

Responsiivisen verkkosivun suunnittelu ja toteutus: kauneushoitola Athene

Sini Halinen



Tekijä(t) Halinen Sini	
Koulutusohjelma Liiketalouden tradenomi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Responsiivisten verkkosivujen suunnittelu ja toteutus: kauneushoitola At-hene	Sivu- ja liitesivumäärä 29+1
<p>Tässä opinnäytetyössä luodaan verkkosivut helsinkiläiselle kauneushoitola Athenelle käyttäen Wordpress – sisällönhallintajärjestelmää. Idea opinnäytetyöhön saatiin keskustelusta toimeksiantajayrityksen nykytilanteesta ja kävi ilmi, että yrityksellä ei ole verkkosivuja. Yritys on ollut toiminnassa jo useita kymmeniä vuosia, joten oli korkea aika tehdä sille omat verkkosivut ja laittaa yritys maailman kartalle.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä visuaalisesti houkuttelevat, ammattimaiset, yksinkertaiset ja responsiiviset nettisivut kauneushoitolalle. Kyseessä on toiminallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena syntyvät verkkosivut. Opinnäytetyö rajataan verkkosivujen suunnitteluun sekä käytännön toteutukseen. Opinnäytetyössä ei keskitytä niinkään sivujen tekniseen toteutukseen, koska työn tekijä ei ole opiskellut tietotekniikkaa vaan liiketaloutta.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta muodostuu ammattikirjallisuudesta sekä artikkeleista ja blogikirjoituksista. Työssä kuvataan verkkosivujen toteutuksen vaiheet, kerrotaan mitä tarkoitetaan responsiivisella suunnittelulla, luodaan sisältö verkkosivuille sekä suunnitellaan sivuston rakenne ja visuaalinen ilme hyödyntäen ammattilaisten ohjeita.</p> <p>Lopputuloksena saatiin toimeksiantajalle ammattimaiset, informatiiviset visuaalisesti miellyttävät verkkosivut. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että verkkosivujen tekeminen sisällönhallintajärjestelmällä on tänä päivänä tehty kohtalaisen yksinkertaiseksi ja helpoksi. Ainoa haaste liittyy ulkoasun muokkaamiseen, johon vaaditaan hieman tietämystä koodaamisesta.</p>	
Asiasanat Verkkosivut, Responsiivisuus, Wordpress	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Kohderyhmä ja kilpailijat	2
1.3	Rajaus	2
1.4	Prosessin kuvaus	2
2	Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus	4
2.1	Responsiivinen suunnittelu	5
2.2	Sisältö	6
2.3	Rakenne ja navigaatio	8
2.4	Julkaisujärjestelmä	11
2.4.1	Webhotelli	12
2.4.2	Verkkotunnus	13
3	Graafinen suunnittelu	15
3.1	Typografia	16
3.2	Värit	17
3.3	Kuvat	19
4	Käytettävyytestaus ja julkaisu	24
5	Pohdinta	26
	Lähteet	28
	Liitteet	30
	Liite 1. Sähköpostiviesti testihenkilöille	30

1 Johdanto

Nykyään jokaisella menestyvällä yrityksellä tulee olla nettisivut. Lähes jokainen yritys Suomessa on ymmärtänyt nettisivujen tärkeyden, mutta on monia pienyrittäjiä, jotka eivät ole vielä osanneet tai jaksaneet tehdä tai teettää nettisivuja. Jotkut jopa saattavat kokea kotisivut tarpeettomiksi ja siksi eivät halua käyttää aikaa ja rahaa sivujen tekoon sekä ylläpitoon.

Miksi verkkosivut sitten ovat niin tärkeitä yrityksen kannalta? Verkkosivut toimivat verkossa olemassaolon kivijalkana, kuvastavat yritystä sekä yrittäjän ammattitaitoa ja muodostavat ensivaikutelman yrityksestä. Verkkosivut palvelevat asiakkaita 24 h vuorokaudessa ja ovat huomattavasti edullisempi ja joustavampi tapa markkinoida yritystä kuin printtimainonta. Voisi ajatella, että mikäli ei ole verkossa, ei ole olemassa. Vaikka tuotetta ei välttämättä ostettaisi verkosta, niitä vertaillaan etukäteen netissä tai vähintään varmistetaan liikkeen aukioloajat tai sijainti. Kun yhä useammalla suomalaisella on älypuhelin, etsitään palveluista tietoa yhä enemmän mobiilisti, minkä vuoksi tulee ottaa huomioon verkkosivujen mukautuminen erikokoisiin laitteisiin. (Stylowebsite 2012)

Idea opinnäytetyöhön saatiin keskustelusta toimeksiantajayrityksen nykytilanteesta ja keskustelussa kävi ilmi, että yrityksellä ei ole verkkosivuja. Yritys on ollut toiminnassa jo useita kymmeniä vuosia, joten oli korkea aika tehdä sille omat verkkosivut ja laittaa yritys maailman kartalle. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä visuaalisesti houkuttelevat, ammattimaiset, yksinkertaiset ja responsiiviset nettisivut helsinkiläiselle kauneushoitolalle. Kyseessä on toiminallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena syntyvät verkkosivut. Verkkosivujen avulla saadaan tuotua asiakkaille tarvittavat tiedot yrityksestä ja sen palveluista. Tuotosta hyödyntää nykyiset sekä potentiaaliset tulevat asiakkaat. Perimmäisenä ajatuksena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja sitä kautta saada lisää asiakkaita.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on kauneushoitola Athene Helsingin Töölössä. Yrityksen on perustanut kosmetologi Anne Ilmoni vuonna 1987. Kauneushoitola Athenessa työskentelee kaksi kosmetologia Anne Ilmoni ja Meeli Mägi omilla toiminimillään. Kauneushoitolan ideologia on käyttää niin paljon luonnonmukaisia tuotteita kuin mahdollista. Hoitola ei ole täysin luomu, mutta pyrkii siihen mahdollisuuksien mukaan. Kauneushoitola Athene tarjoaa monipuolisesti rauhoittavia ja kaunistavia hoitoja korostaen sisäistä hyvinvointia ja mielenrauhaa. Hoitola korostaa, että hoitaminen on sydämen asia ja painottaa hoitojen kiireet-

tömyyttä. Kilpailuvalteikseen Ilmoni kuvaa hoitojen monipuolisuuden, hyvän sijainnin Kampin kupeessa sekä joustavat aukioloajat.

1.2 Kohderyhmä ja kilpailijat

Verkkosivujen kohderyhmänä voidaan pitää nykyisiä asiakkaita sekä potentiaalisia tulevia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneet kauneushoidosta. Asiakkaat ovat pääasiassa naisia, joten se tulee ottaa huomioon sivujen suunnittelussa. Helsingissä on satoja kauneushoitoloita, jotka tarjoavat vastaavia palveluita kuin kauneushoitola Athene. Fonectan mukaan pelkästään samalla postinumeroalueella on parikymmentä vastaavaa yritystä. Kilpailu on kovaa ja usein palvelun ostamisen päätös tehdään jo kotikoneella. Asiakkaat todennäköisesti etsivät netistä sopivan kauneushoitolan, joten nettisivujen tulee olla houkuttavat, selkeät ja ennen kaikkea toimivat ja ajantasaiset, jotta saadaan asiakas vakuutetuksi palvelusta.

