistojen markkinointiin.

Verkkosivuston suunnittelu käyttäjille merkitykselliseksi sekä helppokäyttöiseksi kokonaisuudeksi toimii perustana brändin rakentamiselle sivustolla. Ennen kuin suunnittelu-työssä keskitytään brändin luontiin, on huomioitava, että verkkosivuston rakenne, navigointi, ulkoasu ja sisältö palvelevat sivuston tarkoitusta sekä sen tärkeimpiä kohderyhmiä. Verkkosivuston toimivuutta on hyvä sekä arvioida että testata, jotta suurimmat käytettävyyttä haittaavat tekijät saadaan korjattua.

### 3 YLIOPISTON BRÄNDI- JA VERKKOVIESTINTÄ

Tässä luvussa käsittelen yliopiston brändi- ja verkkoviestintää. Aloitan käsittelemällä yleisesti brändiä määrittelemällä ensin käsitteen ja sen lähikäsitteet sekä kuvailemalla sen funktiota organisaation toiminnassa ja markkinoinnissa. Tämän jälkeen tarkastelen, mikä rooli brändillä on verkkoympäristössä. Sen jälkeen siirryn tarkastelemaan tarkemmin yliopistojen brändäystä ja markkinointia sekä yliopistojen verkkosivuja. Lopuksi kuvaan lyhyesti Vaasan yliopiston brändi- ja verkkoviestintää taustoittaakseni analyysilukua.

#### 3.1 Brändi ja imago

Brändi yhdistetään usein logoon tai muuhun graafiseen ilmeeseen. Ne ovat yleensä kuitenkin vain osa kokonaisuutta, jota kutsutaan brändiksi. Brändin käsitteelle on esitetty monenlaisia merkityksiä, jotka voivat olla ristiriitaisia tai painottaa eri asioita. Kielitoimiston sanakirja (2012) määrittelee brändin tuotteeksi, yritykseksi tai henkilöksi, jolle on tietoisesti luotu tai jolle on syntynyt laaja tunnettuus. Vähän samaan tapaan Kotler ja Keller (2012: 263) määrittelevät brändin tuotteeksi tai palveluksi, jonka ulottuvuudet erottavat sen jollain lailla muista tuotteista ja palveluista, jotka vastaavat samaan tarpeeseen. Määritelmiä erottaa pääasiassa se, että ensimmäisessä määrittelyssä korostetaan tunnettuutta ja toisessa erottuvuutta.

Sipilä (2008: 48) sen sijaan kuvaa brändiä seuraavasti: ”brändi on erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsitteys yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla”. Sipilä (2008: 51) näkee, että lopullinen brändi syntyy vasta yleisön mielissä. Siitä huolimatta sitä voi tietoisesti rakentaa ja johdattaa. Brändääminen on sitä, että johdonmukaisesti rakennetaan muista erottuvaa kuvaa ja huolehditaan sen jatkuvuudesta. (Sipilä 2008: 50–51.) Tässä Sipilän näkemys lähestyy myös Kotlerin ja Kellerin (2012: 263, 265) näkemystä. Myös he katsovat, että pohjimmiltaan brändi elää ihmisten mielissä, jolloin se heijastelee kuluttajien käsityksiä ja ominaisuuksia. Brändin voima syntyy siitä, mitä ihmiset ovat nähneet, kuulleet, luke-

neet, ajatelleet ja oppineet brändistä. (Kotler & Keller 2012: 265.) Johdonmukaisuus ja jatkuvuus ovat brändin rakentamisessa tärkeitä, sillä vahvaa brändiä ei voi syntyä, jos sitä muuttaa jatkuvasti tai jos se ei esiinny johdonmukaisesti kaikilla organisaation osaluilla.

Vaikka brändi siis on laajempi käsite kuin logo tai tuotemerkki, yllä kuvaamissani määritelmässä brändi yhdistetään vahvasti johonkin tuotteeseen. Sitä ei voi täysin hallita, mutta sitä voi johtaa. Kaikkia yllä olevia näkemyksiä yhdistää markkinoinnillinen näkökulma.

Brändiin liittyy läheisesti *imagon* käsite. Karvonen (1997: 32, 293) toteaa, että imago viittaa jonkin ihmistekoisien tuotteen viestinnälliseen, esittävään puoleen, jossa jotakin valitaan esitettäväksi ja jotakin jätetään pois. Ihmisten tulkitessa imagoa siitä syntyy *mielikuva*, joka vaihtelee eri ihmisillä ja eri aikoina (Karvonen 1997: 32).

Karvonen ei puhu imagon yhteydessä brändistä, mutta määritelmässä on samoja piirteitä kuin brändille annetuissa määritelmässä. Karvonen (1997: 16) havainnollistaa, ettei termiä imago tunnettu Suomessa vielä 1960-luvulla, jolloin sen tilalla on saatettu käyttää muita sanoja, kuten mainetta tai mielikuvaa. Toisaalta Karvonen (1997: 16–17) huomauttaa, ettei sen ajan Suomessa ole tarvinnut vielä juurikaan puhua koko ilmiöstä, sillä tuolloin ei vielä ollut ”mielikuvayhteiskuntaa”, jollaiseksi Karvonen nimittää 1990-luvun suomalaista yhteiskuntaa. Mielikuvayhteiskunta on syntynyt yhteiskunnan kaupallistumisen myötä, kun myynti ja markkinointi ovat levinneet kaupan yhteydestä kaikkialle yhteiskuntaan. Imago liittyy Karvosen mukaan juuri markkinoinniseen. (Emt. 17.)

Brändi ja imago eivät välttämättä ole toistensa tarkkoja synonyymeja, mutta ne kuvaavat samankaltaista ilmiötä. Siinä missä esimerkiksi 1990-luvun kirjallisuudessa, kuten Karvosen (1997) *Imagologia*-teoksessa, puhutaan imagosta, monesti uudemmassa kirjallisuudessa puhutaan brändistä. Koska sanat liittyvät osittain eri aikakausiin, niiden suhdetta on hankala vertailla. Imago-termi (engl. *image*) liittyy erityisesti television valtakauten (Karvonen 1997: 17).

Brändi koostuu useista tasoista. Perustasolla brändi täyttää organisaation yleiset vaatimukset ja symbolisella tasolla se edustaa jotakin. Arvot toimivat brändin perustana ja persoonallisuus tuo brändiin syvyyttä. Sosiaalisella tasolla tietyn brändin valitseminen kertoo jotain itsestä muille. Brändillä on myös jokin tehtävä, sillä brändi ei voi olla itse tarkoitus. (Sipilä 2008: 52–53.) Brändin erottelevat tekijät voivat perustasolla olla funktionaalisia, rationaalisia tai käsin kosketeltavia, jolloin ne liittyvät organisaation toimintaan. Symbolisella tasolla erottelevat tekijät ovat abstrakteja ja emotionaalisia – ne liittyvät siihen, mitä brändi edustaa ja merkitsee. (Kotler & Keller 2012: 263.)

Organisaatioilla voi olla erilaisia brändiarkkitehtuureja. Monoliittisessa brändiarkkitehtuurissa on vain yksi pääbrändi, esimerkiksi Vaasan yliopistolla se on koko yliopisto. Yhdistetyssä mallissa on pääbrändin lisäksi alabrändejä. Nämä alabrändit esitetään yhteydessä pääbrändiin, esimerkiksi Vaasan yliopiston Levón-instituutti. Kolmas vaihtoehto on, että on joukko erillisiä brändejä, joita ei yhdistetä pääbrändiin. Monet päivittäistavaramerkit ovat tällaisia. (Sipilä 2008: 60.) Vaasan yliopistossa rakennetaan ensisijaisesti yhtenäistä yliopistobrändiä, mutta sillä on myös alabrändejä. Aikaisemmin nämä alabrändit ovat olleet hyvin erillisiä yliopistosta, ja ne halutaan tuoda yhtenäisen visuaalisen ilmeen avulla lähemmäs yläbrändiä.

Tapaa käsitellä brändejä ja niiden hierarkiaa voidaan kutsua brändistrategiaksi, mutta sillä voidaan tarkoittaa myös yhden brändin johdonmukaista rakentamista. Brändin tehtävä on yleensä määritelty jo organisaation strategiassa. Brändistrategiassa voidaan määrittellä esimerkiksi SWOT-analyysin avulla brändin toiminnalliset ja mielikuvalliset vahvuudet ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet. Lisäksi voidaan määrittellä brändin kohderyhmät, kilpailijat, persoonallisuus, arvot ja tehtävä sekä tavoitevisio. (Sipilä 2008: 63–71.)

*Brändäys* merkitsee sitä, että tuote tai organisaatio varustetaan ”brändin voimalla” eli luodaan eroja tuotteiden välille. Kuluttajille viestitään, ”kuka” brändi on, mitä se tekee ja miksi kuluttajien pitäisi kiinnostua siitä. Brändäys luo mentaalimalleja, jotka helpottavat kuluttajien päätöksentekoa auttamalla tuotteisiin ja organisaatioon liittyvän tiedon organisointia. Tuotteiden, palveluiden ja organisaatioiden lisäksi brändäys voi ulottua

esimerkiksi henkilöihin, paikkoihin ja ideoihin. (Kotler & Keller 2012: 265.) Vaasan yliopistolle on luotu brändi, ja sen erottavat tekijät, persoonallisuus ja tavoitevisio on määritelty. Oma tutkimukseni keskittyy jo valmiiksi luodun brändin soveltamiseen.

### 3.2 Brändi verkkosivuilla

Brändi voi ilmetä verkkosivuston visuaalisessa ilmeessä sivuston tunnuksena, tekstin tyylinä, elementtien muotoina ja väreinä sekä grafiikkana ja kuvina (Sinkkonen ym. 2009: 250). Visuaalisuuden ohella sivuston kielellinen ilmaisu ja mahdollinen slogan viestivät brändiä. Luodakseen tehokkaasti brändiä näiden elementtien on kuitenkin oltava mahdollisimman yhteneväisiä läpi sivuston. (Lee, Cai & O’Leary 2006: 825.) Morgan-Thomas ja Veloutsou (2013: 25) painottavat, että brändin rakentaminen verkkoympäristössä on hyödyllistä. Heidän tutkimuksensa mukaan käyttäjien positiiviset kokemukset brändistä verkkoympäristössä johtavat tyytyväisyyteen sekä tunnesiteisiin brändiä kohtaan (emt. 26).

Jos asiaa tarkastellaan organisaation näkökulmasta, omalla verkkosivustolla katsotaan olevan tärkeä rooli brändin rakentamisessa (DiViA 2012: 11). Aalto-yliopiston digitaalisen markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen foorumi DiViAn (2012: 5) julkaiseman Digitaalisen markkinoinnin barometri -tutkimuksen mukaan organisaatioille tärkein digitaalinen kanava on oma verkkosivusto. Lisäksi oma verkkosivusto koetaan sosiaalisen median ohella tärkeimmäksi brändin vahvistamisen kanavaksi (DiViA 2012: 10–11). Sosiaalinen media käsittää tässä jonkin kolmannen osapuolen tarjoamat vuorovaikutteiset verkkosivustot (Mergel & Bretschneider 2013: 391). Sosiaalisen median käytön tärkeimpinä tavoitteina pidetään asiakasdialogin lisäämistä ja brändin vahvistamista, kun taas omalle verkkosivustolle tärkeimpiä tavoitteita ovat myynnin lisääminen, palvelun parantaminen sekä brändin vahvistaminen (DiViA 2012: 10). Myös yliopistolle nämä voivat olla päteviä tavoitteita, joskin myynnin lisääminen tarkoittaisi yliopiston näkökulmasta esimerkiksi opiskelijoiden rekrytointia.

### 3.3 Yliopiston brändäys ja markkinointi

Nyky-yhteiskunnassa kilpailu ja kaupallinen ajattelutapa ovat levinneet julkiselle sektorille. Tämä on lisännyt markkinoinnin ja mielikuvien roolia sen toiminnassa. Sekä julkishallinnolliset että aatteelliset organisaatiot pyrkivät luomaan positiivisen mielikuvan itsestään. Usein myös oppilaitosten täytyy kehittää imagoaan ja panostaa mielikuvatekijöihin, sillä koulutuspalveluilla on korkea abstraktisuusaste, mikä tekee niistä muutoin vaikeasti vertailtavia. (Karvonen 1997: 22–23.) Toisaalta koulutuksen abstrakti luonne tekee myös uniikin brändin luomisesta hankalampaa (Lee ym. 2006: 819).

Hearn (2010: 196) toteaa, että yliopistolaitoksella on aina ollut paradoksaalinen tehtävä. Se on historiallisesti ollut sekä ulkoiselle vallalle – valtiolle ja teollisuudelle – koulutusta ja tutkimusta tuottava lähde että vastuullisten ja moraalisten kansalaisten sekä sosiaalisen kritiikin tuottaja. Paradoksaalista on se, että jälkimmäinen vaatii kriittisen etäisyyden ulkopuolisesta vallasta. Viimeisen vuosikymmenen lisääntyneen medialisaation, teknologisoitumisen ja globalisaation aikana ensimmäinen näistä on kuitenkin alkanut syrjäyttää toista. (Hearn 2010: 196.) Kun ulkopuolisten yritysten vaikutus kasvaa, yliopistot siirtävät tutkimukselliset ja pedagogiset painopisteensä tuottavimpiin aloihin, kauppatieteisiin, luonnontieteisiin ja tekniikkaan, ja samalla humanistiset tieteet kuihtuvat (Hearn 2010: 202–203). Vaikka Hearn tarkasteleekin asiaa erityisesti Yhdysvaltojen näkökulmasta, sama suuntaus on havaittavissa myös Suomessa. Esimerkiksi Vaasan yliopisto on profiloitunut liiketoimintaorientoituneeksi yliopistoksi (Vaasan yliopisto 2012a: 5).

Kaupallinen ajattelutapa ja lisääntynyt kilpailu yliopistojen välillä ovat johtaneet siihen, että yliopistoja on ruvettu markkinoimaan ja brändäämään (Opoku, Hultman & Saheli-Sangari 2008: 125; Hearn 2010: 203). Chapleon (2011: 416) tutkimuksen mukaan brändäämisen tarkoituksena on useimmiten selventää sitä, mitä yliopisto on ja tekee, viestiä selvää asemaa tai kilpailuetua, parantaa mainetta ja lisätä tunnettuutta. Sen tarkoituksena on usein myös houkutella potentiaalisia opiskelijoita muun muassa erottuvilla ja houkuttelevilla piirteillä (Sung & Yang 2008: 358). Kilpailusta johtuen yliopistot eivät ole enää vain korkeimman opetuksen instituutioita, vaan useissa maissa ne ovat myös

liiketoimintaa (Bunzel 2007: 152). Hearn (2010: 207) arvioi, että suuri osa yliopistojen markkinointikustannuksista kuluu kampanjoihin, joilla pyritään luomaan uniikki identiteettiä auttamaan yliopistoa erottumaan kilpailijoistaan. Kampanjoilla halutaan houkutella opiskelijoita, kasvattaa yleistä tunnettuutta, hankkia varoja ja kommunikoida tehokkaasti paikallisten yhteisöjen kanssa (Hearn 2010: 207).

Bulotaite (2003: 454) näkee, että yliopistojen on tärkeää luoda itselleen uniikki identiteetti. Yliopistot, joilla ei ole vakiintunutta mainetta ja suuria mainosvaroja, tarvitsevat kuitenkin brändäyskäytäntöjä luodakseen identiteettinsä. Tunnetuille yliopistoille brändäminen on yksinkertaisempaa, sillä ne voivat vain muuttaa olemassa olevan maineensa myytäväksi brändiksi. (Hearn 2010: 207.) Hearn (2010: 208) on huomionut, että viimeaikoina yliopistot ovat korvanneet kampanjoinnissa perinteiset motot ytimekkäillä sloganeilla, joissa toistuvat teemat, kuten tiedon rooli valuuttana, tulevaisuuden ylistäminen ja innovaatio. Samat teemat toistuvat myös kansainvälisten yritysten markkinointikampanjoissa (Hearn 2010: 208). Myös Vaasan yliopisto on tarttunut tulevaisuuden teemaan sloganillaan ”Vaasan yliopisto johtaa tulevaisuuteen” (Vaasan yliopisto 2012b).

Sung ja Yang (2008: 359) näkevät kuitenkin haasteelliseksi analysoida, mitkä tekijät vaikuttavat yleisön muodostamaan kuvaan yliopiston kaltaisesta organisaatiosta, sillä tekijöitä on vaikea käsitteellistää ja mitata. Yhdysvalloissa yliopistojen markkinoinnin prioriteettina pidetään usein yliopistojen rankinglistoja (Bunzel 2007: 153), mutta Suomessa niihin tuskin panostetaan yhtä paljon, sillä harva suomalainen yliopisto on noteerattu kansainvälisillä rankinglistoilla. Times Higher Educationin (2013) rankinglistalla on 400 parhaan yliopiston joukossa viisi suomalaista yliopistoa, joista ainoastaan yksi on sadan parhaan joukossa. Vahva brändi todennäköisesti viestii lopulta enemmän vahvuuksista yliopiston ydinaloilla kuin kapea-alaiset rankinglistat (Chapleo 2011: 414).

Sungin ja Yangin (2008: 371) Etelä-Koreassa toteuttaman tutkimuksen mukaan yliopiston opiskelijat antavat enemmän arvoa sille, miten muut hahmottavat kyseisen institution, kuin omille käsityksilleen siitä. He päättelevät, että yliopistojen yritys houkutella suoraan potentiaalisia opiskelijoita ei olisi niin tehokasta kuin on luultu. Lisäksi ulko-

puolisella arvostuksella on suuri vaikutus opiskelijoiden omiin positiivisiin asenteisiin. Yliopiston johdolla on mahdollisuus kohentaa tätä ulkopuolista arvostusta esimerkiksi panostamalla yliopistobrändin näkyvyyteen ja maineeseen ulkoisen viestinnän kautta. (Sung & Yang 2008: 371.) Sung ja Yang (2008: 371) korostavat, että ulkopuolista arvostusta ei kuitenkaan saavuteta vain organisaation viestinnällä, vaan siihen vaikuttavat myös organisaation ulkopuoliset lähteet, kuten edellä mainitut rankinglistat.

