

NÄIN SUUNNITTELET VERKKOSIVUSTON TEKOÄLYN AVULLA - TYÖKIRJA

Vaiheittainen opas verkkosivuston suunnitteluun

MITEN TÄTÄ TYÖKIRJAA KÄYTETÄÄN

Työkirjan tarkoitus

Tämä työkirja on suunniteltu yrittäjille ja yrityksille, jotka haluavat rakentaa laadukkaan, brändin mukaisen verkkosivuston järjestelmällisesti. Työkirja sisältää seitsemän vaihetta, joita noudattamalla määrittelet sivuston strategian, rakennat arkkitehtuurin, valitset oikean alustan, suunnittelet sisällöt ja visuaalisen ilmeen, optimoit hakukoneet ja varmistat onnistuneen julkaisun.

Työkirja sopii sekä uuden sivuston rakentamiseen että olemassa olevan sivuston uudistamiseen. Alustavalinta ei ole lukittu etukäteen — WordPress on luonteva valinta kun tarvitaan verkkokauppa, verkkokoulutusjärjestelmä tai laaja sisällönhallinta, mutta yksinkertaisemmalle sivustolle käy hyvin muukin alusta. Työkirja ohjaa tekemään tämän päätöksen oikeiden kriteerien perusteella.

Työkirja pohjautuu brändistrategiaan. Jos olet käynyt läpi brändin rakentamisen työkirjan, sinulla on jo kaikki tarvittava pohja — kopioit vain strategiasi tulokset ensimmäiseen kehoitteeseen ja tekoäly rakentaa siitä eteenpäin. Jos sinulla ei vielä ole valmista brändistrategiaa, voit täyttää Vaiheen 1 lähtötiedot myös ilman sitä.

Jokainen vaihe tuottaa lopputuotoksen, joka liitetään seuraavan vaiheen kehoitteeseen. Tämä tarkoittaa että tekoäly tietää aina koko tilanteesi eikä sinun tarvitse selittää itseäsi uudelleen.

Kuinka edetä työkirjan kanssa

1. VALMISTAUDU HYVIN

Yksittäinen vaihe voi viedä vain muutaman minuutin, mutta mitä enemmän käytät aikaa omien lähtötietojesi miettimiseen ennen kehoitteen täyttämistä, sitä paremman tuloksen saat. Hanki taustatiedot valmiiksi ennen aloittamista: tieto kohderyhmästäsi, käsitys kilpailijoiden sivustoista

ja lista sivustoista joista pidät visuaalisesti. Ole rehellinen — parhaat tulokset syntyvät kun kerrot tilanteesi sellaisena kuin se on, ei sellaisena kuin haluaisit sen olevan.

2. NOUDATA JÄRJESTYSTÄ

Tee vaiheet numerojärjestyksessä — myöhemmät vaiheet rakentuvat suoraan aikaisempien tulosten päälle. Älä ohita vaiheita vaikka ne tuntuisivat tutuilta tai itsestään selviltä. Jokainen vaihe päättyy lopputuotokseen — älä siirry eteenpäin ennen kuin se on valmis. Palaa tarvittaessa takaisin korjaamaan aikaisempia vaiheita uuden tiedon valossa.

3. LIITÄ AIEMMAT LOPPUTUOTOKSET AINA MUKAAN

Jokaisen kehoitteen alussa on ohje liittää aiempien vaiheiden lopputuotokset mukaan. Tee tämä aina — se on koko järjestelmän tärkein yksittäinen asia. Mitä enemmän kontekstia tekoälyllä on, sitä tarkempi ja käytännöllisempi sen vastaus on. Tallenna jokaisen vaiheen tuotos omaan tiedostoonsa selkeällä nimellä, esimerkiksi "Vaihe 1 Strateginen lähtökohta" tai "Vaihe 3 Alustavalinta".

4. TÄYTÄ KEHOITTEET HUOLELLISESTI

Korvaa kaikki [TÄYTÄ TÄHÄN] -kohdat omilla tiedoillasi ennen kehoitteen kopioimista tekoälylle. Ole mahdollisimman tarkka — "haluan modernit sivut" on liian epämääräinen, "haluan selkeät B2B-sivut jotka ohjaavat kävijän yhteydenottomakkeelle" on käyttökelpoinen. Jos et tiedä vastausta johonkin, kirjoita rehellisesti "en tiedä" — se auttaa tekoälyä antamaan paremman suosituksen epävarmuus huomioiden. Älä jätä yhtään [TÄYTÄ TÄHÄN] -merkintää kehoitteeseen.