1.3 Rajaus

Opinnäytetyö rajataan verkkosivujen suunnitteluun sekä käytännön toteutukseen. Opinnäytetyössä ei keskitytä niinkään sivujen tekniseen toteutukseen, koska työn tekijä ei ole opiskellut tietotekniikkaa vaan liiketaloutta. Ajanpuutteen vuoksi työstä on rajattu tuotoksen onnistumisen mittaaminen Google Analyticsin avulla. Toimeksiantajalle on kerrottu mahdollisuudesta seurata sivujen kävijämäärää ja analysoida tietoja, mutta seuranta on jätetty toimeksiantajan vastuulle, mikäli sitä haluaa tehdä. Yritys kaipaisi myös opastusta ja ohjeistusta sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa, mutta resurssien puutteen vuoksi aihe on rajattu työstä. Projektin ohessa päivitettiin myös kauneushoitola Athenen Facebook – sivut, mutta sen kuvaus on rajattu työstä pois.

1.4 Prosessin kuvaus

Raportti kuvaa koko prosessin suunnittelun ja toteutuksen. Toimeksiannon suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi opinnäytetyön tekijä. Tietoperusta muodostuu ammattilaisten ohjeista miten luoda hyvät nettisivut. Tietoperustassa on hyödynnetty ammattikirjallisuutta, artikkeleita ja blogi-kirjoituksia. Opinnäytetyö on toteutettu vetoketjumallin mukaisesti.

Projekti aloitettiin tapaamisella toimeksiantajan kanssa. Tapaamisessa käytiin läpi toimeksiantajan toiveet ja ajatukset sivujen sisällön ja ulkoasun suhteen. Toimeksiantajan eli Anne Ilmonin toiveena oli, että sivuille ei tule ajanvarausjärjestelmää eikä jatkuvaa päivitystä vaativia osioita. Ulkoasun suunnitteluun Ilmoni antoi ohjeeksi: yksinkertaiset, mutta

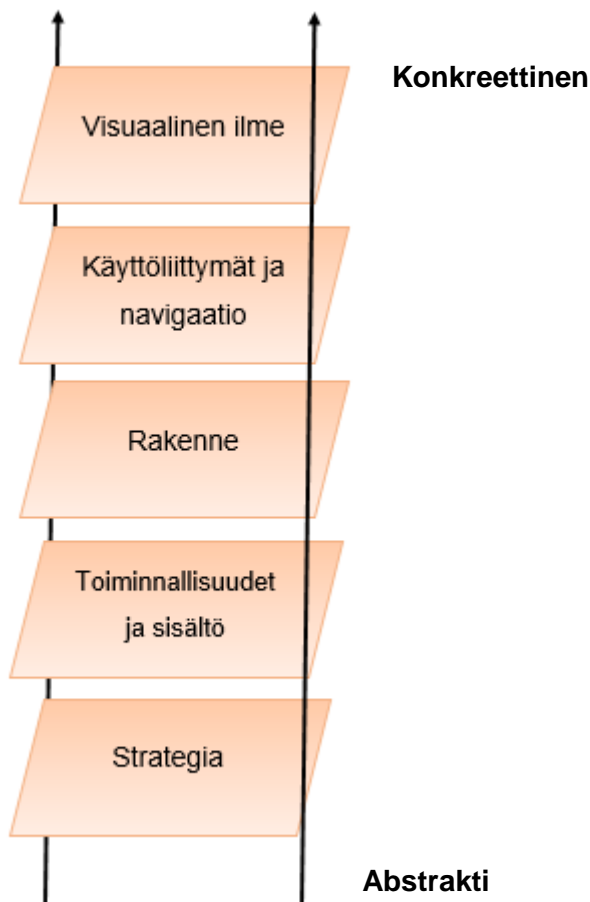
ei liian modernit, vähän kultaa, mutta ei mitään ”venäläiskrumeluureja” ja antiikin Kreikka. Sivujen toteutukseen saatiin hyvin vapaat kädet.

Tietoperustan luomisen jälkeen aloitettiin sisällön tuottaminen ja ulkoasun suunnittelu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tämän jälkeen valittiin webhotelli sekä verkkotunnus ja asennettiin Wordpress -sisällönhallintajärjestelmä. Järjestelmästä valittiin teema, joka vastasi parhaiten suunniteltua rakennetta. Sopivan teeman löydyttyä syötettiin järjestelmään sisältö ja mukautettiin ulkoasu halutun näköiseksi.

Työssä hyödynnettiin ”benchmarkkausta”. Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista kilpailijoiden toimintaan, yleensä parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Käytännössä tutkittiin Helsingin kauneushoitoloiden verkkosivuja ja poimittiin parhaat ideat sekä havaittiin suurimmat virheet. Kauneushoitoloiden nettisivuja löytyi laidasta laitaan. Löytyi tasokkaita ammattilaisten tekemiä ja vähemmän laadukkaannäköisiä. Useimmat sivuista oli vanhanaikaisia ja sekavia. Jotkut sivut olivat visuaalisesti miellyttäviä, mutta lyhyen tutkailun jälkeen ilmeni käytettävyysongelmia. Esimerkiksi erään kauneushoitolan sivuille oli yritetty upottaa Google maps – karttaa ja Facebook – seinää, mutta ne eivät toimineet ja näyttivät virhekoodia. Toteutuksessa pyrittiin välttämään kyseisiä virheitä sekä hyödyntämään hyväksi havaittuja ideoita.

2 Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus

Verkkosivuja suunniteltaessa tulee ensimmäiseksi ottaa huomioon kenelle ja mitä varten sivut tehdään. Tavoitteena on tehdä helppokäyttöiset sekä visuaalisesti ammattimaiset verkkosivut. Jesse James Garret suosittelee sivustojen suunnitteluun viisikerroksista mallia (kuva1.), joka etenee strategiasta kohti ulkoasua. Strategiavaiheessa määritellään liiketoiminnalliset tavoitteet, joita varten sivusto on olemassa. Toiminnallisuuden ja sisältöjen suunnittelulla pyritään edistämään sekä asiakkaiden että yrityksen tavoitteita. Sivustolla tulee olla sisältöjä, jotka palvelevat kohderyhmän tarpeita. Rakenteen suunnittelun tarkoituksena on päättää, miten sivuston sisältö järjestetään osioihin ja sivuihin. Käyttöliittymien ja navigaation suunnittelun kautta määritellyt vuorovaikutuspisteet muutetaan konkreettiseksi vuorovaikutuspisteiksi, kuten valikoiksi ja painikkeiksi. Tässä vaiheessa luodaan myös sivuston navigaatio, eli päätetään miten sivuston käyttäjät voivat liikkua sivuston eri osioiden ja sivujen välillä. Lopuksi luodaan sivuston visuaalinen ilme, joka pitää sisällään käytettävät värit, fontit, valokuvat ja muut graafiset elementit. (Juslén 2011, 80-81)



Kuva 1. Jesse James Garretin viisiportainen malli sivustojen suunnitteluun (Juslén 2011, 80–81).

Seuraavassa kappaleessa käydään läpi verkkosivujen toteutuksen eri vaiheet. Aluksi käydään läpi mitä tarkoittaa responsiivinen suunnittelu ja miksi sivuista kannattaa tehdä responsiiviset. Verkkosivun tärkein ominaisuus on sen sisältö, joten suunnittelu ja toteutus aloitetaan sisällöstä, minkä jälkeen suunnitellaan sivuston rakenne. Tämän jälkeen valitaan sopivat sisällönhallintajärjestelmä, webhotelli sekä verkkotunnus. Sivujen asennuksen jälkeen mietitään sivujen graafinen ilme ja rakennetaan nettisivut sisällönhallintalustalle.