Toisaalta opiskelijoilla voi olla tärkeä rooli yliopiston brändin kehittymisen kannalta, sillä on todennäköistä, että he arvottavat omaa yliopistoaan. Yliopisto on kuitenkin tärkeä osa opiskelijan elämää. Kun yliopisto arvioidaan positiivisesti, kuuluminen siihen voidaan tulkita eduksi, mikä taas saattaa lisätä myös kiinnostuneiden hakijoiden määrää. (Larson & Kyj 2003: 96–97.)

Chapleo (2011: 419) kiteyttää yliopiston brändäämisen siten, että siinä määritellään instituution olennainen ja erottuva ydin, tiivistetään se ja viestitään siitä selvästi ja johdonmukaisesti sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille. Tämän periaatteen toteuttaminen on kuitenkin haastavaa, sillä yliopistojen toiminta on monimutkaista tiivistettäväksi, niiden kulttuuri ei tue brändäyksen menettelytapoja, eikä niillä ole kaupallisten organisaatioiden varallisuutta. Siitä huolimatta brändäys koetaan nyky maailmassa tarpeelliseksi. (Chapleo 2011: 419–420.) Yliopiston brändäykseen liittyy myös sisäisiä haasteita, sillä brändäystä voi tapahtua samanaikaisesti koko yliopiston, eri yksiköiden sekä yksittäisten koulutusohjelmien tasolla. Näiden kaikkien on sovittava yhteen ainakin jossain määrin. (Vásquez, Sergi & Cordelier 2013: 143.)

### 3.4 Yliopiston verkkosivusto

Verkkosivustot ovat yliopistoille tärkeä kommunikaatioväline. Niitä käytetään laajalti yliopiston markkinointiin, uusien suhteiden avaamiseen ja opiskelijoiden rekrytointiin sekä informaation keräämiseen ja yhteyden pitämiseen olemassa olevien opiskelijoiden kanssa (Larson & Kyj 2003: 94; McAllister-Spooner & Kent 2009: 221). Siksi yliopis-

tojen on tärkeää myös viestiä oikeanlaista brändi-identiteettiä verkkosivuillaan (Opoku ym. 2008: 127).

Middleton, McConnell ja Davidson (1999: 220) esittävät internetille kolme potentiaalista käyttötarkoitusta, joita voidaan pitää yhä relevantteina: internet toimii kommunikatiovälineenä yksilöiden ja ryhmien välillä, se tarjoaa hyödyllisiä palveluita, kuten tietolähteitä ja hakemistoja, ja se on tehokas väline organisaatioiden esittelyyn ja markkinointiin. Yliopistot voivat hyötyä kaikista edellä mainituista, sillä internet voi olla hyödyksi tutkimuksessa, opetuksessa ja opiskelijoiden ja henkilökunnan välisessä kommunikaatiossa sekä instituution markkinoinnissa. Internetin avulla kyseiset tehtävät hoituvat nopeammin ja helpommin kuin muiden väylien kautta. (Emt. 220.)

Yliopistojen täytyy kiinnostaa, houkutella ja palvella moninaista yleisöä, kuten opiskelijoita, alumneja, opettajia, yhteiskuntaa, organisaatioita ja mediaa. Näillä eri ryhmillä on erilaiset tarpeet ja taidot internetissä, ja siten ne tarvitsevat erilaisia viestintäkanavia ja informaationvälittäjiä. (McAllister-Spooner & Kent 2009: 221.) Yleisöt voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: sisäisiin käyttäjiin ja ulkoisiin käyttäjiin, joista sisäisiin kuuluvat henkilökunta ja opiskelijat. Tätä ryhmää ei tarvitse enää houkutella, vaan enemmän palvella. Ulkoiset käyttäjät muodostavat yliopiston ”kohdemarkkinat”, joiden huomion yliopisto pyrkii kiinnittämään tarjoamalla sekä hyviä syitä että helppoja välineitä yhteistyöhön. Ulkoiset käyttäjät muodostavat heterogeenisemmän joukon kuin sisäiset käyttäjät, ja ne voidaankin jakaa vielä pienempiin erottuviin ryhmiin. Yliopistojen verkkosivuilla vierailee todennäköisesti potentiaalisia opiskelijoita ja työntekijöitä, muita tieteentekijöitä, liike-elämän edustajia, alumneja, toimittajia, lahjoittajia ja lainaajia sekä muita mahdollisia yhteistyökumppaneita. (Middleton ym. 1999: 220–221.) Kaikilla näistä ryhmistä on toisistaan erottuvia tarpeita.

Middleton ym. (1999: 221–222) näkevät, että yliopistojen verkkosivujen perimmäinen tarkoitus on tarjota informaatiota, ja sen pitäisi siksi löytyä helposti sivuston rakenteen ylätasoilta. Informaation jakaminen yliopiston yksiköiden alle voi johtaa kehitykseen, jossa eri yksiköiden sivut eroavat toisistaan tai toistavat samoja sisältöjä ja lopulta epäonnistuvat tarjoamaan käyttäjän etsimää informaatiota, joka ei välttämättä ole ollenkaan

yksikkökohtaista (Middleton ym. 1999: 222). Näin oli käynyt paikoitellen Vaasan yliopiston vanhalle verkkosivustolle. Myös kohderyhmäkohtaisessa jaottelussa on riskinsä. Jos käyttäjät lokeroidaan liian pieniin ryhmiin, he voivat tuntea, ettei mikään vaihtoehtoista täysin vastaa heidän tarpeisiinsa. (Emt. 222.) Koska yliopistojen sivustot kuitenkin palvelevat sekä sisäisiä että ulkoisia käyttäjiä, Middleton ym. (1999: 222) päätelevät, että sisältö olisi hyvä jakaa näiden mukaan kahteen osaan, joista toinen painottuu hyötykäyttöön ja toinen markkinointiin. Kuitenkin myös kohderyhmäkohtaisessa jaottelussa sisäisille ja ulkoisille käyttäjille tarkoitetut sisällöt voidaan erotella toisistaan.

Yliopistojen olisi hyvä ottaa käyttöön verkkosivustoillaan myös vuorovaikutteisia ominaisuuksia, jotka mahdollistavat palautteen antamisen ja kaksisuuntaisen viestinnän. Gordon ja Berhow (2009: 150) löysivät tutkimuksessaan yhteyden yliopistojen verkkosivustojen vuorovaikutteisten ominaisuuksien ja opiskelijoiden pysyvyyden välillä. Tästä voidaan päätellä, että verkkosivustolla on potentiaalia toimia interaktiivisena kommunikaatiovälineenä yliopiston ja sen opiskelijoiden välillä, mikä luo uusia mahdollisuuksia myös suhteiden luontiin (emt. 150).

Opoku ym. (2006: 35) kehottavat miettimään myös brändin kannalta, mitä yliopistojen verkkosivustoilla viestitään. Heidän mukaansa sivuja suunnitellessa olisi hyvä ottaa huomioon brändi-identiteettiä luovat tekijät ja huomiota tulisi kiinnittää esimerkiksi yliopiston yleiseen maineeseen, akateemiseen asemaan, profiiliin, historiaan sekä ”tuotteisiin” kuten koulutusohjelmiin tai tutkimuksiin (emt. 35). Opoku ym. (2006: 33) painottavat, että yliopistojen tulisi esittää verkkosivustoillaan tunnistettavia ja helposti muistettavia viestejä brändi-identiteettiin liittyen hyötyäkseen parhaiten verkkoviestinnästä.

### 3.5 Vaasan yliopiston brändi- ja verkkoviestintä

Vaasan yliopistossa viestinnän tehtäväksi on määritelty tutkimuksen, koulutuksen, yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen ja johtamisen tukeminen ja näkyväksi tekeminen sekä yliopistobrändin rakentaminen ja ylläpitäminen (Vaasan yliopisto 2012c: 3). Yliopisto-

brändiä alettiin kehittää systemaattisesti vuonna 2009. Kehittäminen keskittyi aluksi yliopiston ominaisuuksien hahmottamiseen ja mielikuvien kartoittamiseen kyselyiden ja mittausten avulla. Tämän jälkeen kehitystyön tavoitteeksi nousi yliopiston selkeämpi profilointi erityisesti suhteessa muihin yliopistoihin. Yliopiston brändistrategia valmistui joulukuussa 2010. Brändistrategiaan on kirjattu yliopiston brändilupaus: (Vaasan yliopisto 2011.)

Vaasan yliopistosta valmistuu kansainvälisesti suuntautuvia asiantuntijoita ja johtajia. Yliopiston tutkimus tuottaa uutta tietoa organisaatioiden ja prosessien johtamiseen sekä modernien ja kestävien toimintamallien kehittämiseen.

Yliopiston brändiasiakirjaan on määritelty tämän lisäksi brändi-identiteetin osatekijät ja strategiset painoalat, jotka toimivat brändin erottelevina tekijöinä. Brändi-identiteetti koostuu neljästä ominaisuudesta. Vaasan yliopisto on edelläkävijä, kansainvälinen, yhteisöllinen ja merkityksellinen. (Vaasan yliopisto 2010.) Yliopiston painoaloja on niinkin neljä, energia, johtaminen, monikielisyys ja rahoitus (Vaasan yliopisto 2012a: 5).

Brändityö jatkui brändin jalkauttamisella, jossa luotua brändiä alettiin soveltaa käytäntöön. Tähän kuuluivat yliopiston verkkosivuston uudistaminen, opiskelijarekrytoinnin tehostaminen, yliopiston vuorovaikutusstrategian laatiminen, brändihierarkian jäsentäminen sekä visuaalisen ilmeen uudistaminen. Uusi visuaalinen ilme luotiin yliopiston ja mainostoimiston yhteistyönä. Uudistuksessa yliopistolle luotiin uusi logo, uusi väri- ja muotomaailma ja typografia sekä kuvakonsepti. Kun graafinen ilme oli määritelty, alettiin porrastaen uudistaa markkinointimateriaaleja, yliopistotuotteita, asiakirjoja sekä verkkosivuja ja -palveluita uuden ilmeen mukaiseksi. Yliopiston uusi brändi ja ilme lanseerattiin marraskuussa 2012.



**Kuva 5.** Vaasan yliopiston uusi logo

Vaasan yliopiston uusi logo on pienistä kolmioista muodostunut kuvio, joka muistuttaa muodoltaan joko sydäntä tai timanttia (kuva 5). Tunnus yhdistää siten ”sydämen ja järjen” (Vaasan yliopisto 2012d: 3), ja siitä voidaan löytää yliopiston arvoja, kuten vastuullisuus. Kolmiot on poimittu yliopiston kampusalueen arkkitehtuurista. Tunnus on keltainen ja siinä yhdistyy kolme eri keltaisen sävyä. Väriskaalaa luonnehditaan yliopiston graafisessa ohjeistossa eläväksi, positiiviseksi ja muuttuvaksi. (Vaasan yliopisto 2012d: 5.) Logon tekstiosa on tummanharmaa. Jokaisella yliopiston tieteenalalla on lisäksi oma tunnusvärinsä, joita käytetään keltaisen ohella: punainen, violetti, vihreä ja sininen (emt. 22). Ilmeen typografia muodostuu sekä painetussa että sähköisessä viestinnässä päätteellisistä otsikkofonteista ja päätteettömästä leipätekstistä (emt. 30–31). Käsittelemme yliopiston verkkosivustolla käytettävää typografiaa tarkemmin luvussa 4.5.3.

Vaasan yliopistolla on verkossa ulkoisen verkkosivuston lisäksi käytössä useita sosiaalisen median palveluita. Sosiaalisen median palvelut ovat jonkin kolmannen osapuolen verkossa sijaitsevia alustoja, joilla käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään luomalla ja jakamalla sisältöä, kuten tekstiä, kuvia, videoita, statuspäivityksiä ja uutisia (Mergel & Bretschneider 2013: 391). Vaasan yliopisto käyttää verkkoviestinnässään sosiaalisen median palveluista yhteisöpalvelu Facebookia, mikroblogipalvelu Twitteriä, videopalvelu YouTubea, linkkien ja kuvien jakopalvelu Pinterestiä ja yhteisöpalvelu LinkedIniä. Facebookin ja Twitterin kautta Vaasan yliopisto jakaa pääasiassa uutisia, Pinterestin kautta kuvia ja YouTubea kautta videoita. Lokakuussa 2013 Vaasan yliopistolla oli Facebookissa yli 3000 seuraajaa ja Twitterissä yli 400. Sosiaalisen median palveluista etenkin Facebook on seuraajien määrän perusteella otollinen viestintäväline yliopiston oman verkkosivuston ohelle.

Yliopiston verkkosivuston uudistuksen ohessa sosiaalisen median käyttöä lisättiin brändin vahvistamiseksi. Sosiaalisen median palveluita integroitiin uudelle verkkosivustolle ja uusia palveluita otettiin käyttöön. Yliopiston uusin Twitter-viesti näkyy verkkosivuston etusivun yläosassa ja etusivun alakulmassa on Facebook-liitännäinen, josta voi seurata uusimpia viestejä ja ”tykkääjien” määrää. Jo edellisellä sivustolla olleet blogit nostettiin etusivulle paremmin esille ja eri alojen opiskelijoita rekrytoitiin kirjoittamaan blogeja asiantuntijablogien lisäksi. Jokaiselle uuden sivuston sivulle lisättiin sosiaalisen

median jakolinkit, niin että sivun voi suoraan jakaa esimerkiksi Facebookiin. On erityistä huomioida, että ne blogikirjoitukset, joita on mainostettu Vaasan yliopiston Facebook-sivulla, ovat saaneet keskimäärin 81 ”tykkäystä”. Kirjoitukset, joita ei ole mainostettu Facebookissa, ovat kaikki saaneet korkeintaan 10 ”tykkäystä”. Yhteys sosiaalisen median ja oman verkkosivuston välillä on saatu hyvin toimimaan, jos se lisää liikennettä omalle sivustolle.

## 4 VAASAN YLIOPISTON VERKKOSIVU-UUDISTUS

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten yliopiston brändiä on mahdollista tuoda esille sen ulkoisen verkkosivuston uudistuksessa. Koska tutkielmani perustuu toimintatutkimukseen, jossa teoria ja toiminta liittyvät tiiviisti yhteen, kuvaamisen lisäksi perustelen ja arvioin tässä luvussa verkkosivu-uudistuksessa tehtyjä ratkaisuja käytettävyyttä ja bränditutkimuksen pohjalta.

### 4.1 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen tavoite jakautuu kolmeen tutkimuskysymykseen. Taulukossa 4 on esitetty, miten aineistosta saadaan vastaukset kysymyksiin.

**Taulukko 4.** Tutkimuksen kulku

Tutkimuskysymys	Aineisto	Menetelmä
1. Millainen verkkosivuston uudistusprosessi on kokonaisuudessaan?	Prosessin dokumentointi	Uudistusprosessin jakaminen päävaiheisiin lähdekirjallisuuden ja prosessin dokumentoinnin pohjalta
2. Miten brändityö liittyy uudistusprosessin eri vaiheisiin?	Brändityöhön liittyvät asiakirjat	Brändiasiakirjojen ja teorian vertailu uudistusprosessiin
3. Millaisilla ratkaisulla brändiä pyritään tuomaan esille verkkosivustolla?	Vanha ja uusi sivusto	Vanhan ja uuden sivuston rakennekaavioiden vertailu (rakenteen ylimmät kaksi tasoa)
	Vanha ja uusi sivusto	Vanhan ja uuden sivuston navigointiratkaisujen vertailu (etusivut ja toisen tason sivut) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Navigointivaihtoehtojen määrä</li> <li>- Navigointikeinot</li> </ul>
	Vanhan ja uuden sivuston kuvakaappaukset	Vanhan ja uuden sivuston ulkoasun vertailu (etusivut ja toisen tason sivut) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementit</li> <li>- Värit</li> <li>- Typografia</li> </ul>
	Sisällöntuotannon ohje, vanha ja uusi sivusto	Uuden sivuston sisällön ja sisällöntuotantoon ohjeen vertailu vanhan sivuston sisältöön <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekstien pituus</li> <li>- Tekstin tyyli</li> </ul>

Selvitän ensin, millainen verkkosivuston uudistusprosessi kokonaisuudessaan on jaksamalla sen prosessin dokumentoinnin ja lähdekirjallisuuden pohjalta eri vaiheisiin (4.2). Yhdistämällä tämän brändityöhön liittyviin dokumentteihin selvitän, miten brändityö liittyy uudistusprosessiin. Selvitän vertailemalla vanhaa ja uutta sivustoa, millaisilla rakenteeseen (4.3), navigointiin (4.4), ulkoasuun (4.5) ja sisältöön (4.6) liittyvillä ratkaisuilla brändiä pyritään verkkosivuston suunnittelussa tuomaan esille. Lopuksi teen yhteenvedon merkittävimmistä muutoksista ja niiden roolista brändin esilletuonnissa saadakseni vastauksen tutkielman tavoitteeseen (4.7).

Käytännössä toimintatutkimukseni alkoi jo aloittaessani työskentelyn verkkosivuston uudistusprojektissa. Tutustuin aluksi verkkosivuston suunnittelun ja käytettävyyden sekä brändäyksen teoriaan ja sovelsin sitä sitten parhaani mukaan uudistusprosessin edetessä. Toimintatutkimuksen viimeinen osuus muodostuu tehtyjen ratkaisujen arvioinnista seuraavissa alaluvuissa. Kuvaan seuraavaksi uudistusprosessia erityisesti oman työskentelyni näkökulmasta.

## 4.2 Verkkosivuston uudistusprosessi

Verkkosivuston kehittämiseen liittyy erilaisia vastuita ja tehtävänkuvia, kuten vastaaminen henkilö- ja taloudellisista resursseista, tekninen ylläpito, sisällön kehittäminen ja koordinointi sekä sisällöntuotanto (JUHTA 2010a: 8). Usein verkkosivusto toteutetaan projektiluontoisesti (emt. 9), kuten tässäkin tapauksessa.