5. KÄYTÄ TEKÖÄLYÄ TEHOKKAASTI

Kopioi kehoite kokonaisuudessaan suoraan tekoälylle — Claude, ChatGPT, Gemini tai muu. Anna lisäkontekstia jos toimialallasi on erityispiirteitä jotka vaikuttavat tulokseen. Kysy tarkentavia kysymyksiä jos vastaus tuntuu geneeriseltä. Ensimmäinen tulos ei aina ole paras mahdollinen — jos haluat syvemmän vastauksen, pyydä tekoälyltä tarkennuksia tai kerro mikä vastauksessa ei osunut oikeaan.

6. DOKUMENTOI TULOKSET SYSTEMAATTISESTI

Luo kansio tietokoneellesi tätä prosessia varten. Tallenna jokainen vaiheen lopputuotos erikseen — nämä ovat koko prosessin arvokkain lopputulos. Viiden tärkeimmän dokumentin kokonaisuus — strateginen lähtökohta, arkkitehtuuri, alustavalinta, sisältösuunnitelma ja visuaalinen ohjeistus — kattaa kaiken mitä sivuston rakentaja tai tekijä tarvitsee työn aloittamiseen.

7. TESTAA JA KEHITÄ

Älä usko sokeasti ensimmäisiä tuloksia — näytä suunnitelma yhdelle kohderyhmäsi edustajalle ja kysy suoraan "löydätkö mitä etsit ja onko toiminta selkeää". Pyydä palautetta jo prosessin aikana, ei vasta kun sivusto on julkaistu. Kehitä ja hienosäädä jokaista vaihetta palautteen perusteella.

Vinkkejä parhaaseen tulokseen

STRATEGIA ENNEN TEKNIKKAA

Älä aloita alustavalinnasta tai visuaalisesta ilmeestä. Aloita kysymällä: mitä sivustolla halutaan saavuttaa ja kenen täytyy löytää se. Kaikki tekniset ja visuaaliset päätökset seuraavat siitä.

ASIAKAS ENSIN

Sivusto ei ole yritysesittely — se on asiakkaalle tehty työkalu. Jokaisen sivun kohdalla kysymys kuuluu: mitä kävijä etsii tältä sivulta ja mitä hänen pitäisi tehdä seuraavaksi.

YKSINKERTAISUUS VOITTA

Parempi suppeampi sivusto joka on julkaistu kuin täydellinen sivusto joka odottaa viimeistelyä. Aloita pakollisilla sivuilla ja laajenna myöhemmin. Liian monta sivua on pahempi kuin liian vähän.

TOIMINTA ON TÄRKEÄMPÄÄ KUIN TÄYDELLISYYS

Sivusto joka on 80-prosenttisesti valmis ja julkaistu tuo enemmän kuin täydellinen sivusto joka odottaa. Ensimmäiset kävijät osoittavat mitä pitää parantaa paremmin kuin mikään suunnitteluprosessi.

Mistä hakea apua

Jos kehoitteen täyttäminen tuntuu vaikealta, kysy tekoälyltä: "Auta minua vastaamaan tähän kysymykseen yksinkertaisesti." Jos tulokset tuntuvat geneerisiltä, anna enemmän kontekstia kohderyhmästäsi ja nykyisestä tilanteestasi. Jos et osaa arvioida onko suunnitelma hyvä, näytä se yhdelle kohderyhmäsi edustajalle ja pyydä rehellistä palautetta. Jos kaipaat henkilökohtaista ohjausta sivuston suunnitteluun tai toteutukseen, ota yhteyttä osoitteessa ilpotuononen.fi.

Työkirjan rakenne

Työkirja on jaettu seitsemään vaiheeseen:

Vaihe 1 — Strateginen lähtökohta: Lähtötilanne, tavoitteet, kohderyhmä ja kilpailijoiden sivustot. Uusi sivusto vai uudistus.

Vaihe 2 — Arkkitehtuuri ja käyttäjäpolut: Sivustotyyppi, navigaatio, sivukartta ja käyttäjäpolut kohderyhmän mukaan.