2.1 Responsiivinen suunnittelu

Mobiililaitteet eli älypuhelimet ja tabletit ovat yleistyneet viime vuosina. Suomalaisista 16–89-vuotiaista 69 % käytti älypuhelinia vuonna 2015. Vuosi taaksepäin osuus oli 63 prosenttia. Vuonna 2015 tablettitietokone oli käytössä noin 50 prosentilla kotitalouksista, kun vuonna 2014 sellainen oli vajaalla 40 prosentilla talouksista (Tilastokeskus 2015).

Ennen verkkosivujen tarvisi toimia vain tietokoneiden näytöillä, joiden koot toki vaihteli, mutta ei huomattavasti. Älypuhelimien saapuessa markkinoille ongelmaksi muodostui kuinka saada sivut toimimaan pienellä puhelimen näytöllä. Asia ratkaistiin tekemällä joko erillinen mobiilisivusto tai kehittämällä erillinen natiivisovellus eri mobiilialustoille. Kun markkinoille tuli paljon eri merkkiä ja kokoisia puhelimia sekä tabletteja, tajuttiin, ettei ole mitään järkeä tehdä erillisiä sivuja joka ikiseen laitteeseen. Tarvittiin ratkaisu, jolla saisi sivut toimimaan hyvin laitteesta riippumatta. (Peterson 2014)

Vuonna 2010 Ethan Marcotte keksi termin responsive web design (RWD) kuvailemaan tapaa, jolla suunnitellaan verkkosivuista sellaiset, että ne toimivat hyvin näytön koosta riippumatta (Responsivewebdesign 2015). Suomeksi termistä käytetään muun muassa nimiä: mukautuva suunnittelu ja responsiivinen suunnittelu. Responsiivisuudella siis tarkoitetaan verkkosivun koko sisällön automaattista mukautumista käytettävän laitteen näytön kokoon nähden. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että verkkosivun ulkoasu, tekstit sekä kuvat skaalautuvat automaattisesti erikokoisten näyttöjen välillä.

Houkuttelevin syy käyttää responsiivista suunnittelua on se, että sivu toimii ja näyttävää hyvältä kaikissa sekä markkinoilla jo olevissa laitteissa, että tulevaisuudessa ilmestyvissä laitteissa. Responsiivinen suunnittelu on muita vaihtoehtoja myös nopeampaa ja edullisempää, sillä sivusto suunnitellaan vain kerran ja se skaalautuu erikokoisille näytöille. Sen sijaan erillisen mobiilisivuston suunnittelu usein kaksinkertaistaa työn. Mobiilisovelluksen suunnittelu joka alustalle on kallista. (Peterson 2014, 14; Olander 25.2.2014)

Google suosittelee responsiivisten sivustojen suunnittelua, koska Googlen on helpompi indeksoida sivuja. Tämä johtuu siitä, että responsiivisella sivustolla jokaisella sivulla on yksi URL –osoite ja sama HTML. Sen sijaan erillisellä mobiilisivustolla on eri URL-osoite ja eri HTML kuin desktop-sivulla, mikä vaatii Googlen indeksoimaan useita versioita samasta sivusta. Sisällön jakaminen sujuu myös paremmin responsiivisesti suunnitelluilla sivuilla. Esimerkiksi: henkilö jakaa mobiiliversiosivun ystävälleen Facebookissa ja tämä ystävä avaa sivun desktop-näytölleen. Hänen eteensä aukeaa pelkistetty mobiiliversio. Tämä vaikuttaa oleellisesti käyttökokemukseen, joka on Googlen keskeinen hakukonenäkyvyyden kriteeri. (Jay Taylor 2013)

Responsiiviset sivut ovat nykyaikaa, joten on järkevää luoda uudet sivut jo heti joka laitteelle sopiviksi. Sivujen luomisessa ei kummempin tarvinnut ottaa huomioon responsiivisuuden teknistä toteutusta, sillä suurin osa Wordpressin valmiista teemoista on suunniteltu responsiivisiksi.

2.2 Sisältö

Nettisivun tärkein ominaisuus on sen sisältö. Ennen nettisivujen julkaisemista tulisi sivuille keksiä kohderyhmälle sopivaa sisältöä. Yrityksen nettisivuille voidaan lisätä muun muassa yhteystiedot, hinnasto, aukioloajat, ajankohtaisia ilmoituksia tai uutisia, tarkat tiedot palveluista tai tuotteista joita yritys tarjoaa. Nettisivuille kannattaa lisätä kaikki mahdollinen, mitä sekä yrityksen vanhat, että uudet asiakkaat haluavat yrityksestä tietää. (Webhotellivertailu 2017)

Yrityksen verkkopalvelun sisältö voi tarjota asiakkaalle hyötyä, tietoa tai viihdettä. Hyöty voi olla esimerkiksi nopeaa ja helppoa ostamista vuorokauden ajasta ja paikasta riippumatta, tieto tuotetietoutta ja viihde esimerkiksi keskustelua verkossa. Verkkosivujen sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet. Sisällön suunnittelua ohjaavat kysymykset: Mitä varten sivut tehdään? Minkälaisia kävijöitä sivuille halutaan? (Tieke 2017; Kraynak & Bluttman 2011, 78)

Kauneushoitola Athenen verkkosivujen on tarkoitus tarjota tietoa kauneushoitolasta ja sen palveluista nykyisille ja tuleville asiakkaille. Sisällön suunnittelu aloitettiin miettimällä yhdessä toimeksiantajan Anne Ilmonin kanssa mitä nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat etsivät sivuilta. Ideoinnissa hyödynnettiin benchmarkkausta eli poimittiin kilpailijoiden verkkosivuilta hyväksi havaittuja ideoita.

Kaikilla sivustoilla tulee olla etusivu, jossa kerrotaan yrityksestä ja sen liikeideasta. Joillain sivuilla se on lyhyt ja ytimekäs ja toisilla tarpeettoman pitkä. Toimeksiantajan kanssa tultiin yhteysymmärrykseen, että lyhyt ja ytimekäs on parempi, vaikka sisällön laajuus vaikuttaa positiivisesti hakukoneoptimointiin. Ilmoni kirjoitti lyhyen esittelyn yrityksestään ja liikeideastaan, jonka pohjalta kirjoitettiin puhtaaksi yritys esittely etusivulle. Esittelyn tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan yrityksen palveluista. Muutamilla sivuilla oli myös esittely työntekijöistä kuvien kera. Todettiin, että yrittäjän esittely tuo palveluun henkilökohtaisuutta ja lisäarvoa sivuille. Alun perin suunnitelmissa oli, että työntekijöistä Annesta ja Meelista olisi etusivulla lyhyt kuvaus itsestään kuvan kera, mutta loppupeleissä toimeksiantaja muutti mielensä, eikä halunnut kuvia tai esittelyitä kotisivuille.