Tutkimassani verkkosivuston uudistusprojektissa oli mukana lisäkseni yksi henkilö koaikaaisesti ja kymmeniä henkilöitä muun työnsä ohella. Henkilöresursseista sekä taloudellisista ja muista resursseista vastasi projektia toteuttavan yksikön esimies. Sivuston teknisestä suunnittelusta, kehityksestä ja ylläpidosta vastasi verkkoviestinnän suunnittelija ja sisällön kehittämisestä sekä koordinoinnista vastasin suurelta osin minä projektiassistentin roolissa. Tämä mahdollisti tutkimukseni toimintatutkimuksellisen puolen, jossa tutkimus nivoutuu yhteen käytännön toiminnan kanssa. Tein tätä tutkimusta samaan aikaan verkkosivuston uudistuksen kanssa, ja pyrin tutkimuksellani vaikutta-

maan käytännön uudistustyöhön perustamalla uudistuksessa tehtäviä valintoja ja toimintamalleja teoriaan. Verkkosivuston ulkoasun suunnitteli ulkopuolinen mainostoimisto yhteistyössä yliopiston viestintäyksikön kanssa. Sisällöntuotanto hajautettiin kymmenille henkilöille, ja vastuut sivuston eri osien sisällöntuotannosta jaettiin muutamalle sivuston pääkäyttäjälle.

#### 4.2.1 Taustatyö

Vaasan yliopiston ulkoisen verkkosivuston uudistuksen taustatyö alkoi keväällä 2011, jolloin ulkopuolinen viestintätoimisto toteutti vanhalle sivustolle asiantuntija-arvioinnin, jossa nousi esille muutama keskeinen kehityskohde. Arvioinnin mukaan sivuston rakennetta pitäisi selkeyttää ja yhdenmukaistaa. Brändäyksen näkökulmasta yliopiston brändiä ja painoaloja tulisi tuoda esille aihevalinnoissa sekä ulkoasussa ja sisältöjä pitäisi linkittää sosiaaliseen mediaan. Sisältöä tulisi muokata uutismaisemmaksi, konkreettisemmaksi sekä käyttäjälähtöisemmäksi, ja sisäiset ja ulkoiset asiat tulisi erottaa selkeämmin toisistaan. Lisäksi koko toimintakulttuuria ja -tapoja täytyisi kehittää, jotta näihin tavoitteisiin päästäisiin. Asiantuntija-arvioinnin lisäksi keväällä 2011 toteutettiin pienimuotoinen käyttäjäkysely verkkosivustosta. Koska vastaajia oli vain muutama, ei kyselystä voida tehdä yleistyksiä, mutta jonkinlaisia suuntaviivoja vastaukset kuitenkin antoivat. Pääasiassa kyselyn vastauksissa sivustolle kaivattiin selkeyttä ja yhdenmukaisuutta.

Verkkosivuston uudistuksessa käytännön työ alkoi vanhan sivuston kartoituksesta, kuten JUHTA (2010a: 13) suosittelee. Tein vanhasta sivustosta rakennekartoituksen, jotta voitiin nähdä, mitä kaikkea sivustolla on ja miten informaatio on järjestetty. Kävin myös sivujen sisältöjä tarkemmin läpi. Rakennetta ja sivumäärää verrattiin tietoihin sivuston rakenteesta sen julkaisuhetkellä, mistä selvisi, että rakenne oli levinnyt alkupeiräisestä ja kokonaissivumäärä oli kasvanut tuhansilla sivuilla. Tästä syystä projektin tavoitteiksi asetettiin rakenteen selkeyttäminen ja sivumäärän karsiminen.

Koska verkkosivuston uudistus oli osa brändin kehittämistyötä ja liittyi siihen läheisesti, kartoitin myös, mitä Vaasan yliopiston brändille määritellyt identiteetin osatekijät, edel-

läkävijyys, kansainvälisyys, yhteisöllisyys ja merkityksellisyys, voisivat merkitä eri kohderyhmille. Tästä oli apua sekä brändin esiintuomisessa että kohderyhmälähtöisen viestinnän kehittämisessä, sillä brändin kannalta olennaiset kohderyhmät ovat myös verkkosivuston kohderyhmiä.

Osana taustatyötä oli benchmarking-osuus eli kilpailevien sekä muiden verkkosivustojen rakenteen tutkiminen ja niiden vertailu omaan sivustoon. Kävin läpi kaikkien suomalaisten yliopistojen sekä muutaman ulkomaisen yliopiston verkkosivustoja ja tein vertailua varten rakennekartan muutamasta sivustosta. Tarkastelin myös muutamaa kaupallista sivustoa. Vertailu auttoi ensinnäkin näkemään, millaisia konventioita yliopistojen verkkosivustoilla on, ja toisaalta löytämään vaihtoehtoisia tapoja esittää ja jäsenellä sisältöä.

Tutkin tietoja vanhan verkkosivuston sivujen kävijämääristä ja käyttöasteesta Google Analytics -palvelusta selvittääkseni, mitkä ovat tärkeitä ja suosittuja sisältöjä ja mitä sivustolta voidaan karsia. Sivuston käytetyimpiä osioita olivat opiskeluun ja hakemiseen liittyvät osiot sekä tiedekuntien sivut. Opiskeluun liittyvä informaatio ja tiedekuntien sivut mainittiin myös käyttäjäkyselyssä usein sivuston tärkeimmiksi sisällöiksi. Opiskeluosion etusivulla oli vuoden aikana noin 500 000 sivulatausta. Tiedekuntien ja hakuosion etusivuilla vuoden sivulataukset liikkuvat kymmenissä tuhansissa. Sivurakenteessa syvemmälle mentäessä sivulataukset vähenivät tästä nopeasti vain satoihin. Joillakin sivuilla sivulatauksia oli vain kymmeniä vuoden aikana. Vanhan sivuston sivulataukset toimivat yhtenä lähtökohtana sisällön ja rakenteen uudelleensuunnitteluun.

#### 4.2.2 Suunnittelu ja toteutus

Kun suurin osa taustatyöstä oli tehty, alkoi uuden sivurakenteen alustava suunnittelu lähtien päätasolta ja siirtyen osio kerallaan alemmille tasoille. Tässä vaiheessa uudistukseen alettiin osallistaa yliopiston henkilökuntaa eri yksiköistä kertomalla heille uudistuksesta ja tarvittavista toimenpiteistä. Toiminnan eli tässä tapauksessa uuden verkkosivuston ylläpidon kehittämisen kannalta oli tärkeää ottaa mahdollisimman ajoissa sivustoa päivittävät henkilöt mukaan uudistukseen. Kun projektin kokonaisuus alkoi

hahmottua, sille laadittiin alustava aikataulu, johon merkittiin muutamia välitavoitteita ja valmiin sivuston suunniteltu julkaisuajankohta. Projektin edetessä aikataulu kuitenkin venyi, ja lopulta sivusto julkaistiin kuukausia myöhemmin kuin alkuperäiseen aikatauluun oli merkitty. Osittain tähän vaikutti koko yliopiston visuaalisen ilmeen uudistamistyön aloittaminen, sillä samaan aikaan verkkosivuston uudistuksen kanssa alettiin uudistaa myös koko yliopiston visuaalista ilmettä osana brändityötä. Uuden ilmeen kehittämistä varten perustettiin työryhmä ja valittiin mainostoimisto kumppaniksi. Yhteistyössä nämä kehittivät kevään 2012 kuluessa yliopistolle uuden ilmeen, jota sovellettiin myös verkkosivuille. Olin mukana kyseisessä työryhmässä ja siten osallinen myös verkkosivuston ulkoasun suunnittelussa.

Uutta verkkosivustoa rakennettiin vähitellen aloittaen suomenkielisestä versiosta. Ensin rakennettiin toiminnallisuus, sivurakenne ja navigaatio ja vähitellen sivustolle lisättiin sisältöjä ja ulkoasuelementtejä. Sisällöntuotanto hajautettiin siten, että yliopiston viestintäyksikkö vastasi yleisistä sivuista ja alemman tason tarkempaa informaatiota sisältävistä sivuista vastasi asiaan perehtynyt yksikkö ja määrätty henkilö. Oma osuuteni tässä oli pääasiassa sisällöntuotannon koordinointi. Sivuston rakenne ja sisältö suunniteltiin osio kerrallaan osioista vastaavien henkilöiden kanssa. Samalla tehtiin myös suunnitelma sisällön ylläpidosta jatkossa. Määrittelemällä uudelle sivustolle vastuuhenkilöt ja suunnitteleamalla sisällöntuotantoa entistä tarkemmin pyrittiin kehittämään verkkosivuston ylläpitoprosessia ja huolehtimaan sivuston sisällön ajantasaisuudesta ja laadusta myös varsinaisen uudistustyön päätyttyä.

Rakenteen suunnittelun jälkeen luotiin verkkosivustosta eri kieliversiot, ruotsi, englanti ja saksa. Tekstit, jotka katsottiin tarpeellisiksi useammalla kielellä, lähetettiin kääntäjille, jotta verkkosivujen teksti olisi mahdollisimman oikeakielistä kaikilla kielillä. Päävalikon ylimmän tason sivut ja Yliopisto-osio käännettiin sekä ruotsiksi että englanniksi. Muut sivut katsottiin tapauskohtaisesti. Saksankielinen sivustoversio luotiin vain saksan kielen ja kirjallisuuden yksikköä ja saksankielisiä koulutusohjelmia varten.

#### 4.2.3 Testaus, käyttöönotto ja ylläpito

Ennen uuden verkkosivuston julkaisua sen tekniset toimintavalmiudet testattiin ja sisältö tarkistettiin. Sivuston julkaisu pyrittiin ajoittamaan yhteen yliopiston uuden brändin ja visuaalisen ilmeen lanseerauksen kanssa. Kiireellisen aikataulun vuoksi sivustoa ei ehditty saamaan täysin valmiiksi, vaan jotkin suunnitelluista ominaisuuksista jäivät puuttumaan julkaisuhetkellä. Sivusto pyrittiin julkaisemaan kuitenkin käyttökelpoisena, siten että puuttuvat ominaisuudet oli korvattu jotenkin ja esimerkiksi tyhjiä tai näkyvästi keskeneräisiä sivuja ei olisi.

Julkisen hallinnon tietohallinnon neuvottelukunnan ohjeistuksen mukaan verkkosivustolla täytyisi olla helposti löytyvä ja arvattava osoite eli verkkotunnus. Suositeltavinta sen mukaan olisi käyttää organisaation nimeä tai sen tunnettua lyhennettä. (JUHTA 2010a: 17.) Vaasan yliopiston vanhan verkkosivuston verkkotunnus oli uwasa.fi, joka oli lyhenne yliopiston latinankielisestä nimestä Universitas Wasaensis. Tunnus ei ollut arvattava, sillä se oli muodostettu eri tavalla kuin muiden yliopistojen tunnuksat. Lisäksi w-kirjain aiheutti ongelmia, jos osoite esimerkiksi piti lausua puhelimessa. Vaikka ei myöskään ole suositeltavaa vaihtaa verkkosivuston osoitetta (JUHTA 2010a: 17), uusi sivusto julkaistiin osoitteella uva.fi, joka on yhteneväinen useiden muiden yliopistojen verkkotunnusten kanssa. Sivustoa julkaistaessa huolehdittiin kuitenkin, että myös vanha uwasa.fi-osoite toimii edelleen ja johtaa uudelle uva.fi-sivustolle. Tämä on suositeltava toimenpide silloin, kun verkkosivuston osoitetta joudutaan muuttamaan (JUHTA 2010a: 17).

Vaasan yliopiston uusi verkkosivusto julkaistiin joulukuussa 2012 osoitteessa [www.uva.fi](http://www.uva.fi). Julkaisusta tiedotettiin sekä sisäisesti että ulkoisesti. Uusi sivusto korvasi julkaisuhetkellä vanhan sivuston, joten sen käyttöönotto ei vaatinut käyttäjiltä varsinaisia toimenpiteitä. Sivuston ylläpitoa ja päivitystä varten kokosin ohjeet sisällöntuottajille sivuston julkaisujärjestelmän käytöstä ja verkkokirjoittamisesta vanhan sivuston ohjeiden pohjalta. Ohjeistuksen ja tarkkaan määriteltyjen vastuiden avulla sisällöntuotannon ja sivujen päivittämisen pitäisi sujua myös sivuston julkaisun jälkeen.

Uuden verkkosivuston julkaisun jälkeen sen käyttäjille teetettiin ulkopuolisella markkinatutkimusyrietyksellä kysely sivuston käytettävyydestä ja ulkoasusta. Kyselyyn vastasi 1468 käyttäjää, ja tulokset olivat pääasiassa positiivisia sekä sivuston käytettävyyden että ulkoasun osalta.

#### 4.3 Verkkosivuston rakenne

Seuraavassa tarkastelen verkkosivuston uudistusprosessin suunnittelu- ja toteutusvaiheessa sivuston rakenteeseen tehtyjä muutoksia vertailemalla vanhan ja uuden sivuston rakenteen kahta ylintä tasoa. Vanhalla verkkosivustolla rakenne oli paikoin hajonnut sen alkuperäisestä vuoden 2006 julkaisumuodosta, joten sen selkeys oli kärsinyt. Jo siitä syystä rakenne täytyi suunnitella uudelleen. Vanhan sivuston rakenne pohjautui yliopiston organisaatorakenteeseen ja tiedot oli jäsennelty tiedekunnittain ja yksiköittäin. Uudella sivustolla haluttiin eroon organisaatiolähtöisyydestä ja kaikki toiminta haluttiin koota yhteen koko yliopiston tasolle, sillä organisaatiolähtöinen sivustorakenne harvoin palvelee hyvin käyttäjien tarpeita (JUHTA 2010a: 19). Sen sijaan rakenteen olisi hyvä olla käyttäjien kannalta merkityksellinen (Tan & Wei 2006: 268; Torrente ym. 2013: 660). Organisaatiolähtöisyyden sijaan informaatio jaoteltiin ensisijaisesti kohderyhmälähtöisesti.

Toinen merkittävä uudistus rakenteen osalta oli verkkosivuston kieliversioiden yhtenäistäminen siten, että sivuston rakenne pysyy samana kaikissa kieliversioissa. Tämän on tarkoitus helpottaa sekä navigointia että eri kieliversioiden päivitystyötä, kun päivittäjät näkevät, onko sivuista olemassa eri kieliversioita. Sivuston kieliversioissa on erona vain se, että kaikkea sisältöä ei ole saatavilla kaikilla kielillä. Osa sivuston sisällöstä on sellaista, ettei sen tarvitse olla esillä monella kielellä, mutta esimerkiksi ruotsinkielinen sivustoversio on hyvin suppea, joten voisi olla perusteltua kasvattaa sitä nykyisestä.

### 4.3.1 Ensimmäisen tason rakenne

Kokonaisrakenne toteutettiin uudella verkkosivustolla siten, että sivuston päävalikosta löytyy kaikki yleinen tieto ja erillisestä kohderyhmävalikosta löytyy kohderyhmäkoh- tainen tieto. Kun vanhalla sivustolla informaatiota oli yleisellä tasolla, tiedekuntatasolla ja yksikkötasolla, on se uudella sivustolla yleisellä tasolla ja kohderyhmätasolla. Tiede- kunta- ja yksikköpainotteinen informaation jäsentely vanhalla sivustolla oli johtanut päällekkäisen tiedon löytymiseen useasta eri sijainnista (vrt. Middleton ym. 1999: 222), joten sitä haluttiin muuttaa. Vanhan ja uuden verkkosivuston ensimmäisen tason raken- ne on esitetty taulukossa 5.

**Taulukko 5.** Ensimmäisen tason rakenne vanhalla ja uudella sivustolla

Vanha sivusto						
<b>Päävalikko</b>	Tietoa yliopistosta	Hakeminen yliopistoon	Opiskelu	Tutkimus	Ystävät ja yhteistyö	Ajan- kohtaista
<b>Lisävalikko</b>	Filosofinen tiedekunta	Kauppa- tieteellinen tiedekunta	Teknillinen tiedekunta			
Uusi sivusto						
<b>Päävalikko</b>	Yliopisto	Koulutus	Tutkimus	Yhteistyö ja palvelut		
<b>Lisävalikko</b>	Hakijat	Opiskelijat	Alumnit	Media	Kumppanit	Vierailijat

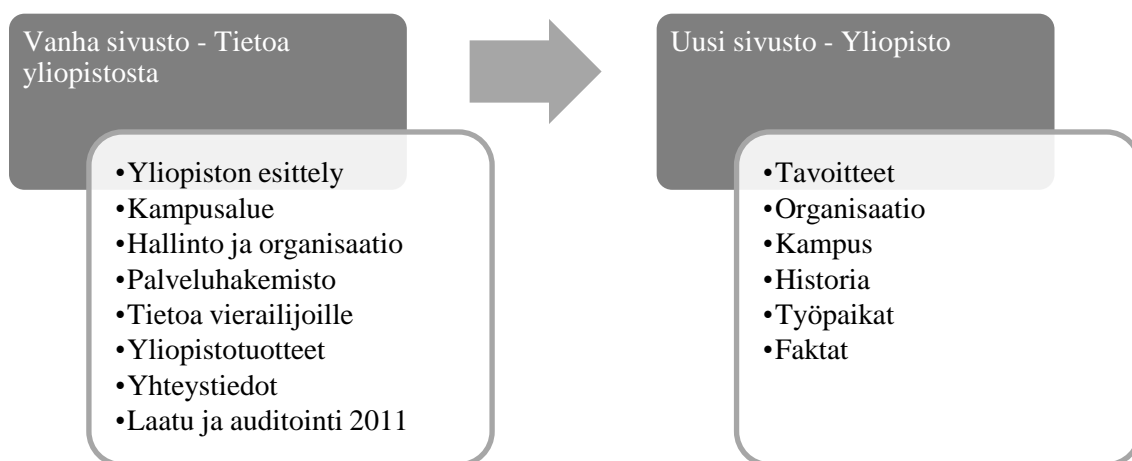
Koska uudelle verkkosivustolle lisättiin erillinen kohderyhmävalikko, voitiin päävalik- koa selkeyttää. Se päätettiin muodostaa yliopiston kolmen perustehtävän – koulutus, tutkimus ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen – pohjalta. Koulutusosiossa esitellään yli- opiston koulutusohjelmat, tutkimusosiossa esiin tuodaan erityisesti tutkimusryhmiä ja yhteistyösio keskittyy yliopistoyhteisöön ja -yhteistyöhön. Näiden rinnalla säilytettiin yliopistosta yleistä tietoa antava osio. Vanhan sivuston osiot Hakeminen yliopistoon ja Opiskelu ovat selkeälle kohderyhmälle suunnattuja, joten ne siirtyivät uudella sivustolla kohderyhmävalikkoon. Päävalikon otsikot vähenivät kuudesta neljään, mutta vastaavasti lisävalikko kasvoi kolmesta otsikosta kuuteen.