Vaihe 3 — Alustavalinta: WordPress vai muu alusta — perusteltu suositus omaan tilanteeseen sekä teema- ja hosting-suositukset.

Vaihe 4 — Sisältösuunnittelu: Sivukohtaiset tekstirakenteet, CTA-hierarkia ja sosiaalisen todisteen suunnitelma.

Vaihe 5 — Visuaalinen ilme: Väripaletti, typografia, kuvitustyyli ja layout-periaatteet brändi-identiteetin ja visuaalisten esikuvien pohjalta.

Vaihe 6 — Hakukoneoptimoinnin perusta: Avainsanastrategia, sivukohtaiset metatiedot ja tekninen SEO-tarkistuslista.

Vaihe 7 — Lanseerauksen tarkistuslista: Räätelöity tarkistuslista joka varmistaa että sivusto on oikeasti valmis ennen julkaisua.

Nyt olet valmis aloittamaan. Muista: laadukas verkkosivusto ei synny yhdessä yössä, mutta jokainen vaihe tässä työkirjassa vie sinut konkreettisesti lähemmäs sivustoa joka tekee töitä puolestasi.

VAIHE 1: SIVUSTON STRATEGINEN LÄHTÖKOHTA

Mitä tässä vaiheessa tehdään

Määrität verkkosivustosi lähtötilanteen ja strategiset tavoitteet. Tekoäly analysoi tilanteesi ja luo selkeän pohjan koko suunnitteluprosessille. Vaihe ottaa kantaa siihen, rakennetaanko sivusto alusta vai uudistetaanko olemassa olevaa.

Miksi tämä on tärkeää

Ilman selkeää lähtötilannetta ja tavoitteita sivustosta tulee helposti tekninen projekti ilman strategiaa. Tämä vaihe varmistaa, että kaikki myöhemmät päätökset — rakenne, sisältö, alusta — tukevat liiketoimintatavoitteitasi eivätkä perustu arvauksiin.

KEHOITE TEKÖÄLYLLE (KOPIOI JA TÄYDENNÄ OMAT TIETOSI)

Toimit verkkosivuston strategisen suunnittelun asiantuntijana. Käytän pohjana valmiiksi tehtyä brändistrategiaani, johon sisältyy markkinaympäristön analyysi, asiakasprofiilit, brändi-identiteetti ja pääviesti. Tehtäväsi on analysoida lähtötilanteeni ja luoda selkeä strateginen pohja verkkosivuston suunnittelulle.

BRÄNDISTRATEGIAN YDINELEMENTIT: Kopioi tähän brändistrategiasi keskeiset kohdat:

- Kohderyhmä: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Pääviesti / arvolupaus: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Brändin sävy ja persoonallisuus: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Tärkeimmät kilpailuedut: [TÄYTÄ TÄHÄN]

LÄHTÖTILANNE: Valitse tilanteeseesi sopiva vaihtoehto ja täydennä tiedot:

Vaihtoehto A — Rakennan sivuston alusta: Minulla ei ole vielä verkkosivustoa / nykyinen sivusto on niin vanhentunut, ettei sitä kannata uudistaa. [Kuvaile lyhyesti: miksi nyt, mikä on kiireisin tarve]

Vaihtoehto B — Uudistan olemassa olevan sivuston: Nykyinen sivusto: [URL tai kuvaus] Mikä toimii nykyisessä sivustossa: [TÄYTÄ TÄHÄN] Mikä ei toimi tai puuttuu kokonaan: [TÄYTÄ TÄHÄN] Miksi uudistus on ajankohtainen juuri nyt: [TÄYTÄ TÄHÄN]

LIIKETOIMINTATAVOITTEET SIVUSTOLLE: Mitkä ovat 2–3 tärkeintä tavoitetta, joita sivuston tulee tukea:

1. [TÄYTÄ TÄHÄN — esim. "Saada yhteydenottopyyntöjä B2B-asiakkailta"]
2. [TÄYTÄ TÄHÄN — esim. "Myydä verkkokursseja suoraan sivustolta"]
3. [TÄYTÄ TÄHÄN — valinnainen]