Asiakkaan hakiessa kauneushoitolaan netistä, hänellä on jo luultavasti mielessä palvelu, jonka hän haluaa ostaa, mutta vertailee kauneushoitoloita hinnan ja palveluiden perusteella. Sivustolla näin ollen tulee olla ajantasainen esittely yrityksen tarjoamista palveluista ja hinnoista. Toimeksiantajalla oli tämän projektin myötä hyvä tilaisuus päivittää palvelukuvaukset ja hinnasto. Ilmonilla ei ollut aikaisemmin tarkkoja palvelukuvauksia, joten pyysin häntä kuvailemaan hoitojen sisältöä ja kirjoitin palvelukuvaukset puhtaaksi

Yhteystiedot ovat välttämättömyys verkkosivuilla. Yhteystiedoissa tulee selvitä missä yritys sijaitsee sekä puhelinnumero ja mahdollinen sähköpostiosoite. Sivuille tulee myös olla ohjeet kuinka varata aika palveluun. Monet kauneushoitolat käyttävät erillistä nettiajanvarausjärjestelmää. Ajan varaaminen järjestelmän kautta on helppoa asiakkaan näkökulmasta. Asiakas näkee milloin on vapaita-aikoja, ei tarvitse erikseen tiedustella puhelimitse tai sähköpostitse. Ilmonille ehdotettiin tällaista järjestelmää, mutta hän ei sitä resurssien ja osaamisen puutteen vuoksi halunnut. Päädyttiin ratkaisuun, että kaikki yhteydenotot tulevat puhelimitse, jotta hän ehtii reagoimaan yhteydenottoihin mahdollisimman nopeasti ja helposti.

Monilla kauneushoitoloilla on nettisivuillaan kuvaus tuotteista, joita hoitola käyttää ja myy. Erityisesti jos yritys on erikoistunut luonnonmukaisiin tuotteisiin. Tuote-esittelyjen tarkoituksena on houkutella asiakkaita, jotka tuntevat jo tuotteet valmiiksi ja niitä, jotka ovat kiinnostuneita käytettävien tuotteiden ainesosista. Athene on keskittynyt luonnonmukaisiin tuotteisiin, joten käytettyjen tuotteiden kuvaukset tuovat lisäarvoa sivuille. Heillä on käytössään muun muassa Australialaisen kosmetiikkavalmistaja Jurliquen tuotteita, jotka ovat hyvin suosittuja. Tuote-esittelyt tehtiin kosmetiikkayritysten nettisivujen tarjoamien tietojen pohjalta.

Ajankohtaista osio löytyi myös monilta sivuilta. Ajankohtaisissa asioissa oli usein linkitetty yrityksen Facebook-sivu, jossa on tietoa tarjouksista ja muista ajankohtaisista tiedotteista. Jotkut yritykset kirjoittavat blogia, jossa useimmat julkaisut käsittelevät tarjouksia ja kilpailuja. Päätettiin toimeksiantajan kanssa jättää ajankohtaista osion kokonaan pois, koska hän ei tykkää tarjouksista ja hänellä ei ole resursseja päivittää sivuja jatkuvasti. Mikäli sivulle ei aiota kokoajan tuottaa ajantasaista sisältöä, on parempi jättää osio pois kokonaan. Kuten aikaisemmin mainittiin, yrityksellä on toki Facebook-sivut, mutta niitäkään ei päivitetä koviinkaan usein.

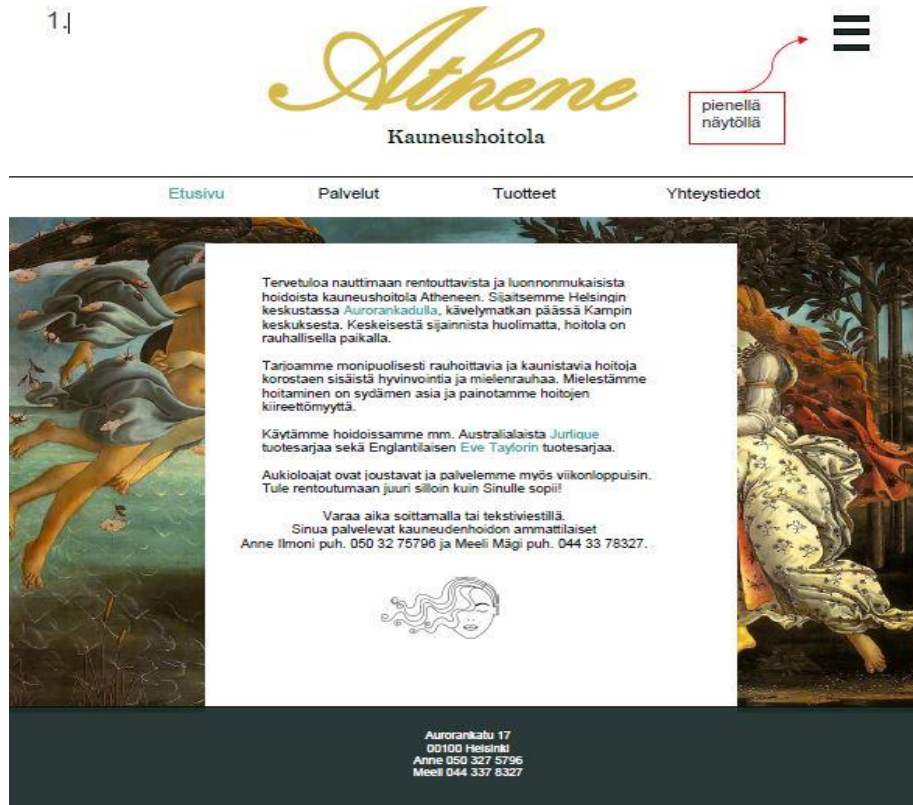
2.3 Rakenne ja navigaatio

Kun sisältö on suunniteltu ja tuotettu, aletaan miettimään missä muodossa sisältö verkossa esitetään. Verkkosivujen suunnittelutyö aloitetaan sen rakenteen ja navigoinnin eli informaatioarkkitehtuurin suunnittelusta. Sivuston rakenteen olisi hyvä noudattaa sivuston takana olevan informaation rakennetta eli helpottaa ensisijaisesti tiedon löytämistä. Palvelun arkkitehtuurin tulisi heijastaa niiden käsitteiden ja asioiden hierarkkisia ja muita suhteita, joita sen tosielämän vastineilla käyttäjän tehtävissä on. Saman tulisi heijastua myös palveluun valikoissa ja sivusuunnittelussa, jolloin käyttäjän on helppo hahmottaa palvelukokonaisuus. Onnistunut informaatioarkkitehtuuri auttaa käyttäjää ymmärtämään missä osassa palvelua hän kulloinkin on, miten hän on sinne tullut, miten hän pääsee pois ja miten avoinna oleva osio sopii kokonaisuuteen. Useimmiten verkkosivut rakennetaan hierarkkisen informaatioarkkitehtuurin pohjalle. Se peilaa luontevasti ihmisen tapaa luokitella ja järjestää asioita ylä- ja alakäsitteisiin. Hierarkiassa on hyvä tukea käyttäjien tyypillisiä etenemistapoja toisen tason navigaation ja linkitysten avulla. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä S. 2009, 183–184.)

Navigaatiolla tarkoitetaan elementtejä, joilla käyttäjä liikkuu palvelun sivulta toiselle. Navigaation avulla käyttäjä näkee, missä hän on järjestelmässä ja mihin hän paikastaan pääsee. Navigaation tulee erottua selkeästi visuaalisesti sisältöalueesta, mutta se ei saa domioida yli sisällön. Erottelun voi tehdä tyhjällä tilalla valikon ympärillä, värillä tai niin, että elementin visuaalinen painoarvo on suurempi kuin muun tekstin. Esimerkiksi tummempi väri, alleviivaus tai suurempi kirjaisinkoko nostaa valikon visuaalista painoarvoa. Yleisimmin navigointi sijoitetaan ylös vaakasuoraan eikä vasemmalle pystysuoraan. Tällöin se ei vie tilaa sisällöltä vaakasuunnassa, jolloin sivu toimii paremmin kapeassakin ikkunassa. (Sinkkonen ym. 2009, 215–216.)