Uudella verkkosivustolla tehtyyn käyttäjäkyselyyn vastanneista 61 prosenttia piti uutta sivustoa hyvin organisoituna (Userneeds 2013). Tulos on kohtuullisen positiivinen, mutta se myös tarkoittaa, että 39 prosenttia eli aika moni piti sivustoa sekavana. Sivuston rakenteessa olisi siis edelleen selkeyttämisen varaa. Ottaen huomioon sivuston valtavan sivu- ja informaatiomäärän on kuitenkin hankalaa saada rakenteesta niin selkeää, että kaikki käyttäjät olisivat siihen tyytyväisiä.

Kohderyhmäkohtainen ja yliopiston tehtävien mukaan jaoteltu sisältö tuo esille Vaasan yliopiston brändiä antamalla jo nopealla vilkaisulla kuvan yliopiston tehtävistä sekä siitä, kenelle viestintä on suunnattu. Näin kävijä saa kokonaiskuvan verkkosivuston tarkoituksesta. Brändäyksellä pyritään erottumaan kilpailijoista (Kotler & Keller 2012: 265), ja yliopistot erottuvat toisistaan erityisesti sen mukaan, mitä niissä opiskellaan ja tutkitaan. Vanhalla sivustolla yliopiston tiedekunnat olivat valikossa esillä, mutta uudella sivustolla eivät. Vaasan yliopistossa tehtyjen rakenteellisten muutosten vuoksi tiedekunnat eivät kuitenkaan kerro selvästi yliopiston tieteenaloista. Siksi uuden sivuston etusivulla ovat esillä yliopiston neljä tieteenalaa. Nämä toimivat vanhan tiedekuntavali-  
kon tapaan myös navigointikeinona kutakin tieteenalaa koskeviin sisältöihin. Koska brändin kannalta erottelevana tekijänä toimivat myös yliopiston strategiset painoalat, energia, johtaminen, monikielisyys ja rahoitus, niitäkin olisi hyvä tuoda sivustolla selvästi esille. Nyt niitä ei ole juurikaan hyödynnetty.

#### 4.3.2 Toisen tason rakenne

Tutkin muutoksia toisen tason rakenteessa vertailemalla niitä verkkosivustojen pääosioita, jotka esiintyivät sekä vanhalla että uudella sivustolla. Näitä oli yhteensä viisi: yliopistoon, tutkimukseen, yhteistyöhön, opiskeluun ja hakemiseen liittyvät osiot. Tehtyjen muutoksien lisäksi vertasin osioiden uutta rakennetta tammi-, helmi- ja maaliskuun 2013 aikana kyseisille sivuille tehtyjen vierailujen määrään selvittääkseni, miten uusi rakenne suhteutuu sisältöjen suosittuuteen. Optimaalista olisi, että eniten käytetyt sisällöt löytyisivät rakenteesta ensimmäisenä.



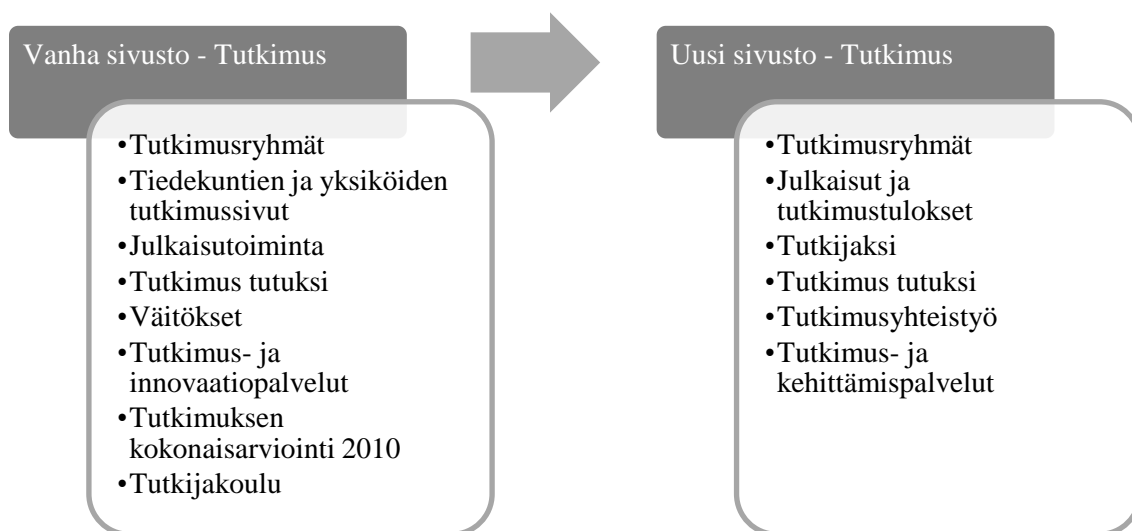
**Kuvio 4.** Yliopiston esittelyosion rakenne

Yliopiston yleisen esittelyn sisältävä osuus säilyi uudella verkkosivustolla hyvin vanhankaltaisena (kuvio 4). Uudella sivustolla pyritään kuitenkin pitämään alaotsikoiden määrä kohtuullisena navigoinnin selkeyttämiseksi ja päävalikon alaotsikoiden määrä kuudessa sivujen sommittelun vuoksi, joten niiden määrä vähennettiin Yliopistokohdassa kahdeksasta kuuteen. Torrenten ym. (2013: 660) käytettävyysskriteerien mukaan navigointivalikoiden alaotsikoiden määrä täytyisi pitää rajattuna, kuten myös otsikoissa käytettävät sanamäärät olisi rajattava.

Yliopisto-valikossa on edelleen kampuksen ja organisaation esittelyt. Muutoin sisältö on järjestelty uudelleen. Yliopiston esittelyn ja Laatu ja auditointi -kohdan sisältöjä on jaettu otsikoiden Tavoitteet ja Faktat alle. Historia on nostettu ylätasolle Yliopiston esittelyn alta. Työpaikat on lisätty Yliopisto-osioon, kun se vanhalla verkkosivustolla ei sijainnut missään päävalikon rakenteessa ja oli hankala löytää. Vierailijoille osoitettu informaatio on uudella sivustolla nostettu omaksi osiokseen kohderyhmävalikkoon, mutta se löytyy myös Kampus-otsikon alta.

Yliopisto-osion vierailuimmat alakohdat olivat tammi–maaliskuussa 2013 Organisaatio, Työpaikat sekä Kampus, mikä tukee valintaa nostaa Työpaikat päävalikon rakentamiseen. Rakennetta ei ole järjestetty suosituimmuuden mukaan, mutta vain kuusi navigointivaihtoehtoa, joilla on yksisanaiset ja selkeät nimet, tekevät valikosta helposti sil-

mäiltävän ja selkeän (vrt. Torrente ym. 2013: 660). Myös brändin kannalta on edullista, että yliopistosta kertova informaatio on järjestetty selkeästi ja ytimekkäästi.

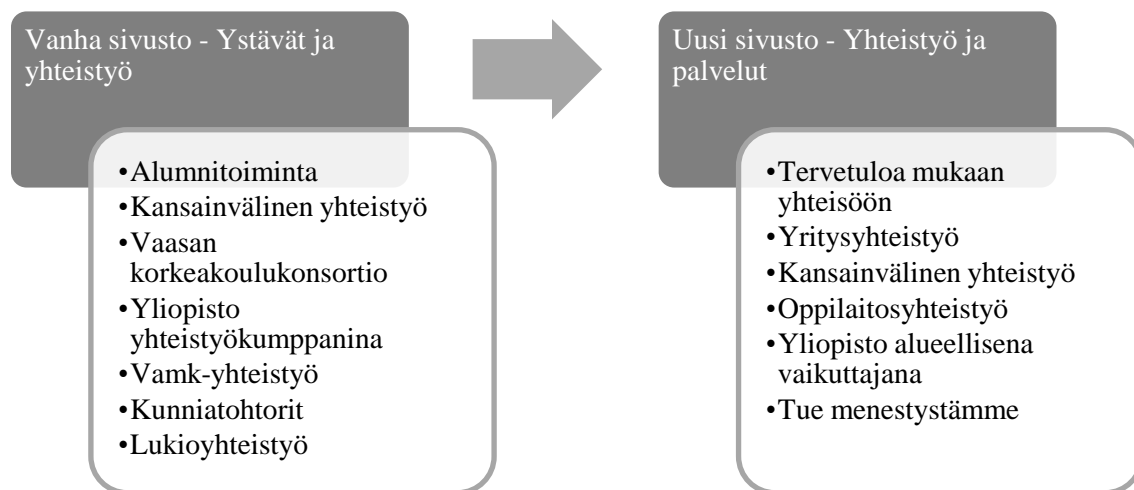


**Kuvio 5.** Tutkimusosion rakenne

Myös uuden verkkosivuston tutkimusosiossa pyrittiin vähentämään ja selkeyttämään ylimmän tason otsikoita (kuvio 5). Ne vähennettiin kahdeksasta kuuteen kokoamalla yhteenkuuluvia asioita yhteisten otsikoiden alle ja siirtämällä yliopiston sisäiset asiat intranettiin. Nielsen (2001) ohjeistaa, että organisaation sisäisiä asioita ei pitäisi olla ulkoisella verkkosivustolla, vaan ne kuuluvat intranettiin. Tällä tavoin tutkimusosion sisältöä ja rakennetta saatiin karsittua. Sisällön järjestystä muutettiin siten, että tärkeimmät asiat ovat navigoinnissa ensimmäisenä. Julkaisut ja tutkimustulokset, Tutkimusryhmät ja Tutkijaksi olivat uuden sivuston tutkimusosion selvästi vierailuimmat alaosiot tammimaaliskuussa 2013.

Tutkimus ja koulutus ovat yliopiston päätehtäviä, ja siksi on brändin kannalta tärkeää tuoda osiossa hyvin esille yliopistossa tehtävää tutkimusta sekä tutkijakoulutusta. Tutkimusryhmät-kohdassa kuvataan meneillään olevaa tutkimusta ja Julkaisut ja tutkimustulokset -kohdasta löytyvät julkaistut tutkimukset. Tutkijaksi-kohdassa esitellään tutki-

jakoulutusta. Tutkimus tutuksi -kohta keskittyy tutkimuksen popularisointiin ja sen tiedeyhteisöä laajempaan esilletuomiseen.

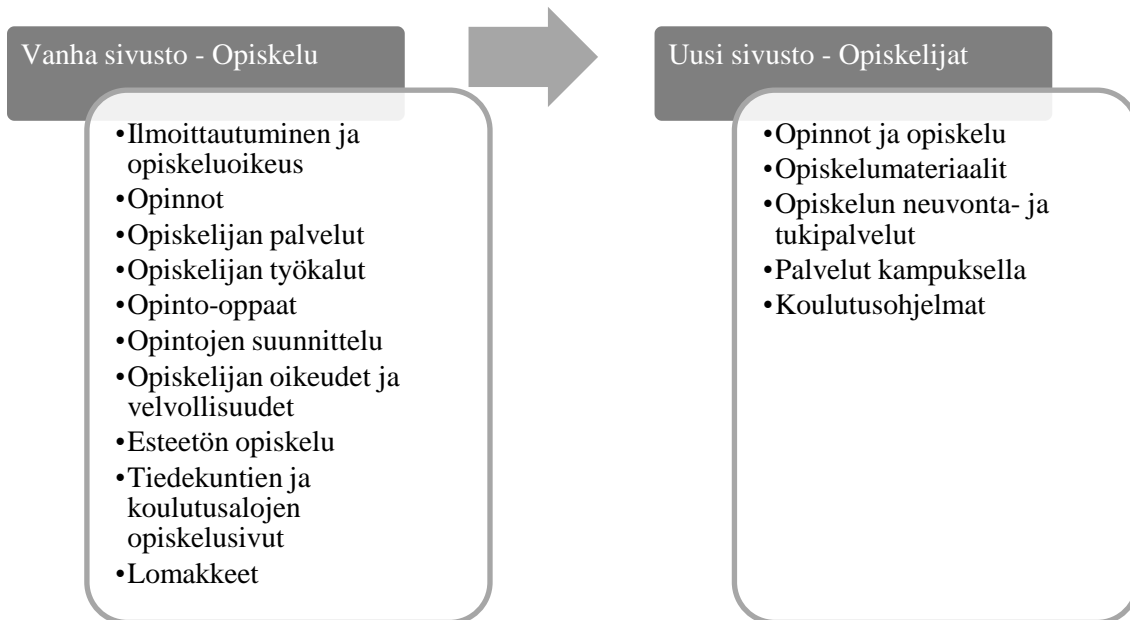


**Kuvio 6.** Yhteistyöosion rakenne

Yhteistyöosiossa (kuvio 6) ei niinkään pyritty karsimaan asioita vaan päinvastoin lisäämään sisältöä, sillä vanhalla verkkosivustolla yhteistyö näyttäytyi hyvin suppeana useista alavalikoista huolimatta. Alumnitoiminnan käsittely haluttiin laajentaa toivottamalla kaikki tervetulleiksi osaksi yliopistoyhteisöä. Kaikki koulujen kanssa tehtävä yhteistyö koottiin yhteen edellisten kolmen otsikon alta. Lisäksi varainkeruu ja muu tukeminen nostettiin yhteistyöosioon, sillä vanhalla sivustolla se ei sijainnut missään päävalikon rakenteessa. Yliopiston kolmannen perustehtävän mukaisesti yhteiskunnallista vaikuttavuutta haluttiin myös tuoda esille uudella osiolla Yliopisto alueellisena vaikuttajana.

Yhteistyöosion uudistamisessa pyrittiin erityisesti tuomaan esille Vaasan yliopiston brändi-identiteettiä. Osiossa tuodaan esille yliopiston yhteisöllisyyttä kohdassa Tervetuloa mukaan yhteisöön, kansainvälisyydestä kerrotaan kohdassa Kansainvälinen yhteistyö ja merkityksellisyyttä kuvaa kohta Yliopisto alueellisena vaikuttajana.

Tammi–maaliskuussa 2013 Yhteistyö ja palvelut -osion vierailuimmat alaosiot olivat Kansainvälinen yhteistyö, Tue menestystämme ja Oppilaitosyhteistyö sekä navigointivalikosta piilotettu Hankkeet-kansio. Kaikki yliopiston tutkimus- ja kehityshankkeet on koottu tähän kansioon, mutta hankkeisiin navigoidaan niitä toteuttavien tutkimusryhmi- en tai yksiköiden sivujen kautta, mistä syystä kansio ei näy navigointivalikossa sen oi- keasti sijaitsemassa paikassa. Vierailuimpien osioiden perusteella voisi olla aiheellista miettiä Yhteistyö ja palvelut -osion alavalikon järjestystä uudelleen – toisaalta erot vie- railijoiden määrissä eivät olleet niin suuria kuin esimerkiksi tutkimusosion alla, jossa erottui selkeä kolmen kärki.



**Kuvio 7.** Opiskeluosion rakenne

Opiskelijoille tarkoitettu materiaali, yksi tärkeimmistä tutkimani verkkosivuston sisäl- löistä, oli kasvanut vanhalla sivustolla sekavaksi. Ylimmän tason otsikoita oli 10, eivät- kä ne olleet rinnasteisia toisiinsa nähden. Tämä osio rakennettiin alusta asti uudelleen ja sen pääkohdat vähenivät viiteen, niin että ne muodostaisivat selkeät, toisistaan erottuvat kokonaisuudet (kuvio 7).

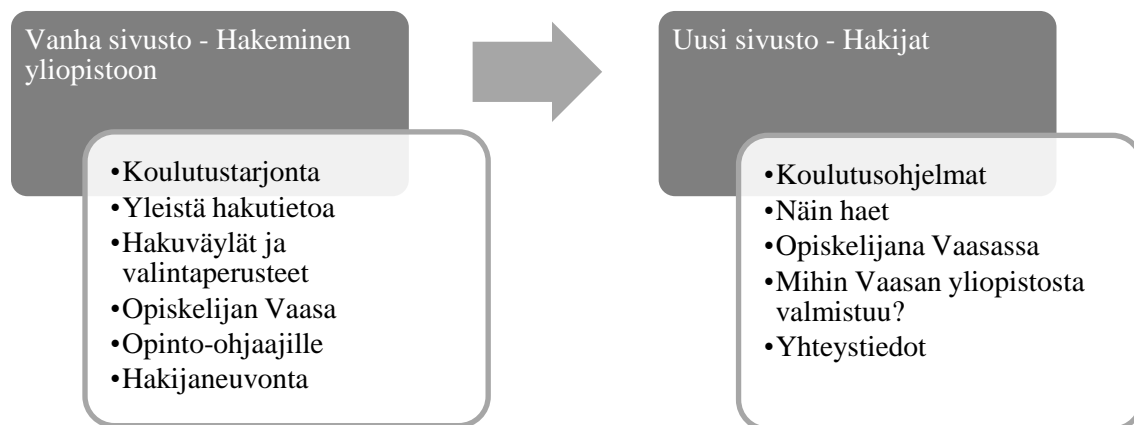
Koska osio on tärkeä ja sitä muutettiin paljon, sille tehtiin kehitysvaiheessa käytettävyydesti. Testillä selvitettiin rakenteen toimivuutta, termien ymmärrettävyyttä ja asioiden löydettävyyttä eri alojen opiskelijoiden näkökulmasta. Uusi rakenne vaikutti toimivan hyvin, mutta testi paljasti myös selkeitä ongelmakohtia, jotka suunniteltiin testitulosten pohjalta uudelleen. Optimaalisessa tilanteessa käytettävyydestejä tehtäisiin useita ja koko sivustolle, mutta tutkimassani projektissa siihen ei ollut tarpeeksi resursseja.

Vanhalla verkkosivustolla ylivoimaisesti vierailuin opiskeluosion sivu oli Opiskelijan työkalut, joka sisälsi linkit tärkeimpiin sivuston ulkopuolisiin palveluihin, kuten sähköpostiin ja lukujärjestysohjelmaan. Uudella sivustolla päätettiin poistaa työkaluihin navigoimisesta yksi välivaihe siirtämällä työkalulinkit suoraan Opiskelijat-osion etusivulle. Sen varalta, että työkalut jäisivät käyttäjiltä huomaamatta, niille säilytettiin valikossa myös oma sivu, joskin yhtä tasoa syvemmällä kuin vanhan sivuston rakenteessa.