ASIAKKAIDEN KÄYTTÄYTYMINEN VERKOSSA: Kuvaile miten kohderyhmäsi tyypillisesti käyttäytyy verkossa: [TÄYTÄ TÄHÄN — esim. "B2B-päätäjät tutkivat pitkään ennen yhteydenottoa, lukevat referenssejä ja vertailevat vaihtoehtoja Googlesta" tai "Kuluttajat selailevat mobiililla ja haluavat nopeasti hinnan ja yhteystiedot"]

KILPAILIJOIDEN SIVUSTOT: Mainitse 2–3 kilpailijan tai alan toimijan sivustoa:

- [URL tai nimi]: Mikä on hyvää, mikä huonoa
 - [URL tai nimi]: Mikä on hyvää, mikä huonoa
 - [URL tai nimi]: Mikä on hyvää, mikä huonoa
-

TEHTÄVÄSI:

1. LÄHTÖTILANTEEN ARVIOINTI

Analysoi tilanteeni brändistrategiani pohjalta:

- Rakennetaanko alusta vai uudistetaanko — mitkä ovat kunkin vaihtoehdon riskit ja mahdollisuudet juuri minun tilanteessani
- Mitkä brändistrategian elementit vaikuttavat eniten sivuston suunnitteluun
- Mitä erityishaasteita tai mahdollisuuksia kohderyhmäni käyttäytyminen tuo sivustolle

2. TAVOITTEIDEN PRIORISOINTI

Järjestä liiketoimintatavoitteet tärkeysjärjestykseen ja perustele:

- Mikä tavoite ohjaa sivuston rakennetta eniten
- Miten eri tavoitteet voivat tukea tai hankaloittaa toisiaan
- Mitä tavoitetta ei voi toteuttaa yhdellä sivustolla ja vaatii erillisiä ratkaisuja

3. KILPAILIJOIDEN SIVUSTOANALYYSI

Analysoi mainitsemani kilpailijat:

- Mitkä ovat niiden vahvuudet ja heikkoudet sivustona
- Mitä minun kannattaa tehdä samoin — ja mitä eri tavalla
- Mikä erottautumismahdollisuus on selvimmän käyttämättä

4. SIVUSTON ROOLI ASIAKASPOLKUSSA

Määrittele miten sivusto tukee asiakkaan matkaa:

- Missä vaiheessa asiakkaat tyypillisesti löytävät sivuston
- Mitä heidän pitää löytää nopeasti
- Mihin toimintaan sivuston tulee ohjata

LOPPUTUOTOS — ANNA MINULLE:

STRATEGINEN TIIVISTELMÄ [2–3 lausetta: mikä on tämän sivuston tärkein tehtävä brändistrategiani näkökulmasta]

LÄHTÖTILANTEEN ARVIO [Uusi sivusto vai uudistus — perusteltu suositus ja tärkeimmät huomiot]

TAVOITTEET PRIORITEETTIJÄRJESTYKSESSÄ

1. [Tärkein tavoite + miksi juuri tämä]
2. [Toinen tavoite]
3. [Kolmas tavoite]

KILPAILIJOIDEN SIVUSTOANALYYSI

Sivust	Vahvuudet	Heikkoudet	Mitä oppia
o			

EROTTAUTUMISMAHDOLLISUUDET

- [Käyttämätön mahdollisuus 1]
- [Käyttämätön mahdollisuus 2]

SIVUSTON ROOLI ASIAKASPOLKUSSA [Taulukko tai lyhyt kuvaus: asiakaspolun vaihe → mitä asiakas etsii → miten sivusto vastaa]

SEURAAVAT ASKELEET Mitä tietoja ja päätöksiä tarvitaan ennen Vaiheeseen 2 siirtymistä.

OHJEET VASTAUKSELLE:

- Nojaa brändistrategiaan — älä anna generisiä verkkosivuneuvoja vaan räätälöi analyysi juuri tähän brändiin
- Ole suorasukainen — jos jokin tavoite on epärealistinen tai ristiriidassa muiden kanssa, sano se
- Priorisoi — pienyrittäjällä ei ole resursseja tehdä kaikkea, joten kerro mikä on tärkeintä ensin
- Vältä teknistä jargonia tässä vaiheessa — strategia ensin, tekniikka tulee myöhemmin

Löydät kaikki kehoitteet kurssilta.

Nähdään siellä.

T. Ilpo