Sivut luotiin sisällönhallintajärjestelmälle, jossa valitaan sivulle valmis teema eli sivupohja lukuisista eri vaihtoehdoista. Valmiit teemat sisältävät verkkosivujen rakenteen sekä ulko-

asun, jotka molemmat ovat muokattavissa halutun näköiseksi teemasta riippuen. Teemaa valittaessa otettiin huomioon sivujen responsiivisuus, haluttu rakenne ja navigaatio. Monista vaihtoehdoista valittiin Olesya Lite – teema, koska se muistutti rakenteeltaan eniten alkuperäistä suunnitelmaa (kuva 2.), joten vältyttiin suuremmilta muutostöiltä ja koodaamiselta.



Kuva 2. Ensimmäinen suunnitelma sivun rakenteesta.

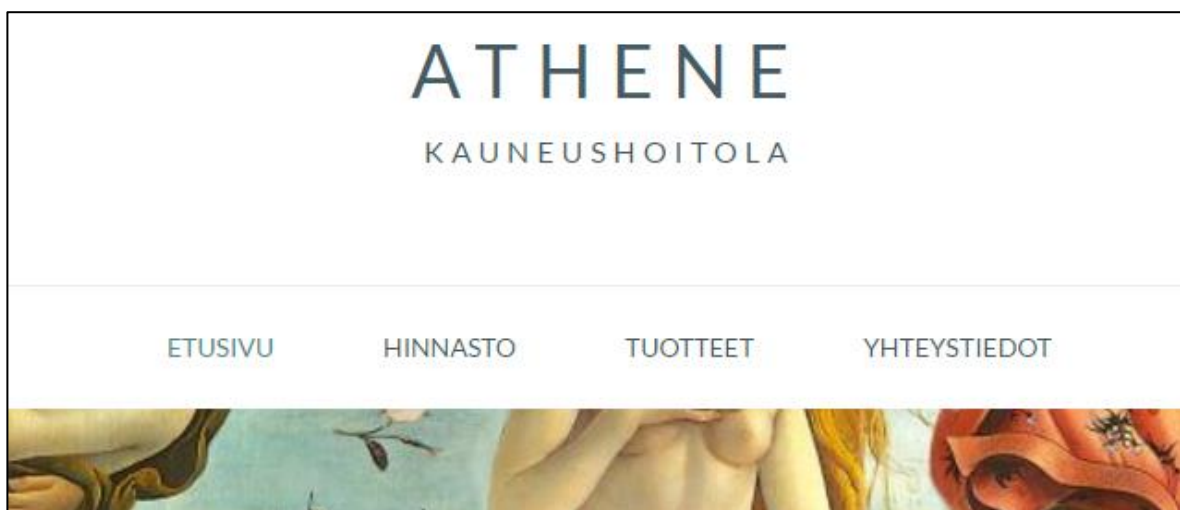
Suunnittelu vaiheessa kysyttiin tutun IT-asiantuntijan mielipidettä sivuston rakenteesta. Hänen mielestä sisältöä oli sen verran vähän, että kaiken olisi voinut laittaa yhdelle sivulle, jolloin koko sisältö olisi selattavissa ilman klikkauksia. Tällöin sivusto olisi myös teknisesti kevyempi. Sivuista haluttiin toimivat, mutta myös visuaalisesti miellyttävät ja selkeät, joten päädyttiin tekemään jokaiselle sisällölle oma sivu. Luodut sisällöt voidaan jakaa neljään osaan: yritys esittely, palvelut ja niiden hinnat, kuvaukset käytettävistä tuotteista sekä yhteystiedot. Kaikille sisällölle luotiin omat sivut, jolloin nämä muodostavat navigaation. Navigaation muodostavat etusivu, hinnasto, tuotteet ja yhteystiedot. Painikkeiden nimet kuvaavat hyvin mitä sivulta löytyy. Mobiiliversiossa navigaatio löytyy Menu – painikkeen takaa. Navigaation valikoiden tulee olla hyvin nimettyjä, jotta sivulla vierailija osaa helposti etsiä tarvitsemansa tiedot. Kaikille sisältökokonaisuuksille tehtiin oma sivu: etusivu, hinnasto, tuotteet ja yhteystiedot. Valikoiden nimeäminen ei ollut hankalaa, pääsivu, joka sisältää yritys esittelyn on etusivu. Palvelukuvaukset ja hinnaston sisällä pitävä sivu nimet-

tiin hinnastoksi, koska ajateltiin, että ”hinnasto” pitää sisällään palvelut, mutta ”palvelut” ei välttämättä pidä sisällään hintoja. ”palvelut ja hinnasto” taas on liian pitkä, jolloin navigaatiopainikkeet eivät olisi tasapainossa keskenään. Alla esimerkki (kuva 3.) huonosta navigaatiosta, joka poimittiin kilpailevan kauneushoitolan verkkosivuilta. Navigaatiossa on liian kaa sivuja, osa otsikoista liian pitkiä ja tuplanavigaatio sivun yläaidassa on tarpeeton.



Kuva 3. Benchmark navigaatio

Rakenteessa on hyvä noudattaa vakiintuneita käytäntöjä. Tekijä on havainnut, että navigaatio valikot ovat yleensä tietynlaisessa järjestyksessä. Ensimmäisen on aina etusivu ja viimeisenä yhteystiedot sivun tyypistä riippumatta. Välissä olevat painikkeet ovat tärkeys järjestyksessä lukusuuntaan vasemmalta oikealle. Navigaatio sijoitettiin sivun yläosaan vaakatasoon, koska se on luontevampi pienelle sisällölle. Navigaatio erottuu helposti otsikon eli headerin alla. Navigaation ympärillä on tarpeeksi tyhjää tilaa ja palkki on rajattu haaleilla vaaleansinisillä viivoilla. Kun hiiren vie painikkeen päälle, muuttuu teksti vaaleamman siniseksi ja kävijä näkee, että kyseessä on linkki, josta voi painaa.



Kuva 4. Verkkosivujen navigaatio (kauneushoitola Athene 2017)

2.4 Julkaisujärjestelmä

Julkaisujärjestelmällä (CMS – content management system) tarkoitetaan verkkosivustolle asennettavaa ohjelmistoa, jonka avulla hallitaan sivuston sisältöä. CMS-järjestelmien avulla voidaan luoda nettisivut ilman minkäänlaisia koodaustaitoja. Julkaisujärjestelmällä toteutetun sivuston päivitys onnistuu helposti käyttäjän omalla internet-selaimella, tarvitsematta osata ohjelmoida. Päivittäjä voi olla kuka tahansa, jolle on annettu tunnukset järjestelmään. (Ubinet 2017)

Nettisivujen julkaisujärjestelmien pääimmäisenä tarkoituksena on tehdä tekstin ja kuvien julkaiseminen nettiin mahdollisimman helpoksi. Uusien nettisivujen tekeminen, päivittäminen ja muokkaaminen onnistuvat julkaisujärjestelmän avulla helposti, pelkällä Wordin käyttökokemuksella. Samoja nettisivuja voi kätevästi päivittää useampi henkilö, sillä julkaisujärjestelmä huolehtii nettisivun jokaisen sivun näyttävän yhtenevältä.

Markkinoilla on paljon erilaisia julkaisujärjestelmiä, joista osa on suljettuja ja osa taas kehen tahansa vapaasti käyttöönotettavissa ja muokattavissa. Vuonna 2015 Suomen kolme suosituinta järjestelmää olivat Wordpress, Joomla ja Drupal. WordPress on ollut jo pitkään maailman suosituin julkaisujärjestelmä. WordPress sivustojen osuus kaikista maailman sivustoista oli 24 % vuonna 2015. (Ubinet 2017; Zoner 2015).