Vierailujen määrät Opiskelijat-osiossa osoittavat, että työkalut ovat jääneet osalta käyttäjistä huomaamatta etusivulla, sillä osion vierailuin alasivu on se, jolla työkalut sijaitsevat toistamiseen. En pitäisi tätä kuitenkaan huolestuttavana, sillä osion etusivulla vieraillee kymmenkertainen määrä kävijöitä kyseiseen alasivuun nähden. Syy siihen, ettei työkaluja aina huomata, voi olla niiden sijainti varsin alhaalla sivulla. Jos sivua katsotaan näytöllä, jossa on pieni resoluutio, työkalut eivät välttämättä mahdu ensimmäiseen näkymään. Käyttäjät kiinnittävät verkkosivuilla huomionsa erityisesti sen ensimmäiseen näkymään (Nielsen 2010). Tätä yksittäistä seikkaa huomioon ottamatta vierailujen määrä mukailee valikon rakennetta. Tärkeimmät osiot ovat valikossakin ylimpänä olevat Opinnot ja opiskelu sekä Opiskelumateriaalit.

Koska opiskeluosio on suunnattu yliopistossa jo opiskeleville, siinä ei keskitytty brändin esilletuontiin, vaan kohderyhmän tarpeiden täyttäminen eli tärkeän informaation helppo löydettävyys oli prioriteettina. Koska yliopiston brändi-identiteetin osatekijöihin kuuluvat kansainvälisyys ja yhteisöllisyys liittyvät vahvasti yliopistossa opiskeluun, niitä olisi voinut tarkoituksellisesti korostaa myös opiskeluosion rakenteessa ja sisällöissä ja siten tuoda brändiä esille. Myös opiskelijat ovat brändäyksen kannalta tärkeä koh-

deryhmä (vrt. Larson & Kyj 2003: 96–97), sillä heidän kauttaan tieto ja mielikuvat yliopistosta leviävät suusta suuhun.



**Kuvio 8.** Hakuosion rakenne

Yliopistoon hakemisesta kertova osuus (kuvio 8) haluttiin muuttaa puhtaasti informatiivisesta kiinnostavammaksi ja markkinoinnillisemmaksi. Kuten vanhalla verkkosivustolla, ensin esitellään kuitenkin koulutustarjonta. Tämän jälkeen oli alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus esitellä, millaista opiskelu Vaasan yliopistossa on, millainen opiskelijakaupunki Vaasa on sekä kertoa, mihin yliopistosta voi valmistua. Vastanäiden – informaation tarjoamisen ja kiinnostuksen herättämisen – jälkeen oli tarkoitus antaa varsinaiset hakuohjeet, joihin vanhalla sivustolla siirryttiin heti luottaen siihen, että opiskelija on jo päättänyt hakea yliopistoon sivustolle tullessaan. Koska kyseessä on yliopistoa markkinoiva osuus, sen rakenteen oli tarkoitus pohjautua markkinoinnin teorian klassiseen AIDA-malliin, jonka mukaan markkinointi alkaa huomion herättämisestä ja johtaa kiinnostuksen ja halun herättämisen jälkeen toimintaan (Stahl, Heitmann, Lehmann & Neslin 2012: 46).

Tätä järjestystä ei päädytty kuitenkaan toteuttamaan, vaan sisältö järjestettiin käyntimääriä mukailleen. Näin haet -osio oli tammi–maaliskuussa 2013 vierailu-osuus. Sitä

seurasivat osiot Koulutusohjelmat ja Opiskelijana Vaasassa. Myös vanhalla sivustolla hakuinformaatio oli osion vierailuin sisältö.

The screenshot shows the 'Hakijat' (Applicants) page on the Vaasa University website. At the top, there is a navigation bar with 'HAKIJAT' highlighted, and a search bar. Below the navigation bar, there is a header with the university's logo and name. The main content area features a large image of a woman and a heading 'Hakijat'. Below the heading, there is a social media sharing section and a main text block with a welcome message. To the right, there is a sidebar with a 'Hakijat' section containing a list of links, and a 'Uudelle opiskelijalle' section with a welcome message. At the bottom, there is a 'TAPAHTUMAT' (Events) section with two event cards: 'Knowhow-messut Botniahallissa' and 'Studia-messut Helsingissä'.

**Kuva 6.** Uuden verkkosivuston hakuosio

Koska kyseessä on markkinoinnillinen verkkosivuston osio, siinä pyrittiin tuomaan mahdollisimman hyvin yliopiston brändiä esille (kuva 6). Opiskelijana Vaasassa -kohdassa kuvataan opintojen kansainvälisyyttä ja yliopiston yhteisöllisyyttä pienen yhtenäisen kampuksen ja opiskelijayhteisön näkökulmasta. Tässä osiossa yliopiston brän-

di-identiteettiä ja brändilupausta tuodaan esille sivujen sisällössä konkreettisin ja havainnollisin esimerkein.

#### 4.4 Navigointi verkkosivustolla

Verkkosivuston käyttämisen kannalta on elintärkeää, että siinä on toimiva navigointi. Uudella sivustolla navigointia pyrittiin parantamaan selkeyttämällä ja monipuolistamalla sitä. Ensijaisista navigointia valikoiden kautta pyrittiin selkeyttämään rajaamalla ja tasoittamalla navigointivaihtoehtojen määrää valikoissa (vrt. Torrente ym. 2013: 660). Niitä tasoitettiin sivuston ylemmillä tasoilla niin, että valikoissa olisi mieluiten noin 4–7 navigointivaihtoehtoa. Taulukossa 6 on esitetty, miten kahden ylimmän tason valikoiden navigointivaihtoehdot eroavat määrältään vanhalla ja uudella sivustolla.

**Taulukko 6.** Navigointivaihtoehtojen määrä vanhalla ja uudella sivustolla

	Vanha sivusto	Uusi sivusto
1. tason valikoiden navigointivaihtoehdot	6	4
	3	6
KA	4,5	5
2. tason valikoiden navigointivaihtoehdot	8	6
	6	6
	10	6
	8	6
	7	
	3	
	6	5
	10	5
	9	5
		9
		0
		1
KA	7,4	4,9

Uudella sivustolla ylimmän tason globaaleissa valikoissa on neljä ja kuusi navigointivaihtoehtoa, kun vaihtoehtoja vanhalla sivustolla oli kuusi ja kolme. Tässä ei siis ole kovin merkittävää eroa. Toisen tason valikoihin mentäessä sivustojen välillä on kuitenkin

kin huomattavissa eroa. Uudella sivustolla toisen tason navigointivalikoissa on keskimäärin 4,9 navigointivaihtoehtoa, kun vanhalla sivustolla vastaava luku oli 7,4. Vanhalla sivustolla valikot siis olivat pidempiä ja oikean vaihtoehdon etsiminen ja valitseminen saattoi olla hankalampaa.

Uudella verkkosivustolla on kaksi globaalia valikkoa, päävalikko ja kohderyhmävalikko, joista pääsee eri sisältöihin. Niiden sisällöt on pyritty kuitenkin linkittämään toisiinsa aina, kun siihen on aihetta. Ne toimivat pääasiallisena navigointikeinona. Niitä tukee sivuston hakutoiminto, joka löytyy jokaisen sivun ylälaidasta. Jos sivustolla on hakutoiminto, sen olisi hyvä näkyä jokaisella sivulla (Torrente ym. 2013: 661). Haku toimii myös henkilöhakuna, kun rastitaan Henkilöhaku-ruutu.

Kieliversiota päästään vaihtamaan jokaisen sivun ylälaidasta. Jokaisella sivulla, josta on eri kieliversioita, on myös oikealla linkki, josta päästään suoraan samalle sivulle eri kieliversioissa. Tällaista mahdollisuutta ei ollut vanhalla verkkosivustolla, vaan kieliversiota vaihtamalla päästiin vain etusivulle, jolloin haluttu sivu täytyi etsiä uudelleen rakenteesta – joka saattoi olla aivan erilainen. Uudella sivustolla kieliversiosta toiseen navigointi on pyritty tekemään mahdollisimman vaivattomaksi. Muun muassa JUHTA (2010a: 17) suosittelee, että kielilinkki johtaa eri kieliversiossa samalle sivulle, eikä etusivulle. Uuden sivuston päävalikko, kohderyhmävalikko, hakutoiminto ja kielivalinta näkyvät kuvassa 7 sivuston yläpalkissa.



**Kuva 7.** Uuden verkkosivuston globaali navigaatio sivuston yläpalkissa

Uudella verkkosivustolla on myös hyödynnetty edellistä sivustoa enemmän nostoja ja muita linkityksiä. Lisäksi sivustolle on lisätty murupolku, jota ei ollut vanhalla sivustol-

la, sillä verkkosivustolla on tärkeää olla jokin elementti, joka kertoo käyttäjälle missä hän on (Torrente ym. 2013: 660). Murupolku auttaa käyttäjää hahmottamaan sijaintinsa sivustolla ja navigoimaan rakenteessa suoraan ylöspäin – etenkin sivuilla, joilla sivuvaikko on poistettu käytöstä ja sen asemesta käytetään laatikkonavigointia (kuva 8).



**Kuva 8.** Murupolku uudella verkkosivustolla

Taulukossa 7 on esitetty, mitä eri navigointikeinoja vanhalla ja uudella verkkosivustolla on hyödynnetty. Kummallakin sivustolla hyödynnettiin samaan tapaan navigointivalikoita: globaali valikko on jaettu kahteen valikkoon, varsinaiseen päävalikkoon ja lisävalikkoon. Myös hakutoimintoa käytettiin samalla tavalla. Hakukenttä oli jokaisen sivun ylälaudassa ja se jakautui kahteen toimintoon, sivustohakuun ja henkilöhakuun.

Apulinkkien osalta vanhalla verkkosivustolla oli käytössä vain kielenvalintalinkit. Sivustolla ei pystynyt navigoimaan hakemiston tai sivukartan avulla. Uudellekaan sivustolle ei näitä ominaisuuksia lisätty, vaikka sivukartasta saattaisi olla apua juuri suurten sivustojen navigoinnissa, mikäli käyttäjä ei löydä hakemaansa asiaa ensisijaisen navigoinnin tai hakutoiminnon kautta. Sivukartta olisi myös käytettävyyden kannalta suositeltu ominaisuus verkkosivustolla (Torrente ym. 2013: 660). Hakemisto sen sijaan palvelisi tarkoitustaan parhaiten jonkin sivuston osion sisällä, sillä monituhatsivuisella sivustolla hakusanoja tulisi koko sivuston kattavaan hakemistoon todella paljon.

**Taulukko 7.** Vanhalla ja uudella sivustolla käytetyt navigointikeinot

	Vanha sivusto		Uusi sivusto	
	Etusivu	2. tason sivut	Etusivu	2. tason sivut
Navigointivalikot	x	x	x	x
- Päävalikko	x	x	x	x
- Lisävalikko	x	x	x	x
Hakutoiminto	x	x	x	x
- Haku sivustolta	x	x	x	x
- Henkilöhaku	x	x	x	x
Apulinkit	x	x	x	x
- Kielenvalinta	x	x	x	x
- Hakemisto				
- Sivukartta				
Murupolku				x
Sisältöalueen linkit	x	x	x	x
- Nostot	x		x	x
- Oikopolut	x	x	x	x

Brändin kannalta on olennaista, että verkkosivusto toimii ja siellä on helppo liikkua. Vaikka navigoinnin suunnittelulla on hankala suoranaisesti tuoda esille brändiä, huonosti toimiva navigaatio saattaa syödä brändin luotettavuutta ja arvostusta (vrt. Ou & Sia 2010: 932). Siten sivuston navigaatiollakin on epäsuora vaikutus brändin luomiseen ja se on hyvä ottaa suunnittelussa huomioon. Toimiva navigaatio perustuu sivuston sisältörakenteeseen, ja siinä on pääasialliselle navigointikeinolle myös vaihtoehtoja.

Käyttäjäkyselyn perusteella uuden verkkosivuston navigointi on onnistunut, sillä vastaajista 73 prosentin mielestä sivustolla liikkuminen on helppoa (Userneeds 2013).

#### 4.5 Verkkosivuston ulkoasu

Vanhan verkkosivuston etusivu (ks. kuva 1 luvussa 1.3) oli mahdollisesti eniten kärsinyt ikääntymisestä. Sille oli vähitellen kertynyt suuri määrä linkkejä, koska eri sisältöihin oli haluttu nopea pääsy. Lopputuloksena oli kuitenkin linkkimeri, josta yksikään linkki ei erottunut edukseen. Tästä haluttiin erityisesti päästä eroon. Toiseksi sivu oli etusivuksi harmaa ja yksitoikkoinen. Etusivu uusittiin kokonaan ja siitä alkoi koko uuden sivuston ulkoasun suunnittelu yhdessä mainostoimiston kanssa. Sivustolla haluttiin korostaa uutismaista sisältöä, joten oli luonnollista, että uudesta etusivusta tuli hieman verkkolehteä muistuttava sivu. Sille nostettiin uusimpia uutisia ja blogikirjoituksia kuvineen ja ingresseineen, jotta linkkilistoista päästiin eroon. Lisäksi sivun yläosaan tuli isoja kuvia. Yksi näistä on kampanjaelementti, jossa vaihtuu useampi ”mainoskuva” tärkeistä ajankohtaisista asioista.

Käyttäjäkyselyssä parhaan arvion sai juuri uuden verkkosivuston ulkoasu. Vastaajista 38 prosenttia piti sivuston ulkoasua erittäin hyvännäköisenä ja 50 prosenttia hyvännäköisenä. Lisäksi 43 prosenttia piti ulkoasua erittäin modernina ja 50 prosenttia modernina. Näin ollen vain 12 prosenttia käyttäjistä oli tyytymättömiä sivuston ulkoasuun ja seitsemän prosenttia piti sitä vanhanaikaisena. (Userneeds 2013.)

##### 4.5.1 Elementit

Verkkosivujen ulkoasua voidaan havainnollisesti tarkastella elementtien näkökulmasta. Olen luvussa 2.1.2 esittänyt elementtien luokittelun, jota sovelsin vanhan ja uuden verkkosivuston etusivuihin ja toisen tason sivuihin. Vanhan verkkosivuston etusivun elementit on esitetty kuvassa 9.



**Kuva 9.** Elementit vanhan verkkosivuston etusivulla

Vanhan verkkosivuston sivut muodostuivat verkkosivuille tyypillisesti ylä- ja alapalkista sekä varsinaisesta sisältöalueesta. Yläpalkissa oli vasemmassa reunassa sivuston tunnus ja sen lisäksi tärkeimmät navigointielementit. Etusivun sisältöalue oli jaettu kolmeen palstaan, joista jokainen sisälsi linkkejä eri sisältöihin sekä sivuston sisällä että sen ulkopuolella. Kuvitusta oli hyvin niukasti.

The screenshot shows the homepage of Vaasa University. The layout includes a header with navigation menus, a main content area with a featured article and weather widget, a sidebar with news items, and a footer with contact information and logos.

**Highlighted Elements and Labels:**

- Header:**
  - tunnuselementti** (Logo)
  - apulinkkielementti** (Language selector)
  - hakuelementti** (Search bar)
  - valikkoelementti** (Navigation menu)
- Main Content:**
  - asiasisältöelementti** (Weather widget)
  - nostoelementti** (Main article: "Hitausliikkeiden uusi trendi - demokratia, joka ammentaa kansalaisten viisaudesta")
  - valikkoelementti** (Category tabs: Hallintotieteet, Kasvatustieteet, Kielet ja viestintä, Tekniikka)
  - sosiaalinen elementti** (Social media follow button)
- Sidebar:**
  - nostoelementti** (News items: "Lähijohtajuus-hankeelle ja LingVaCitylle apuraha", "CU India edistää energia-alan viestiä", "Suomen kovin energia-alan työpaikka taas auki", "Teatterikääntäminen kienostaa entistä vapaammissa Egiptissä", "Yliopisto kasvatti hakijamääränsä")
  - nostoelementti** (Upcoming events: "Deutsche Woche", "InnoWorkshop 2.0", "Kansalliset kielipöytätyöpajat Vaasassa")
  - nostoelementti** (Recent blog posts)
  - sosiaalinen elementti** (Facebook widget)
- Footer:**
  - yhteydenottoelementti** (Contact information)
  - sosiaalinen elementti** (Social media icons)
  - tunnuselementti** (Accreditation logos: FINHEEC, ACA, IAU, EUA, EFMD)

**Kuva 10.** Elementit uuden verkkosivuston etusivulla

Uuden verkkosivuston sivut koostuvat nekin ylä- ja alapalkista sekä sisältöalueesta. Vanhan sivuston tavoin yläpalkissa on vasemmalla sivuston tunnus ja sen oikealla ja

alapuolella tärkeimmät navigointielementit. Sivuston tunnuksen on tärkeää olla tunnistettava ja näkyvillä jokaisella sivulla (Torrente ym. 2013: 660). Sen avulla käyttäjä tietää, millä sivustolla hän on. Tunnus myös tuo brändin selvästi ja näkyvästi esiin. Etusivun sisältöaluetta ei ole jaettu palstoihin, vaan elementit on sijoiteltu pääasiassa allekkain. Alapalkkia on kasvatettu vanhaan sivustoon nähden ja myös sinne on lisätty navigointielementti. Uuden verkkosivuston etusivun elementit on esitetty kuvassa 10.

Taulukossa 8 on esitetty elementit, joita vanhalla ja uudella etusivulla on käytetty. Pelkkiä etusivujen elementtejä vertailtaessa verkkosivustoilla ei näytä olevan suuria eroja. Kummaltakin etusivulta löytyvät suunnilleen samat elementit ja toiminnot, ja ne sijaitsevat pääosin samoissa osissa sivua. Mainittavin ero syntyy uuden sivuston sosiaalisista elementeistä. Uudelle etusivulle on upotettu Twitter- ja Facebook-liitännäiset, ja sivusto on täten linkitetty sosiaaliseen mediaan. Suurimmat erot etusivujen välillä löytyvät vasta, kun tarkastellaan elementtien sisältöä ja ennen kaikkea niiden ulkoasua tarkemmin.

**Taulukko 8.** Etusivuilla käytetyt elementit

	<b>Vanha sivusto</b>	<b>Uusi sivusto</b>
Yläpalkki	Tunnuselementti	Tunnuselementti
	Hakuelementti	Hakuelementti
	Apulinkkielementti	Apulinkkielementti
	Yhteydenottoelementti	
	Valikkoelementti x2	Valikkoelementti x2
Sisältöalue	Kuvituselementti	
	Asiasisältöelementti	Asiasisältöelementti
	Nostoelementti x6	Nostoelementti x4
	Sosiaalinen elementti	Sosiaalinen elementti x2
	Apulinkkielementti	
		Valikkoelementti
Alapalkki	Tunnuselementti x2	Tunnuselementti
	Yhteydenottoelementti	Yhteydenottoelementti
	Apulinkkielementti	Apulinkkielementti
		Sosiaalinen elementti


Vanhan verkkosivuston etusivulla ainoastaan kahdessa nostoelementissä on käytetty kuvitusta. Näiden lisäksi kuvitusta löytyy tunnuselementeistä logojen muodossa sekä

sosiaalisesta elementistä. Sivulla onkin käytetty erillistä koko sivun levyistä kuvituselementtiä luomaan visuaalista ilmettä. Kokonaisilme on kuitenkin varsin tekstipainotteinen, eivätkä elementit erotu toisistaan ulkonäön perusteella. Esimerkiksi uutiset ja tapahtumat on esitetty samalla tavalla listana tekstilinkkejä.

Uuden verkkosivuston etusivulla sen sijaan kuvitusta on käytetty runsaasti, eikä erilliselle kuvituselementille siten ole tarvetta. Kaikissa sisältöalueen elementeissä on käytetty kuvitusta jossain muodossa. Myös uutiset ja tapahtumat on erotettu toisistaan ulko­näöllisesti. Sivun visuaalista ilmettä luovat erityisesti säätä esittävän asiasisältö­elementin sekä sen viereisen suuren nostoelementin kuvat. Nämä tavallaan korvaavat vanhan etusivun kuvituselementin, mutta niihin liittyy samalla jokin toiminto. Myös sivuston uusien uutisten toimii uudella etusivulla katseenkiinnittäjänä, sillä se on esitetty suuren kuvan ja ingressin kanssa. Samalla vaihtuva uutinen tuo sivustolle dynaamisuu­ta, sillä etusivun ulkoasu muuttuu sen myötä. Vanhan verkkosivuston etusivu oli varsin staattinen ulkomuodoltaan. Uusi etusivu viestii paremmin ajantasaisesta ja päivittyvästä sivustosta.

Etusivujen toiminnallisuus ja tehtävä ovat elementtien tarkastelun perusteella pysyneet hyvinkin samanlaisena. Uusi etusivu vain pyrittiin tekemään ulkoasultaan dynaamisemmaksi, houkuttelevammaksi ja helpommin silmäiltäväksi erottelemalla elementit paremmin toisistaan.

Vanhalla verkkosivustolla toisen tason sivuilla tai toisin sanoen sivuston osioiden etusivuilla oli oma sivupohjansa (kuva 11). Se koostui etusivun tavoin kolmesta palstasta. Vasemmalla palstalla oli valikkoelementti ja sen alla yhteydenottoelementti. Valikon oikealla puolella oli suurehko kuvituselementti ja sen alla värillisellä pohjalla otsikkoelementti. Keskimäinen palsta koostui asiasisältöelementistä ja apulinkkielementistä. Oikea palsta oli varattu nostoelementille.

<p><b>Tietoa yliopistosta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Etusivu</li> <li>Yliopiston esittely</li> <li>Kampusalue</li> <li>Hallinto ja organisaatio</li> <li>Palveluhakemisto</li> <li>Tietoa vierailijoille</li> <li>Yliopistotuotteet</li> <li>Yhteystiedot</li> <li>Laatu ja auditointi 2011</li> </ul>		
<p><b>Yhteystiedot</b></p> <p><b>Postiosoite</b></p> <p>Vaasan yliopisto PL 700 65101 Vaasa</p> <p><b>Käyntiosoite</b></p> <p>Wolffintie 34, Vaasa</p> <p>Puhelinvaihe: 029 449 8000 Faksi: (06) 317 5210</p> <p>Sähköpostiosoitteet: etunimi.sukunimi@uva.fi</p> <p>Virka-aika: ma-pe klo 8.00-16.15</p> <p><a href="#">Laskut ja pankkiyhteudet</a></p>	<p><b>Tietoa yliopistosta</b></p> <p>Vaasan yliopistolla opiskellaan kansainvälisessä ilmapiirissä. Täällä on kansainvälisiä tutkinto-opiskelijoita, ja yliopisto on jatkuvasti ulkomaisten vaihto-opiskelijoiden suosima kohde. Vastaavasti kotimaiset opiskelijat lähtevät mielellään vaihtoon ulkomaille.</p> <p>Tutkinto-, opetus- ja hallintokielenä on suomi. Opetuksessa ja opintosuorituksissa voidaan käyttää myös muita kieliä opetussuunnitelmissa määrättyllä tavalla.</p> <p>Kansainväliset opetusohjelmat ovat englanninkielisiä. Kieliaineissa opetusta annetaan ruotsiksi, englanniksi ja saksaksi sekä sivuainekokonaisuuksissa venäjäksi ja ranskaksi. Yhdessä muiden Vaasan korkeakouluyksiköiden kanssa tarjolla on useiden kielten opintoja.</p> <p>Kampuksella Vaasan Palosaarella yhdistyvät avara merimaisema, moderni arkkitehtuuri ja uuteen käyttöön kunnostettu tehdasmiljö.</p>	<p><b>Yliopiston yleisesite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Faktat</a> , <a href="#">Facts</a> (vaativat Flash-sovelluksen)</li> <li>• <a href="#">Faktat</a> , <a href="#">Facts</a> (pdf-versiot)</li> </ul> <p><b>Strategia ja vuosikertomus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Vaasan yliopiston strategia 2013-2016</a> (pdf)</li> <li>• <a href="#">Vaasan yliopiston vuosikertomus 2011</a> (pdf)</li> </ul> <p><b>Tilastotietoa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Yliopisto lukuina</a></li> <li>• <a href="#">VIPUNEN</a> - Opetus- ja kulttuuriministeriön tilastotietopalvelu</li> <li>• <a href="#">KOTA</a> - Aiempi Opetusministeriön tilastotietopalvelu</li> </ul>
<p>Päivitetty 08.11.2012 - Verkkotoimitus <a href="#">Sivun alkuun</a>   <a href="#">Tulosta</a>   <a href="#">Kestolinkki</a>   <a href="#">Lähetä palautetta tästä sivusta</a></p>		

**Kuva 11.** Toisen tason sivu vanhalla verkkosivustolla

Uudella verkkosivustolla on kaksi erilaista toisen tason sivupohjaa. Näistä kuvassa 12 esitettyä pohjaa käytetään ensisijaisesti päävalikon alasivuilla. Sivupohjassa ylimpänä heti sivuston yläpalkin alla sijaitsee murupolkulementti, jota ei vanhalla sivustolla käytetty. Sen alla on koko sivupohjan levyinen kuvitettu valikkoelementti. Tästä alaspäin sivu on jaettu kahteen palstaan, joista vasemmalla on ensin otsikkoelementti ja sen alla sosiaalinen elementti, jonka kautta verkkosivu voidaan muun muassa jakaa sosiaalisen median palveluissa. Tämän alla on varsinainen asiasisältöelementti. Sen alla taas on nostoelementti, joka näyttää kyseisen aihealueen tulevat tapahtumat. Myös aiheeseen liittyvät uutiset näkyvät oikean palstan nostoelementissä. Oikealla palstalla on lisäksi apulinkkielementti kielenvalintaa varten. Alimpana sivulla on yhteydenotto- ja apulinkkielementti.

Etusivu > Yliopisto

TAVOITTEET      ORGANISAATIO      KAMPUS

HISTORIA      TYÖPAIKAT      FAKTAT

## Yliopisto

[Tykkää](#) [Lähetä](#) [2 henkilöä tykkää tästä.](#)
[f](#) [t](#) [v](#) [e](#) [+](#) [7](#)

Vaasan yliopisto kouluttaa vastuullisia johtajia ja asiantuntijoita kansainvälisiin tehtäviin.

Yliopiston alat ovat

- Hallintotieteet
- Kauppatieteet
- Kielet ja viestintä
- Tekniikka

Vaasan yliopiston strategisia painoaloja ovat **rahoitus**, **johtaminen**, **energia** ja **monikielisyys**. Painoalat ovat monitieteisiä opetuksen ja tutkimuksen teemoja, jotka olemme valinneet ja joihin keskitymme erityisesti.

Tutkimuksessa olemme kiinni ajassa ja tuotamme tieteellisesti korkeatasoista uutta tietoa aiheista, joista on hyötyä yhteiskunnalle ja liike-elämälle. Vastaamme nykypäivän vaatimuksiin myös antamalla kaikille opiskelijoillemme valmiudet kansainvälisiin tehtäviin ja liiketoimintaosaamiseen. Yliopistomme vahvuutena on yhteisöllisyys, joka edesauttaa monialaista opiskelua ja valmistaa vastuullisiin tehtäviin työelämässä.

**TAPAHTUMAT**

22 10	Verikko-opetuksen mahdollisuudet -seminaari	25 10	Maantieteen päivät 2013 Vaasassa	14 11	TEKin Yrittäjyys-Roadshow Vaasassa
----------	---	----------	----------------------------------	----------	------------------------------------

[SHOW THIS PAGE IN ENGLISH](#)  
[VISA DENNA SIDA PÅ SVENSKA](#)

### Uutiset

07.10.2013  
**Työelämässä tarvitaan kielitaitoisia ammattilaisia**  
Ruotsin kielen aseman uskotaan säilyvän nykyisellä tasolla etenkin Vaasan seudulla ja muilla kaksikielisillä...

10.09.2013  
**Vaasan yliopisto saa uuden hallituksen**  
Vaasan yliopistokollegio on nimittänyt kokouksessaan 10.9.2013 Vaasan yliopiston uuden hallituksen yliopistoyhteisön...

02.09.2013  
**Åbo Akademi -palkinto kestävästä edistävälle tieteelliselle artikkelille**  
Stiftelsen för Åbo Akademi -säätiö on myöntänyt Vaasan yliopiston tohtorikoulutettava Liandong Zhulle...

Päivitetty 22.11.2012 - Verkkotoimitus      Sivun alkuun | Kestolinkki | Lähetä palautetta tästä sivusta      Login

**Kuva 12.** Toisen tason sivu uudella verkkosivustolla

Sivupohja poikkeaa paljon perinteisestä, eikä sitä siksi käytetä verkkosivuston kaikilla toisen tason sivuilla, vaan vaihtoehtona on toinen pohja, jossa valikkoelementti on perinteisesti listana sivun reunalla (ks. kuva 6 luvussa 4.3.2). Tällöin sivu jakautuu kahteen palstaan, kuten kuvan 12 sivupohjassakin, mutta valikkoelementti on oikealla palstalla ja vasemman palstan yläosassa on kuvituselementti vanhan sivuston tapaan. Sivun alaosa siis pysyy samanlaisena kummassakin vaihtoehtoisessa sivupohjassa, ainoastaan yläosan navigointitapa muuttuu.

Huomattava ero vanhan ja uuden verkkosivuston toisen tason sivujen välillä on siirtymisessä kolmepalstaisesta sivusta kaksipalstaiseen, jolloin asiasisällölle on enemmän tilaa. Lisäksi uudella sivustolla murupolku ja sivun kielenvaihto helpottavat navigointia ja sosiaalinen elementti lisää sivun interaktiivisuutta. Kuvitetut uutiset pyrkivät lisäämään sivun visuaalista kiinnostavuutta.

Uudella verkkosivustolla elementit erottuvat paremmin toisistaan ja elementtien ulkoasu ja sijoittelu muistuttavat verkkolehden ulkoasua. Tällä pyritään selkeään ja käyttäjille tuttuun ilmeeseen, sillä suomalaisista verkkosivustoista kaikkein suosituimpia ovat verkkolehdet ja muut samankaltaiset uutispalvelut (TNS 2013). Vaikka sivuston uusi ulkoasu ei ehkä olekaan tyypillinen yliopiston verkkosivustoksi, se on silti tuttu muilta verkkosivuilta, eikä sen tästä syystä pitäisi olla käyttäjille outo ja siten vaikea käyttää.

Brändin kannalta ulkoasu on nykyaikainen, millä halutaan viestiä Vaasan yliopistosta edelläkävijänä. Kansainvälisyys on otettu huomioon kaksikielisessä logossa, kielenvalintaelementeissä ja verkkosivuston kuvituksessa, jossa esiintyy kansainvälisiä ihmisiä. Sosiaaliset elementit ja etusivulle nostetut blogikirjoitukset viestivät yliopiston yhteisöllisyydestä, ja merkityksellisyyttä luodaan mahdollisimman hyvin käyttäjien tarpeisiin vastaavalla ja käytettävällä sivustolla.

#### 4.5.2 Väriteema

Uuden verkkosivuston ulkoasu noudattelee yliopiston uutta visuaalista ilmettä. Yksi sen tärkeimmistä muutoksista on väriteema. Vanhalla ja uudella verkkosivustolla käytetyt värit on esitetty taulukossa 9. Vanhan sivuston tumma sininen vaihtui uudella sivustolla lämpimään keltaiseen, joka on yliopiston ilmeen uusi pääväri. Sen rinnalla käytetään tummaa ja vaaleaa harmaata ja paljon valkoista.

Molemmilla verkkosivustoilla sisältöalueen pohjaväriä toimi valkoinen. Uudella sivustolla myös selainikkunassa reunoilla näkyvä tausta on valkoinen, kun se vanhalla sivustolla oli vaaleanharmaa. Tehosteväreinä valikoissa ja muissa elementeissä käytettiin

vanhalla sivustolla sinisen eri sävyjä ja siniharmaata. Uudella sivustolla valikoiden ja muiden elementtien taustalla käytetään tehosteväriä harmaan ja keltaisen eri sävyjä.

**Taulukko 9.** Värit vanhalla ja uudella verkkosivustolla

	Vanha sivusto				Uusi sivusto			
Tausta								
Pohjaväri								
Tehosteväri 1								
Tehosteväri 2								
Lisäväri 1								
Lisäväri 2								
Lisäväri 3								
Lisäväri 4								

Molemmilla verkkosivustoilla oli käytössä neljä lisäväriä, jotka esiintyivät vain tietyssä yhteydessä. Vanhalla sivustolla yliopiston tiedekunnilla ja erillislaitoksella oli omat värit. Lisävärit haluttiin uudessakin ilmeessä pitää. Nyt ne ovat kuitenkin tieteenalojen värit, sillä organisaatiolähtöisyyttä haluttiin vähentää. Värit, kuten niiden kohteetkin, muuttuivat jonkin verran, mutta eivät täysin totutuista. Suurin ero lisävärien käytössä sivustoilla syntyi niiden käytön laajuudesta. Vanhalla sivustolla lisäväri korvasi kokonaan sinisen tehosteväriä, kun siirryttiin rakenteessa jonkin tiedekunnan tai erillislaitoksen alle. Uudella verkkosivustolla lisävärit eivät korvaa muita värejä, vaan sama väri säilyy kauttaaltaan koko sivustolla. Lisävärejä käytetään vain pieninä yksityiskohdina, kun halutaan erottaa yliopiston tieteenalat toisistaan. Tällä pyritään lisäämään sivuston ilmeen sekä brändin yhtenäisyyttä.

Kun verrataan vanhan ja uuden verkkosivuston väripalettia, huomataan, että vanhan sivuston väriteema on sävyiltään kylmempi ja haaleampi ja uuden sivuston värimaailma taas lämpimämpi ja kirkkaampi. Eron kylmän ja lämpimän välillä tekee selväksi sinisen tehosteväriä vaihtaminen keltaiseen. Vaikka luvussa 2.1.2 esitettyjen tutkimusten (Cyr ym. 2010; Bonnardel ym. 2011) valossa sininen on turvallinen valinta verkkosivuston

värikykiseksi, se vaihdettiin keltaiseen ja harmaaseen yliopiston uuden brändin mukaisesti. Edellä mainitut tutkimukset puoltavat myös harmaan värin käyttöä, mutta keltaisen värin osalta tulokset ovat kiistanalaisia. Siinä mielessä uuden verkkosivuston väriteema ei ole täysin riskitön.

Uuden verkkosivuston väriteema luo brändiä toistamalla yliopiston brändille määriteltyjä värejä, joita käytetään kaikessa yliopiston viestinnässä. Tarkkaan määritelty värien käyttö liittyy osaltaan verkkosivuston muuhun brändiviestintään ja luo yhtenäistä tunnistettavaa ilmettä.

#### 4.5.3 Typografia

Vanhalla verkkosivustolla sekä otsikoiden että leipätekstin kirjasintyyppinä käytettiin Verdanaa, joka on yleisesti verkossa käytetty päätteetön kirjasintyyppi. Se esiintyi sivustolla pääasiassa mustan värisenä valkoisella taustalla. Ainoastaan yhdessä otsikkotyyliissä kirjasintyyppiä käytettiin vaalean harmaana. Verdana on vanha kirjasintyyppi, joka suunniteltiin 1990-luvulla helpottamaan tietokoneen ruudulta lukemista. Vaikka Verdana on edelleen käyttökelpoinen, se vie enemmän tilaa kuin muut päätteettömät kirjasintyypit, eikä siksi ole välttämättä enää käytännöllisin vaihtoehto. (Nielsen 2012.)

Uuden verkkosivuston typografia määräytyy Vaasan yliopiston uuden visuaalisen ilmeen mukaan. Kaikessa sähköisessä viestinnässä leipätekstissä käytetään Lucida Sans -kirjasintyyppiä, joka on niin ikään päätteetön kirjasintyyppi. Otsikoissa sen sijaan käytetään päätteellistä Georgiaa. Georgia on päätteellisyydestään huolimatta suunniteltu erityisesti sähköiseen käyttöön, ja se kuuluu Verdanan ohella Microsoftin alkuperäisiin verkkoon suunniteltuihin kirjasintyyppeihin (Microsoft 2013). Uudella sivustolla typografia on tumman harmaa valkoisella taustalla, jolloin yleisilme on vähän mustavalkoisista pehmeämpi, mutta tekstin luettavuus säilyy hyvänä. Käytettävyyden kannalta on tärkeää, että sivuston teksti on helposti luettavaa (Torrente ym. 2013: 661). Vanhalla ja uudella verkkosivustolla käytetty typografia on esitetty taulukossa 10.