Wordpress on luotettava avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä, joka takaa helpon ylläpidon kotisivuille. Avoimen lähdekoodin ansiosta julkaisujärjestelmä on lisenssimaksuton, monipuolinen ja kuka tahansa voi hyödyntää sitä. Wordressin kotisivuilla järjestelmää kuvataan helppokäyttöiseksi, turvalliseksi, hakukoneystävälliseksi sekä se sopii hyvin responsiiviseen suunnitteluun. (Ubinet 2017; Wordpress 2017)

Verkkosivut tehdään julkaisujärjestelmälle, koska tekijällä ei ole minkään näköisiä koodaustaitoja, joten muita mahdollisuuksia ei edes harkittu. Julkaisujärjestelmäksi valittiin Wordpress, koska työn tekijä on aikaisemmin ollut tekemisissä järjestelmän kanssa. Lisäksi Wordpress on kaikista suosituin järjestelmä ja monissa vertailuissa valittu parhaaksi. Sivut tulevat olemaan melko pienet ja yksinkertaiset, joten ei ole tarvetta järjestelmälle, joka sopisi esimerkiksi extranetin, verkkokaupan tai todella suuren sivuston hallintaan. Koska Wordpress on niin suosittu, sen käyttöön löytyy helposti yksinkertaisia ja selkeitä ohjeita suomeksi. Toteutuksesta haluttiin mahdollisimman helppoa, joten aikaisempi kokemus järjestelmästä oli suuri merkitys valintaa tehdessä. Lisäksi Wordpressin ohjauspaneeli on erittäin helppo käyttää, joten toimeksiantajakin osaa tarvittaessa muokata sisältöä lyhyen opastuksen jälkeen.

Wordpress – järjestelmään saa satoja eri teemoja ja lisäosia, joten sivuista saa muokattua juuri sellaiset kuin haluaa. Teemojen muokkaus tosin vaatii hieman parempaa tietämystä HTML- ja CSS-kielestä. Jotta valmiista sivupohjista saatiin muokattua täysin halutun näköisiä, tekijä suoritti Code Academyn pikakurssin HTML- ja CSS-kielen perusteet.

2.4.1 Webhotelli

Webhotelli on palvelukokonaisuus joka pitää sisällään kotisivutilaa, sähköpostipalvelut ja yleensä oman verkkotunnuksen. Verkkotunnus asetetaan osoittamaan webhotelliin, jolloin osoitteesta löytyy tehdyt kotisivut. Webhotellin valinta ei ole helppoa, sillä palveluntarjoajia löytyy loputtomasti ja useat tarjoavat samanlaisia paketteja. (Zoner 2017)

Webhotellin valinnassa on monia asioita, joita tulee ottaa huomioon. Levytilan tarve riippuu täysin sivuston koosta. Pienet sivut vievät vain muutamia kymmeniä megatavuja levytilaa, kun taas suuremmat sivut, joissa on paljon kuvia ja videoita, saattavat viedä useamman gigatavun. Yleensä webhotelliin kuuluu 1-40 Gt levytilaa. Sivujen latausnopeus on yksi hakukonenäkyvyyteen vaikuttavista asioista. Hitaat sivut eivät pääse hakukoneen kärkisijoille. Palvelimien levyjärjestelmä, fyysinen sijainti ja teho vaikuttavat palvelun nopeuteen. Mikäli palvelimet sijaitsevat lähellä käyttäjää on luontevaa että käyttäjä pääsee nopeammin käsiksi palveluihin lyhyeen etäisyyden takia. Palveluntarjoajan asiakaspalvelu kannattaa myös testata ennen hankintaa. Lisäksi asiakaspalvelun tavoitettavuus on erittäin tärkeää ongelmatilanteiden tullessa. Koska julkaisujärjestelmäksi valittiin Wordpress, webhotellin palvelinympäristön pitää täyttää tietynlaiset vaatimukset. Palvelimella pitää olla PHP-ohjelmointikielestä vähintään versio 5.2.4 ja MySQL-tietokannasta vähintään versio 5.0. Lisäksi palvelimella tulee olla HTTP-palvelinohjelma. (Webhotellivertailu 2017; Wordpress 2017)

Internetistä löytyy myös ilmaisia webhotelleja. Niitä ei kuitenkaan suositella, koska riippuen palveluntarjoajasta, ne ovat epävakaita ja sivuston osoitteeksi tulee aina olemaan esim. <http://kauneushoitolaathene.palveluntarjoaja.com>. Lisäksi palveluntarjoajan mainokset tulevat näkymään sivustolla. (Webopas 2017)

Oikean webhotellin valinta osoittautui yllättävän vaikeaksi. Palveluntarjoajia löytyi satoja ja niillä oli erilaisia paketteja, joiden kuukausimaksut vaihtelivat 3 eurosta moniin kymmeneen euroihin. Täysin ilmaiset webhotellit jätettiin kokonaan pois harkinnasta. Suurimmalla osalla pakettien sisällöt olivat melko samanlaisia näin amatöörin silmin. Toimeksiantajan kanssa oli puhuttu hinnasta ja päädyttiin, että verkkosivun ylläpitäminen saa

maksaa korkeintaan 100 euroa vuodessa. Toimeksiantajan vaatimuksissa oli myös, että sopimuksen voi katkaista milloin vain. Verkkosivut haluttiin tehdä mahdollisimman pienellä budjetilla, joten webhotellia lähdettiin etsimään ajatuksella hyvä hinta-laatu-suhde, koska halvalla ei yleensä saa hyvää ja mikään ei ole ilmaista. Kriteerinä oli myös, että palveluntarjoajan serveri on suomessa sekä asiakaspalvelun pitää olla suomenkielellä.

Webhotellin etsintä aloitettiin perinteisesti Google-haulla ”webhotellivertailu”. Hausta löytyi sivusto www.webhotellivertailu.fi, jossa on arvosteluja eri webhotelleista. Käyttäjien arvosteluja oli alle kymmenen kaikissa palveluntarjoajissa, joten sivun luotettavuutta pidettiin hieman epäilyttävänä, mutta muita sivuja vertaillessa tui varmempi olo. Vertailun kärkisijoilta eniten arvosteluja olivat saaneet Hostingpalvelu ja Zoner. Palvelukuvaukset molemmissa oli hyvin samalaiset ja molemmat olivat saaneet hyvää palautetta. Lyhyen arvuuttelun jälkeen päädyttiin ostamaan palvelu Zonerilta.

Zoner valttiin palveluntarjoaksi, koska Zonerin sivuilla on paljon opastusta ja tietoa koskien verkkosivujen tekoa ja Zonerin artikkeleita oli jo aikaisemmin käytetty lähteenä tietopuustalle. Palveluntarjoajasta ei löydetty juurikaan negatiivisia arvosteluita, päinvastoin. Asiakaspalvelun nopeutta pidettiin yhtenä tärkeänä kriteerinä, joten se testattiin ennen palvelun ostamista. Zonerin sivuilta avautui asiakaspalveluchat, jossa kysyttiin asiakaspalvelijalta sopivaa webhotellipakettia tämän projektin mittakaavaan. Vastaus saatiin minuutissa ja asiakaspalvelija ohjeisti ostamaan Zoner webhotelli – paketin, jonka tila varmasti sopi Wordpress-järjestelmän käyttöön. Paketin 7,90 euron kuukausimaksu istui sopivasti toimeksiantajan antamaan budjettiin, mutta vielä sopivan ostamisajankohdan takia, saatiin ensimmäinen vuosi puoleen hintaan.