**Taulukko 10.** Typografia vanhalla ja uudella verkkosivustolla

	<b>Vanha sivusto</b>	<b>Uusi sivusto</b>
Otsikot	Verdana	Georgia
Leipäteksti	Verdana	Lucida Sans

Vanhan verkkosivuston leipäteksti oli jäänyt hieman pieneksi näyttöjen tarkkuuden kasvaessa. Siksi uudella sivustolla leipätekstin kokoa on kasvatettu entisestä. Kummallakin sivustolla typografia on ennalta määritelty valmiiksi tyyleiksi, jolloin se pysyy yhtenäisenä kautta sivuston. Leipätekstin lisäksi on määritelty tyylit eri tason otsikoille sekä muutamalle erityistapaukselle kuten lainaukselle. Väriteeman tavoin uuden verkkosivuston typografia luo brändiä, sillä se toistuu samanlaisena kaikessa sähköisessä viestinnässä ja luo siten yhtenäistä brändi-ilmettä.

#### 4.6 Verkkosivuston sisältö

Uuden verkkosivuston sisällöntuotannon avuksi tehtiin käytettävyyden teorian ja yliopiston brändin pohjalta lyhyt ohje siitä, millaista kieltä sivustolla tulisi käyttää ja mikä pituisia tekstien tulisi olla. Vastaavaa ohjetta ei aiemmin ollut. Sinkkonen ym. (2009: 269) näkevät, että tekstin tyylin, kuten sanavalintojen, lauserakenteiden ja puhuttelutavan, pitäisi pohjautua sivuston brändiin ja tyylin pitäisi siten pysyä yhdenmukaisena. Tähän pyrittiin yhteisen ohjeistuksen avulla. Käytännössä ohjeen kirjaimellinen noudattaminen etenkin tekstien pituuksien osalta on vaikeaa alemman tason sivuilla, joilla on hyvin yksityiskohtaista tietoa. Ylimmän tason sivuilla pyrittiin kuitenkin kirjoittamaan ohjeiden mukaisesti, ja päävalikon ylimmän tason sivujen teksteihin kiinnitettiin erityisesti huomiota. Kun muualla sivustolla hyödynnettiin paljon vanhoja materiaaleja, nämä sivut kirjoitettiin kokonaan uusiksi. Esimerkissä (1) on teksti vanhalta Tietoa yliopistosta -sivulta ja esimerkissä (2) vastaava uusi teksti.

- (1) Vaasan yliopistolla opiskellaan kansainvälisessä ilmapiirissä. Täällä on kansainvälisiä tutkinto-opiskelijoita, ja yliopisto on jatkuvasti ulkomaisen vaihto-opiskelijoiden suosima kohde. Vastaavasti kotimaiset opiskelijat lähtevät mielellään vaihtoon ulkomaille.

Tutkinto-, opetus- ja hallintokielenä on suomi. Opetuksessa ja opintosuorituksissa voidaan käyttää myös muuta kieltä opetussuunnitelmissa määrättyllä tavalla.

Kansainväliset opetusohjelmat ovat englanninkielisiä. Kieliaineissa opetusta annetaan ruotsiksi, englanniksi ja saksaksi sekä sivuainekokonaisuuksissa venäjäksi ja ranskaksi. Yhdessä muiden Vaasan korkeakouluyksiköiden kanssa tarjolla on useiden kielten opintoja.

Kampuksella Vaasan Palosaarella yhdistyvät avara merimaisema, moderni arkkitehtuuri ja uuteen käyttöön kunnostettu tehdasmiljöö.

- (2) Vaasan yliopisto kouluttaa vastuullisia johtajia ja asiantuntijoita kansainvälisiin tehtäviin.

Yliopiston alat ovat

- Hallintotieteet
- Kauppätieteet
- Kielet ja viestintä
- Tekniikka

Vaasan yliopiston strategisia painoaloja ovat **rahoitus**, **johtaminen**, **energia** ja **monikielisyys**. Painoalat ovat monitieteisiä opetuksen ja tutkimuksen teemoja, jotka olemme valinneet ja joihin keskitymme erityisesti.

Tutkimuksessa olemme kiinni ajassa ja tuotamme tieteellisesti korkeatasoista uutta tietoa aiheista, joista on hyötyä yhteiskunnalle ja liikelämälle. Vastaamme nykypäivän vaatimuksiin myös antamalla kaikille opiskelijoillemme valmiudet kansainvälisiin tehtäviin ja liiketoimintaosaamiseen. Yliopistomme vahvuutena on yhteisöllisyys, joka edesauttaa monialaista opiskelua ja valmistaa vastuullisiin tehtäviin työelämässä.

Esimerkkien tekstit ovat suunnilleen yhtä pitkiä ja mukailevat ohjeistusta sekä kappalemääriltään että tekstikappaleiden pituudelta. Merkittävimmät erot ovatkin kielellisiä ja sisällöllisiä. Kun tekstejä tarkastellaan kielellisesti, huomataan, että ensimmäinen teksti on kirjoitettu suurelta osin passiivissa. Uuden sivuston kirjoitusohjeissa pyydetään kirjoittamaan aktiivimuodossa ja rohkaistaan käyttämään sopivissa tilanteissa monikon ensimmäistä persoonaa, me-muotoa. Passiivissa asiat etäännytetään kirjoittajasta, eikä

tekijää ole määritelty. Tällöin tekstin sisältö jää oletettavasti etäisemmäksi myös lukijalle. Jos sen sijaan kirjoitetaan ”Vastaamme nykypäivän vaatimuksiin --”, lukija voi tulkitta tekstin lupauksena, jolla on joku takaaja.

Sisällöllisesti merkittävin ero esimerkkiteksteissä on tekstin kokonaisuus. Ensimmäisessä tekstissä on neljä toisistaan teemallisesti irrallista kappaletta. Ensimmäinen käsittelee vaihto-opiskelua, toinen yliopiston opetus- ja hallintokieltä, kolmas kieliopinnoja ja neljäs kampusta. Nämä neljä kappaletta eivät muodosta eheää ja kattavaa sisältöä laajalle otsikolle ”Tietoa yliopistosta”. Uudessa tekstissä sisältö on luotu otsikon pohjalta. Sen ensimmäisessä kappaleessa kerrotaan yliopiston palvelulupaus, toisessa yliopiston opetus- ja tutkimusalat, kolmannessa painoalat ja neljännessä on nostettu esiin joitakin yliopiston vahvuuksia. Lyhyt teksti antaa nopeasti yleiskuvan, millaisesta yliopistosta on kyse. Käyttäjäkyselyyn vastanneista 92 prosenttia oli sitä mieltä, että uuden verkkosivuston tekstit ovat helposti ymmärrettävässä muodossa (Userneeds 2013), joten sisällöllisesti uutta sivustoa voidaan pitää toimivana.

Verkkosivuston sisällöllä voidaan luoda brändiä kirjoittamalla ohjeistuksessa määriteltyllä tyylillä yhtenäisesti läpi sivuston. Kun tyyli pysyy yhtenäisenä, taustalla oleva brändi välittyy selvemmin. Lisäksi sisällössä on mahdollista painottaa brändi-identiteetin kannalta tärkeitä asioita ja antaa konkreettisia esimerkkejä brändi-identiteetin osatekijöistä.

#### 4.7 Yhteenveto

Vaasan yliopiston verkkosivuston uudistusprosessi koostui taustatyöstä, suunnittelusta ja toteutuksesta sekä testauksesta, käyttöönotosta ja ylläpidosta. Taustatyössä vanhalle verkkosivustolle tehtiin arviointi, käyttäjäkysely ja rakennekartoitus. Lisäksi sivustoa vertailtiin kilpailijoiden sivustoihin ja sen sivujen kävijämäärät sekä potentiaaliset kohderyhmät selvitettiin.

Suunnittelu- ja toteutusvaihe etenivät osin rinnakkain. Verkkosivuston rakenne suunniteltiin ylhäältä alaspäin osio kerrallaan. Suunnittelutyöhön osallistettiin jo laajemmin yliopiston henkilökuntaa. Rakenteen lisäksi suunniteltiin sivuston ulkoasu yliopiston brändin mukaisen visuaalisen ilmeen pohjalta. Verkkosivuston toteutuksessa rakennettiin sivuston toiminnallisuus, sivurakenne ja ensisijainen navigaatio ja sen jälkeen sivustolle lisättiin sisältö ja ulkoasuelementit sekä toissijainen navigaatio.

Testaus, käyttöönotto ja ylläpito alkoivat verkkosivuston teknisen toiminnan ja sisällön tarkistamisella. Sivuston uudistuksesta tiedotettiin etukäteen sisäisesti ja ulkoisesti. Sivuston julkaisussa vanha sivusto korvattiin uudella ja sen myötä sivuston ensisijainen verkko-osoite vaihtui vanhan osoitteen toimiessa edelleen sen rinnalla. Ylläpidon osalta määriteltiin verkkosivustolle sisällöstä vastaavat henkilöt ja luotiin ohjeet sekä tekniselle päivitykselle että sisällöntuotannolle. Myös julkaisun jälkeen uudelle sivustolle teetettiin käyttäjäkysely.

Brändityö liittyi verkkosivuston uudistuksen taustatyöhön, jolloin selvitettiin konkreettisia, verkkosivuston sisällössä esiintuvia merkityksiä yliopiston brändi-identiteetistä. Suunnittelussa ja toteutuksessa brändi tuli esille erityisesti verkkosivuston ulkoasun suunnittelussa, mutta myös aiemmin selvitettyä brändi-identiteettiä pyrittiin ilmentämään sivuston rakenteessa ja sisällöissä. Käyttöönoton ja ylläpidon kannalta brändityö liittyi sivuston julkaisuun yliopiston brändin lanseerauksen yhteydessä sekä pyrkimykseen pitää sivusto laadukkaana ja ajantasaisena jatkossa.

Verkkosivuston rakenteen uudistuksella pyrittiin tuomaan yliopiston brändiä esille antamalla käyttäjille nopeasti jo etusivulla kuva yliopiston tehtävistä, tieteenaloista ja kohderyhmistä. Rakenteessa pyrittiin selkeään ja käyttäjien kannalta ymmärrettävään informaation jäsentelyyn ja navigointiin. Sivujen kävijämäärät otettiin rakenteen suunnittelussa huomioon, millä osaltaan pyrittiin käyttäjälähtöisyyteen.

Yliopiston päätehtäviä, tutkimusta ja koulutusta, pyrittiin tuomaan entistä paremmin esille keskittymällä koulutusohjelmien ja tutkimusryhmien esittelyyn. Myös yhteiskunnallista vaikuttamista nostettiin esille ja sen myötä yliopiston brändi-identiteettiä kuu-

luvia yhteisöllisyyttä ja merkityksellisyyttä. Brändin kannalta tärkeä kohderyhmä ovat yliopiston omat opiskelijat, joten heidän tarpeisiinsa pyrittiin vastaamaan mahdollisimman hyvin kokoamalla opiskelijoille suunnattu informaatio verkkosivustolla yhteen. Hakijoille suunnatussa osiossa pyrittiin informaation tarjoamisen lisäksi tuomaan esiin yliopiston brändiä korostamalla yliopiston kansainvälisyyttä ja yhteisöllisyyttä.

Uuden verkkosivuston navigointia selkeytettiin ja monipuolistettiin lisäämällä toissijaisia navigointikeinoja. Myös kieliversiosta toiseen siirtymistä yksinkertaistettiin. Tällä pyrittiin tekemään sivustolla navigoinnista helppoa ja toimivan sivuston myötä antamaan luotettava kuva organisaatiosta.

Uuden verkkosivuston ulkoasulla tuotiin yliopiston brändiä esille perustamalla se brändille luotuun visuaaliseen ilmeeseen, joka on yhteneväinen kaikessa yliopiston viestinnässä ja siten helposti tunnistettavissa. Ulkoasussa brändiä tuovat esille sivujen elementit, elementtien värit sekä typografia. Elementeistä tunnuselementti, yliopiston logo, tuo brändin selvimmin esille. Elementit myös eroteltiin visuaalisesti toisistaan lisäämällä niihin muotoilua ja kuvitusta. Sivustolle pyrittiin lisäämään dialogisuutta sosiaalisilla elementeillä. Lisäksi ne tekevät sivustosta nykyaikaisen. Dynaamisuutta lisättiin etusivun vaihtuvalla kuvituksella. Sivuston elementtien värit koostui yliopiston ilmeen pääväreistä valkoisesta, harmaasta ja keltaisesta. Sivuston typografiassa pyrittiin luettavuuteen käyttämällä näytöltä lukemiseen soveltuvia kirjasintyyppejä ja tarpeeksi suurta kontrastia tekstin ja taustan välillä sekä brändin ilmentämiseen käyttämällä yliopiston graafisessa ohjeistossa sähköiselle viestinnälle määriteltyjä kirjasintyyppejä.

Uuden verkkosivuston sisällöntuotannolle tehtiin ohjeistus, jotta sivuston sisällölle saataisiin yhtenäinen, brändinmukainen tyyli. Ohjeistus koski muun muassa tekstien rakennetta, pituutta, sanamuotoja ja -valintoja. Sisällöissä myös pyrittiin painottamaan brändi-identiteettiä esiintuvia asioita.

Yliopiston brändille määritellyistä ominaisuuksista uudella verkkosivustolla tuodaan esille visiota ja brändilupausta sivuston sisällöissä sekä brändi-identiteetin osatekijöistä edelläkävijyyttä sivuston ulkoasussa ja elementeissä, kansainvälisyyttä sivuston raken-

teessa, sisällöissä, tunnuksessa ja kuvituksessa, yhteisöllisyyttä sivuston elementeissä, kuvituksessa ja sisällöissä sekä merkityksellisyyttä sivuston rakenteessa ja sisällöissä. Sen sijaan yliopiston strategisia painoaloja ei verkkosivustolla tuoda merkittävästi esille. Ne voisivat toimia yliopiston brändin kannalta tärkeänä erottelevana tekijänä, jos niitä tuotaisiin esille näkyvästi jo etusivulla ja toisen tason sivuilla.

Uudella verkkosivustolla tehtyyn käyttäjäkyselyyn vastanneista 88 prosenttia katsoi, että uusi verkkosivusto antaa yliopistosta ammattimaisen ja luotettavan kuvan. Sivusto sai myös positiivisen kokonaisarvion käyttäjiltä, kun 21 prosenttia vastaajista piti sivustoa kokonaisuudeltaan erittäin hyvänä ja 66 prosenttia hyvänä. Kaiken kaikkiaan siis 87 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä uuteen sivustoon. (Userneeds 2013.) Kyselyn tulosten perusteella sivoustouudistusta voidaan pitää pääosin onnistuneena, sillä huomattava osa kyselyyn vastanneista käyttäjistä on siihen tyytyväisiä.

## 5 PÄÄTELMÄT

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten yliopiston brändiä voidaan tuoda esille sen ulkoisen verkkosivuston uudistuksessa. Vastausta etsin tutkimalla Vaasan yliopiston verkkosivu-uudistusta toimintatutkimuksen ja tapaustutkimuksen näkökulmista. Tarkastelin aihetta kokonaisena prosessina sekä yksittäisinä rakenteeseen, ulkoasuun, navigointiin ja sisältöön liittyvinä uudistusratkaisuina.

Verkkosivuston uudistusprosessin aikana kerätyn dokumentaation pohjalta jaoin prosessin taustatyön, suunnittelun ja toteutuksen sekä testauksen, käyttöönoton ja ylläpidon vaiheisiin. Uudistusprosessista löytämäni ja mallintamani vaiheet ovat yhteneväisiä Sinkkosen ym. (2009) ja JUHTAn (2010b) prosessikuvausten kanssa. Brändityö liittyi kiinteästi verkkosivuston uudistusprosessiin taustatyöstä ylläpitoon saakka. Prosessin aluksi selvitettiin brändi-identiteetin merkityksiä kohderyhmille. Suunnittelu- ja toteutusvaiheessa yliopiston brändilupausta, visiota ja brändi-identiteetin osatekijöitä pyrittiin tuomaan sivustolla esille. Lopuksi sivuston julkaisu yhdistettiin yliopiston brändin lanseeraukseen.

Verkkosivuston rakenteen, navigaation, ulkoasun ja sisällön suunnittelulla oli kaikilla osuutensa brändin esilletuomisessa. Rakenteen uudistuksella pyrittiin antamaan selkeä kuva yliopiston tehtävistä, tieteenaloista ja kohderyhmistä sekä tuomaan esille yliopiston brändi-identiteettiä. Navigaatiota selkeyttämällä ja monipuolistamalla pyrittiin tekemään sivustosta mahdollisimman helppokäyttöinen ja toimiva, jotta sivusto loisi luotettavaa kuvaa. Sivuston ulkoasussa sovellettiin suoraan yliopiston brändille määriteltyä graafista ilmettä elementeissä, väreissä ja typografiassa, jotta yliopiston ilme pysyy yhtenäisenä kaikessa sen viestinnässä ja luo siten helposti tunnistettavaa ja muistettavaa brändiä. Verkkosivuston sisällöissä pyrittiin painottamaan brändiä ja tekstit ohjeistettiin kirjoittamaan yhteneväisellä tyylillä.

Loin verkkosivujen käytettävyyttä ja brändiä käsittelevän lähdekirjallisuuden (mm. Sinkkonen ym. 2009; JUHTA 2010a; Torrente ym. 2013) sekä oman tutkimukseni pohjalta mallin, jossa esitän verkkosivuston rakenteeseen, ulkoasuun, navigointiin ja sisäl-

töön liittyviä ominaisuuksia, jotka ovat yleisesti hyvän ja käytettävän verkkosivuston piirteitä, sekä ominaisuuksia, jotka erityisesti tuovat haluttua brändiä esille (taulukko 11). Brändin kannalta – olkoon se millainen vain – on tärkeää, että sivustoa on miellyttävä ja helppo käyttää, joten myös nämä seikat on hyvä ottaa huomioon.