2.4.2 Verkkotunnus

Verkkotunnus eli domain on yksilöllinen nimi jolla sivusto löydetään verkosta. Hyvä verkkotunnus on lyhyt, helposti muistettava sekä liiketoimintaa kuvaava. Jotta sivut löytyvät helpommin hakukoneista, nimen suositellaan sisältävän avainsanoja, eikä esimerkiksi pelkästään yrityksen nimeä. (Webopas 2017, Capanova 2017)

Verkkotunnus rekisteröidään verkkotunnusvälittäjän kautta. Verkkotunnusvälittäjä on taho, joka merkitsee asiakkaidensa puolesta verkkotunnuksia Viestintäviraston ylläpitämään verkkotunnusrekisteriin. Välittäjä ylläpitää asiakkaidensa verkkotunnuksia ja tarjoaa niihin liittyviä palveluita esimerkiksi sähköpostin, nimipalvelimet ja verkkosivutilaa. (Viestintävirasto 2017)

Verkkotunnusta mietittäessä ensimmäiseksi tuli mieleen, että tunnuksen tulee sisältää yrityksen nimi Athene. Pelkkä Athene.fi ei kuvaa tarpeeksi yritystä ja lisäksi verkkotunnus oli jo varattu. Verkkotunnukseen tarvitaan yritystä kuvaava sana, jota potentiaaliset asiakkaat käyttävät hakiessaan kauneudenhoitopalveluita. Päädyttiin, että sanan tulee olla kauneushoitola, koska se kuvaa parhaiten yritystä. Vaihtoehdoksi päätyivät at-henekauneushoitola.fi, kauneushoitola-athene.fi ja kauneushoitolaathene.fi. Kaikki edellä mainitut verkkotunnukset olivat vapaita, joten mikä tahansa vaihtoehdoista sopisi. Lyhyen pohdinnan jälkeen verkkotunnukseksi valittiin kauneushoitolaathene.fi. Väliiviiva jätettiin pois tunnuksesta, koska se saattaa vaikeuttaa osoitteen hakemista.

3 Graafinen suunnittelu

Graafisessa suunnittelussa lähtökohtana on palvelun kohderyhmä. Valittua visuaalista yleisilmettä tulee noudattaa johdonmukaisesti jokaisella sivulla. Verkkopalvelun ulkoasun tehtävänä on herättää mielenkiinto yritykseen. Visuaalisen ilmeen antama ensivaikutelma on ratkaisevassa osassa uuden asiakassuhteen luomisessa. Asiakaan tulee vakuuttua palvelun laadusta niin, että hän on valmis käyttämään aikaa siihen tutustumiseen. (Tieke 2017)

Ulkoasu pohjautuu olemassa olevaan yritysilmeeseen ja tehostaa sivujen sisällön sanomaa sekä auttaa käyttäjää navigoimaa sivuilla. Visuaalista ilmettä suunnitellessa tulee ottaa huomioon käytettävyys. Erityisesti responsiivisessa suunnittelussa täytyy miettiä miten erilaiset elementit toimivat eri laiteissa. (WDS 2017)

Kauneushoitola Athenelle ei ole valmiina selkeätä yritysilmettä, mikä aiheutti vähän lisää työtä. Yrityksen logo vaihtui opinnäytetyö prosessin aikana, mutta Toimeksiantajalla ei ollut logosta itsellään tiedostoa eikä myöskään muistanut missä oli sen teetättänyt. Yrityksen logona voidaan pitää kauneushoitola ikkunassa olevaa ikkunatarraa. Aikaisempi ikkunatarra oli tehty valkoisella Kunstler script – fontilla. Tällä hetkellä liikkeen ikkunassa on pienempi kultaisella värillä tehty logo, joka näkyy kuvassa 15.

Verkkosivujen visuaalista ilmettä lähdettiin rakentamaan yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kävin katsomassa kauneushoitolan tiloja ja yritin tilasta ammentaa vaikutteita visuaaliseen ilmeeseen. Hoitolan sisutuksessa on haettu inspiraatiota antiikin Kreikasta. Vastaanoton pöydässä on käytetty jalkoina kreikkalaisia pylväitä, kaapistojen kahvat ovat kultaisia ja työtasot marmoria. Hoituhuoneen katseenvangitsijana on suuri Sandro Botticellin tekemä maalaus ”Venuksen syntymä”. Ilmoni kertoi, että on käyttänyt maalausta yrityksen käyntikorteissa aikaisemmin, joten sitä voisi myös hyödyntää verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelussa.

Toimeksiantajan toiveena oli tehdä nettisivuista modernit, mutta ei liian simppeleit sekä sivuilla voisi olla jotain kultaista, mutta ei mitään ”venäläiskrumelureja”. Toiveena oli myös ottaa vaikutteita antiikin Kreikasta ja sen mytologiasta. Näiden ohjeiden pohjalta lähdettiin suunnittelemaan verkkosivuille typografiaa, värimaailmaa sekä kuvia ja niiden sommittelua.

3.1 Typografia

Typografialla eli kirjaintyyppin käytöllä vaikutetaan ensisijaisesti verkkosivun luettavuuteen, mutta myös suuresti visuaaliseen yleisilmeeseen sekä yksityiskohtiin. Verkkosivun luettavuus taataan käyttämällä selkeitä fontteja, jotka skaalautuvat joustavasti erikokoisille näyttöille. Yleensä leipätekstissä on yksinkertainen fontti parempi, koska käyttäjän silmä väsy nopeasti, jos tekstiä on paljon ja sitä on vaikea lukea. Erilaisilla fonteilla ja kirjasinkoolla eri elementeissä voidaan vaikuttaa myös kontrastiin ja sen avulla ohjata käyttäjän katseen liikettä sivustolla. (Garret 2010.)

Verkkosivujen typografiset tyylisäännöt määritellään käyttäen sekä HTML- tai CSS- ohjelmointikieliä. Sen jälkeen ne kohdistetaan elementeiksi, jotka voivat koostua yhdestä merkistä aina koko sivun kattavaksi. Responsiivisen typografian elementtien määrityksien on oltava suhteellisia arvoja, koska verkkosivun selainikkunan kokoa tulee pystyä muuttamaan kesken sivun lukemista. Verkkosivun taitossa tulee käyttää suhteellisia arvoja em ja %, jotta fonttien koko ja rivitys saadaan skaalautumaan selaimen näkymän mukaisesti. (Korpela 2010, 36; Marcotte 2011, 18–22.)

Typografialle on verkkosivujen teossa muutamia rajoituksia, jotka on hyvä ottaa huomioon. Vain osa fonteista näkyy kaikilla selaimilla sekä mobiililaitteissa on suppea fonttivalikoima. Erikoisempien fonttien käyttöön tarvitaan ladattavia fontteja. Turvallisinta on valita verkkosivuille valmiista web safe -fonteista eli kirjasimista, jotka toimivat kaikilla tietokoneilla. (Korpela 2010, 79; Nielsen 2006, 213.)

Fontin valinnassa otettiin huomioon käytännöllisyys. Fontin tulee olla selkeä ja helposti luettava. Jotta kirjaintyyppi näyttää kaikilla mahdollisilla laitteilla aina samalta, valittiin Googlen web safe-fonteista Lato-fontti (kuva 5.).



LATO lato
1234

Kuva 5. Verkkosivujen kirjasintyyppi.