**Taulukko 11.** Malli brändin esilletuonnista verkkosivustolla

	<b>Hyvän verkkosivuston ominaisuus</b>	<b>Brändiä esille tuova ominaisuus</b>
Rakenne	Selkeä	Esittää brändin ytimen
	Käyttäjälähtöinen	Huomioi kohderyhmät
Navigointi	Selkeä, erottuu sisällöstä	Toimiva navigointi lisää luotettavuutta
	Vaihtoehtoja ensisijaiselle navigoinnille	
Ulkoasu	Elementit tukevat sisällön esittämistä	Yhtenäinen muotokieli, brändin logo aina näkyvillä
	Värit tukevat käytettävyyttä	Brändinmukaiset, yhtenäiset värit
	Helposti luettava typografia	Brändinmukainen, yhtenäinen typografia
Sisältö	Relevanttia kohderyhmille	Korostaa brändi-identiteettiä
	Selkeää, ymmärrettävää kieltä	Brändinmukainen kirjoitus-tyyli
	Ajantasaista	Vaihtuvaa

Brändin esilletuominen verkkosivustolla perustuu siis siihen, että sivusto on toimiva ja sen käyttäjille eli kohderyhmille relevantti. Vasta tämän jälkeen brändiä voidaan luoda onnistuneesti. Taulukon 11 mallissa verkkosivuston olisi ensin täytettävä siinä määritelty hyvän verkkosivuston ominaisuudet ja tämän jälkeen huomioitava brändiä esille tuovat ominaisuudet luodakseen yhtenäistä brändiä tehokkaasti. Toinen edellytys yhtenäisen brändin esittämiseksi verkkosivustolla on valmis strateginen brändi, jota sivuston suunnittelussa voidaan soveltaa. Yhtenäistä brändiä on hankala viestiä, jos esimerkiksi sen ydintä, identiteettiä ja ulkoasua ei ole ensin määritelty. Kun kyseessä on yliopiston brändin esilletuonti, haasteeksi muodostuvat sekä sen tuottamien koulutus- ja tutkimuspalveluiden abstrakti luonne että sen useat kohderyhmät. Tällöin olisi hyvä keskittyä

ensisijaisesti palveluiden osalta brändiä erilaistaviin tekijöihin ja kohderyhmistä pääasialliseen kohderyhmään eli opiskelijoihin.

Vaikka tutkimukseni käsitteli vain yhden yliopiston ulkoisen verkkosivuston uudistusta ja brändin esilletuontia siinä, tutkimustulokset ovat yleistettävissä myös laajemmin koskemaan yliopistoja. Kehittelemäni malli ei myöskään ole sidoksissa yksittäiseen organisaatioon tai organisaatiotyyppiin, ja sitä voidaan siten hyödyntää laajemmin. Yhden tapauksen tutkiminen asettaa kuitenkin omia rajoitteitaan tulosten yleistettävyydelle, enkä voi siten sanoa, että esittämäni tulokset ja kokoamani malli olisivat ainoat mahdolliset ratkaisut aiheeseen. Esimerkiksi useita sivustoja eri menetelmin tarkasteltuani olisin voinut päätyä erilaisiin tuloksiin. Aiheesta voitaisiinkin jatkaa tutkimusta muun muassa kokeilemalla, miten kokoamani malli soveltuu muihin verkkosivustoihin. Sitä voitaisiin käyttää joko suunnittelutyön pohjana tai eri sivustojen vertailussa lähtökohtana.

Menetelminä käyttämäni tapaus- ja toimintatutkimus sopivat valitun kohteen tarkasteluun. Niiden avulla pystyin keskittymään yhteen kohteeseen ja sain monipuolista sekä syvällistä tietoa aiheesta, kun sain itse osallistua tutkimaani prosessiin. Aiheen tarkastelu olisi ollut hyvin erilaista ilman tätä mahdollisuutta. Toimintatutkimus kuitenkin tekee tutkimuksesta subjektiivisemmän kuin monet muut menetelmät, mutta en pidä tätä välttämättä huonona asiana, kunhan asia otetaan huomioon.

Tietooni ei ole tullut tutkimuksia, joissa yliopiston brändäystä verkossa olisi tutkittu samasta näkökulmasta. Tutkimukseni tarjoaa siten uuden tavan tarkastella aihetta. Esimerkiksi Opoku ym. (2006) keskittyivät koulutusohjelmien ja Opoku ym. (2008) yliopistojen brändipersonallisuuden verkossa luokittelemalla ne ennalta määriteltyihin persoonallisuustyyppeihin. Oma tutkimukseni lähti yliopistolle määritellystä brändistä. Samoin edellä mainituissa tutkimuksissa, kuten useissa muissakin, brändiä etsittiin ainoastaan verkkosivustojen tekstisisällöstä, vaikka verkkosivut viestivät brändiä monella muullakin tavalla. En rajannut tämän tutkimuksen tarkastelua tekstisisältöihin, vaan tarkastelin sisällön lisäksi verkkosivuston rakennetta, navigaatiota sekä ulkoasua erottaakseni sen aiemmista tutkimuksista sekä havainnollistaakseni kokonaisuuden tarkastelun tärkeyttä kohteen ollessa niinkin monipuolinen kuin verkkosivusto. Verkkosivustol-

la käyttäjät kuitenkin havaitsevat ensin sen ulkoasun ja muodostavat siitä nopeasti mielipiteen, kuten Lindgaard ym. (2006) tutkimuksellaan selvittivät. Lisäksi sivuston rakenne ja navigaatio vaikuttavat käyttäjän kokemukseen. Tällöin on tarpeellista ottaa myös nämä huomioon tutkittaessa brändiä verkkosivustolla. Pyrin täten tutkimuksellani avaamaan yliopistojen brändäyksen tutkimiseen uuden näkökulman, joka huomioi verkkoympäristössä tehtävän brändäyksen monipuolisuuden.

## LÄHTEET

## Aineistolähteet

Google Analytics (2012). *Www.uwasa.fi* [online]. [Lainattu 6.4.2012]. Saatavilla rajoitetusti Google Analytics -palvelusta.

Google Analytics (2013). *Www.uva.fi* [online]. [Lainattu 21.4.2013]. Saatavilla rajoitetusti Google Analytics -palvelusta.

Userneeds (2013). *Webstatus – Vaasan yliopisto*. Julkaisematon raportti.

Vaasan yliopisto (2010). *Brändiasiakirja* [online]. [Lainattu 6.4.2012]. Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston intranetistä: <https://port.uwasa.fi/midcom-serveattachmentguid-1e02e9b6c06cf442e9b11e0ac316bbacd2b17a617a6/brandiasiakirja1.pdf>

Vaasan yliopisto (2011). *Brändi ja visuaalinen ilme* [online]. [Lainattu 7.11.2011]. Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston intranetistä: <https://port.uwasa.fi/viestinta/ilme/>

Vaasan yliopisto (2012a). *Strategia 2013–2016* [online]. [Lainattu 21.4.2013]. Saatavilla: [http://www.uva.fi/fi/about/vision/strategy/strategia\\_2013-2016\\_verkkoversio.pdf](http://www.uva.fi/fi/about/vision/strategy/strategia_2013-2016_verkkoversio.pdf)

Vaasan yliopisto (2012b). *Brandbook*. Julkaisematon asiakirja.

Vaasan yliopisto (2012c). *Viestintästrategia*. Julkaisematon asiakirja.

Vaasan yliopisto (2012d). *Graafinen ohjeisto*. Julkaisematon asiakirja.

## Kirjallisuuslähteet

Alkindi, Salim & Abdelmajid Bouazza (2010). An Evaluation Study of the Navigation and Search Systems on Two Academic Websites and Google. *The International Information & Library Review* 42: 1, 50–61.

Arditi, Aries & Jianna Cho (2005). Serifs and Font Legibility. *Vision Research* 45: 23, 2926–2933.

Bonnardel, Nathalie, Annie Piolat & Ludovic Le Bigot (2011). The Impact of Colour on Website Appeal and Users' Cognitive Processes. *Displays* 32: 2, 69–80.

Brackett, Lana K. & Benjamin N. Carr, Jr. (2005). The No Loser Impact of the World Wide Web on College Students. Pedagogical Instrument, Promotional Tool, and Entertainment Venue. *Journal of Website Promotion* 1: 3, 105–114.

- Bulotaite, Nijole (2003). University Heritage. An Institutional Tool for Branding and Marketing. *Higher Education in Europe* 28: 4, 449–454.
- Bunzel, David L. (2007). Universities Sell Their Brands. *Journal of Product & Brand Management* 16: 2, 152–153.
- Casaló, Luis, Carlos Flavián & Miguel Guinalú (2008). The Role of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction and Consumer Familiarity on the Website Loyalty Formation Process. *Computers in Human Behavior* 24: 2, 325–345.
- Chapleo, Chris (2011). Exploring Rationales for Branding a University. Should We Be Seeking to Measure Branding in UK Universities? *Journal of Brand Management* 18: 6, 411–422.
- Cyr, Dianne, Milena Head & Hector Larios (2010). Colour Appeal in Website Design within and across Cultures. A Multi-Method Evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies* 68: 1/2, 1–21.
- DiViA (2012). *Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012* [online]. [Lainattu 13.2.2013]. Saatavilla: <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>
- Djonov, Emilia (2007). Website Hierarchy and the Interaction between Content Organization, Webpage and Navigation Design. A Systemic Functional Hypermedia Discourse Analysis Perspective. *Information Design Journal* 15: 2, 143–161.
- Éthier, Jean, Pierre Hadaya, Jean Talbot & Jean Cadieux (2008). Interface Design and Emotions Experienced on B2C Web Sites. Empirical Testing of a Research Model. *Computers in Human Behavior* 24: 6, 2771–2791.
- Gordon, Joye & Susan Berhow (2009). University Websites and Dialogic Features for Building Relationships with Potential Students. *Public Relations Review* 35: 2, 150–152.
- Hearn, Alison (2010). “Through the Looking Glass”. The Promotional University 2.0. Teoksessa: Melissa Aronczyk & Devon Powers (toim.). *Blowing Up the Brand. Critical Perspectives on Promotional Culture*. New York jne: Peter Lang. 195–217.
- Heikkinen, Hannu L. T. (2007). Toimintatutkimus – Toiminnan ja ajattelun taitoa. Teoksessa: Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. 2. painos. Jyväskylä: PS-kustannus. 196–211.
- JUHTA (2010a). *JHS 129 Julkishallinnon verkkopalvelun suunnittelun ja toteuttamisen periaatteet* [online]. [Lainattu 10.3.2012]. Saatavilla: <http://docs.jhs-suositukset.fi/jhs-suositukset/JHS129/JHS129.pdf>

- JUHTA (2010b). *Liite 1. Verkkopalvelun suunnittelun ja toteutuksen prosessi* [online]. [Lainattu 10.3.2012]. Saatavilla: [http://docs.jhs-suositukset.fi/jhs-suositukset/JHS129\\_liite1/JHS129\\_liite1.pdf](http://docs.jhs-suositukset.fi/jhs-suositukset/JHS129_liite1/JHS129_liite1.pdf)
- Jyväskylän yliopisto (2013). *Toimintatutkimus* [online]. [Lainattu 13.2.2013]. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/toimintatutkimus>
- Karvonen, Erkki (1997). *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kielitoimiston sanakirja (2012). *Brändi* [online]. [Lainattu 6.4.2012]. Saatavilla rajoitusti MOT Online -palvelusta.
- Korpela, Jukka K. & Tero Linjama (2005). *Web-suunnittelu*. 2. laitos. Jyväskylä: Docendo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*. 14. painos. Boston jne: Pearson.
- Krug, Steve (2006). *Älä pakota minua ajattelemaan. Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. (Don't Make Me Think. A Common Sense Approach to Web Usability, kääntänyt Veli-Pekka Ketola)*. Helsinki: Readme.fi.
- Kummerfeldt, Irvan J. (1975). University Public Relations. *Journal of Advertising* 4: 1, 6–10.
- Larson, Brian V. & Myroslaw J. Kyj (2003). Web-Based Promotions. Key Motivators of Organization Evaluation and Word of Mouth Behaviors among College Students. *Journal of Promotion Management* 9: 1/2, 93–109.
- Lee, Gyehee, Liping A. Cai & Joseph T. O'Leary (2006). Wwww.Branding.States.US. An Analysis of Brand-Building Elements in the US State Tourism Websites. *Tourism Management* 27: 5, 815–828.
- Lindgaard, Gitte, Gary Fernandes, Cathy Dudek & J. Brown (2006). Attention Web Designers. You Have 50 Milliseconds to Make a Good First Impression! *Behaviour & Information Technology* 25: 2, 115–126.
- McAllister-Spooner, Sheila M. & Michael L. Kent (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency. New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness. *Atlantic Journal of Communication* 17: 4, 220–239.
- Melvasalo, Eeva (2005). Wwww-sivujen sommittelu ja analyysi. Teoksessa: Outi Järvi & Merja Koskela (toim.). *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 265. Kielitiede 44. Soveltava kielitiede. Vaasa. 123–139.

- Mergel, Ines & Stuart I. Bretschneider (2013). A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. *Public Administration Review* 73: 3, 390–400.
- Microsoft (2013). *Microsoft Typography. Georgia* [online]. [Lainattu 8.10.2013]. Saatavilla: <http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=4>
- Middleton, Iain, Mike McConnell & Grant Davidson (1999). Presenting a Model for the Structure and Content of a University World Wide Web Site. *Journal of Information Science* 25: 3, 219–227.
- Moret-Tatay, Carmen & Manuel Perea (2011). Do Serifs Provide an Advantage in the Recognition of Written Words? *Journal of Cognitive Psychology* 23: 5, 619–624.
- Morgan-Thomas, Anna & Cleopatra Veloutsou (2013). Beyond Technology Acceptance. Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Research* 66: 1, 21–27.
- Nielsen, Jakob (2001). *113 Design Guidelines for Homepage Usability* [online]. [Lainattu 26.9.2013]. Saatavilla: <http://www.nngroup.com/articles/113-design-guidelines-homepage-usability/>
- Nielsen, Jakob (2003). *Usability 101. Introduction to Usability* [online]. [Lainattu 19.2.2012]. Saatavilla: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>
- Nielsen, Jakob (2009). *Top 10 Information Architecture (IA) Mistakes* [online]. [Lainattu 21.4.2013]. Saatavilla: <http://www.nngroup.com/articles/top-10-ia-mistakes/>
- Nielsen, Jakob (2010). *Scrolling and Attention* [online]. [Lainattu 21.4.2013]. Saatavilla: <http://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/>
- Nielsen, Jakob (2012). *Serif vs. Sans-Serif Fonts for HD Screens* [online]. [Lainattu 11.4.2013]. Saatavilla: <http://www.nngroup.com/articles/serif-vs-sans-serif-fonts-hd-screens/>
- OKM (2012). *Yliopistolaitoksen ja yliopistolain uudistaminen* [online]. [Lainattu 4.3.2012]. Saatavilla: [http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/Hankeet/Yliopistolaitoksen\\_uudistaminen/](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/Hankeet/Yliopistolaitoksen_uudistaminen/)
- Opoku, Robert, Russell Abratt & Leyland Pitt (2006). Communicating Brand Personality. Are the Websites Doing the Talking for the Top South African Business Schools? *Brand Management* 14: 1–2, 20–39.
- Opoku, Robert, Magnus Hultman & Esmail Saheli-Sangari (2008). Positioning in Market Space. The Evaluation of Swedish Universities' Online Brand Personalities. *Journal of Marketing for Higher Education* 18: 1, 124–144.

- Ou, Carol Xiaojuan & Choon Ling Sia (2010). Consumer Trust and Distrust. An Issue of Website Design. *International Journal of Human-Computer Studies* 68: 12, 913–934.
- Saarela-Kinnunen, Maria & Jari Eskola (2007). Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa: Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. 2. painos. Jyväskylä: PS-kustannus. 184–195.
- Sanastokeskus TSK (2000). *Tietotekniikan termitalkoot. Käyttöliittymä* [online]. [Lainattu 10.3.2012]. Saatavilla: <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/node/266>
- Sanastokeskus TSK (2012a). *Tietotekniikan termitalkoot. Www* [online]. [Lainattu 10.3.2012]. Saatavilla: <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/hakemistot-267.html?page=resurssi&tiedosto=www.htm>
- Sanastokeskus TSK (2012b). *Tietotekniikan termitalkoot. Verkkopalvelu; internetpalvelu; nettipalvelu* [online]. [Lainattu 10.3.2012]. Saatavilla: [http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/hakemistot-267.html?page=get\\_id&vocabulary\\_code=TSKTT&id=ID0284](http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/hakemistot-267.html?page=get_id&vocabulary_code=TSKTT&id=ID0284)
- Sinkkonen, Irmeli, Esko Nuutila & Seppo Törmä (2009). *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Helsinki: Tietosanoma.
- Sipilä, Lauri (2008). *Käytännön markkinointi. Nyt*. Helsinki: Infor.
- Stahl, Florian, Mark Heitmann, Donald R. Lehmann & Scott A. Neslin (2012). The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal of Marketing* 76: 4, 44–63.
- Sung, Minjung & Sung-Un Yang (2008). Toward the Model of University Image. The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research* 20: 4, 357–376.
- Suomen standardisoimisliitto SFS (1998). *Näyttöpäätteillä tehtävän toimistotyön ergonomiset vaatimukset. Osa 11: Käytettävyyden määrittely ja arviointi*. Helsinki.
- Tan, Gek Woo & Kwok Kee Wei (2006). An Empirical Study of Web Browsing Behaviour. Towards an Effective Website Design. *Electronic Commerce Research and Applications* 5: 4, 261–271.
- Times Higher Education (2013). *World University Rankings 2013–2014* [online]. [Lainattu 13.10.2013]. Saatavilla: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2013-14/world-ranking>
- TNS (2013). *Suomen web-sivustojen viikkoluvut* [online]. [Lainattu 8.10.2013]. Saatavilla: <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>

- Torrente, M. Carmen Suárez, A. Belén Martínez Prieto, Darío Alvarez Gutiérrez & M. Elena Alva de Sagastegui (2013). Sirius. A Heuristic-Based Framework for Measuring Web Usability Adapted to the Type of Website. *The Journal of Systems and Software* 86: 3, 649–663.
- Tuch, Alexandre N., Eva E. Presslauer, Markus Stöcklin, Klaus Opwis & Javier A. Bargas-Avila (2012). The Role of Visual Complexity and Prototypicality Regarding First Impression of Websites. Working towards Understanding Aesthetic Judgments. *International Journal of Human-Computer Studies* 70: 11, 794–811.
- Vásquez, Consuelo, Viviane Sergi & Benoit Cordelier (2013). From Being Branded to Doing Branding. Studying Representation Practices from a Communication-Centered Approach. *Scandinavian Journal of Management* 29: 2, 135–146.