Sivun otsikon eli ”headerin” suunniteltiin aluksi olevan Kunstler Script -fontilla ”Athene” ja alla ”kauneushoitola” Bell MT -fontilla. Kumpikaan fonteista ei ole niin sanotusti web safe-kirjaisin, joten otsikko todennäköisesti näyttäisi eri laitteilla toisenlaiselta kuin on tarkoitettu.

tu. Koska fontteja ei voisi käyttää kirjoitetussa muodossa, pohdittiin vaihtoehtoa käyttää fontteja kuvan muodossa, kuten kuvassa 6. Tätä vaihtoehtoa ei tosin suositella, koska Googlen hakukonerobotit eivät ota huomioon tekstiä kuvissa, joten kuvan käyttäminen sivun otsikkona vaikuttaa negatiivisesti sivujen hakukonenäkyvyyteen.



Athene
Kauneushoitola

Kuva 6. Otsikko Kunstler script -fontilla

Kuvan 6. mukainen fontti ja väri olisivat todennäköisesti miellyttäneet enemmän toimeksiantajaa, mutta täytyi kuitenkin miettiä käytännöllisesti ja käyttää web safe -kirjasinta. Leipätekstin fontiksi valttiin Lato-fontti, joten samaa kokeiltiin myös sivun otsikkoon. Otsikossa (kuva 7.) käytettiin kokonaan isoja kirjasimia, koska ne ovat visuaalisesti näyttävämmät ja otsikkoa ei sekoita leipätekstiin.



ATHENE
KAUNEUSHOITOLA

Kuva 7. Otsikko Lato –fontilla

3.2 Värit

Värit vaikuttavat hyvin paljon verkkosivun visuaaliseen ulkoasuun. Värien avulla voidaan herättää käyttäjän mielenkiintoa, tukea yrityksen brändiä sekä sitoa sivuston erilaisia osia yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Värisuunnittelulla voidaan vaikuttaa myös verkkosivun käytettävyyteen. (Sinkkonen ym. 2006, 128–129. 131-132.)

Yrityksen verkkosivuja suunniteltaessa tärkeintä on värien suhteen seurata aina joko yritysilmmeen mukaisia värejä tai etsiä niihin sopivia lisävärejä. Kuten kaikessa visuaalisessa suunnittelussa, tulee tarkkaan valita värejä jotka sopivat hyvin yhteen toistensa kanssa. Rungas vastavärien tai voimakkaiden saattaa sekavoittaa sivustoa, joten joissain tapauksissa yksinkertain väripaletti toimii parhaiten. Verkkosivuilla kannattaa suosia harmonisia väriyhdistelmiä, ja korostamiseen ja huomiioväreiksi voimakkaampia värejä. (Sinkkonen ym. 2006, 128–129. 131-132.)

Responsiivinen värisuunnittelu suositellaan aloitettavan elementtien asettelulla mustavalkoiselle pohjalle ja sitten lisäämään siihen värejä tuomaan enemmän informaatiota. Täysin musta valkoista verkkosivua ei suositeta, koska tutkimusten perusteella ihminen reagoi nopeammin väri-informaatioon kuin musta-valkoiseen. Värejä voi käyttää myös apuna luokitellessa tietoa esimerkiksi tärkeysjärjestykseen, joka tuo selkeyttä sivulle. (Sinkkonen ym. 2006, 127.133.)

Kontrastin avulla ohjailaan verkkosivun kävijän katsetta. Verkkosivua suunniteltaessa tulee päättää eri elementtien tärkeysjärjestys. Kontrastien ja värien avulla verkkosivun käyttäjä saadaan hahmottamaan elementtien tärkeys, koska ihminen luonnollisesti huomaa poikkeavuudet. Kontrastien avulla saadaan hyödynnettyä pienessäkin tilassa oleva informaatio ja se luokiteltua tärkeysjärjestykseen. Jos kaikki informaatio on responsiivisella sivustolla saman painoista tai väristä, on mahdotonta hahmottaa nopeasti pääpointteja. (Garret 2010.)

Tavoitteena oli tehdä selkeät ja modernit verkkosivut, mutta ei kuitenkaan liian moderneja. Nykypäivänä monet sivut ovat lähes kokonaan mustavalkoisia ja simppeleitä, mutta sitä tyyliä ei haluttu Athenen kotisivuille. Sivujen suunnittelu aloitettiin mustavalkoiselta pohjalta, jonka jälkeen alettiin miettiä sopivaa värimaailmaa. Yksi tapa kartoittaa värimaailma on aloittaa logolla tai kuvalla, jota halutaan käyttää sivujen katseenvangitsijana. Kuvasta voidaan valita halutut värisävyt kuvankäsittelyohjelmassa. (Kraynak & Bluttman 2011, 78)

Taustakuvaksi ja katseenvangitsijaksi valittiin kuva maalauksesta Venuksen syntymä. Kuvan värisävyjä paranneltiin Lightroom – kuvankäsittelyohjelmalla. Kuvassa haluttiin korostaa kullankeltaisen sävyjä sekä saada yleisilme lämpimämmän sävyiseksi, koska toimeksiantaja toivoi sivuille ripauksen kultaa. Kullankeltaisen ja lämpimänsävyisen taustakuvan kontrastiksi valittiin tehosteväreiksi kaksi viileän rauhallista siniharmaan sävyä. Sininen väri yleisesti symboloi rauhallisuutta sekä merta ja taivasta, mikä sopii hyvin kauneushoitola arvomaailmaan. Sävyjen haluttiin olevan maan läheisiä ja harmonisia, ei liian kirkkaita ja huomiota herättäviä. Tehostevärit poimittiin taustakuvan värimaailmasta käyttäen Googlen Eyedropper – lisäosaa. Kuvassa 8. värit ovat ilmoitettu RGB(red, green, blue) ja HEX-arvolla. Tummempaa sävyä käytettiin fontissa ja vaaleampaa sävyä linkkeihin.



Kuva 8. Tehostevärit ilmoitettuna RGB- ja HEX-arvoilla.

Valkoinen väri valittiin otsikon ja leipätekstin taustaksi. Valkoinen raikastaa ja selkeyttää muuten monivärisen taustakuvan. Valkoinen väri on myös hyvä kontrasti sivun siniselle pääotsikolle, joten otsikko erottuu taustasta hyvin. Valkoisesta taustasta erottuu myös paremmin muut sivuille valitut kuvat.

3.3 Kuvat

Hyvin valituilla kuvilla luodaan verkkosivulle yhtenäinen ilme verkkosivun muiden elementtejen tueksi. Kuvia ei tulisi siis lisätä sivustolle siksi, että jokaisella sivulla tulee olla kuva, koska huonosti valitut tai huonolaatuiset kuvat vaikuttavat negatiivisesti sivuston visuaalisesta laatuun. Verkkosivujen kuvia valitessa on hyvä pohtia ensin kolmea tärkeää kysymystä: onko kuva oleellinen, mielenkiintoinen ja vetoava? Verkkosivun kuvan tulisi vastata ainakin kahteen näistä kysymykseen. (Beaird 2007)

Kuvilla herätetään käyttäjän mielenkiintoa niin koko sivustoon, yritykseen kuin verkkosivun alasivujen aiheisiin. Parhaimmassa tapauksessa mielenkiintoiset kuvat tukevat verkkosivun aihetta ja toimivat visuaalisina kirjanmerkkeinä, jos sivulla on paljon tekstiä. Kuvilla on tarkoitus synnyttää käyttäjälle positiivinen mielikuva sivustosta ja yrityksestä. Verkkosivun kuvituksen tulisi vedota käyttäjään esteettisesti sekä tunteellisesti. Kuvia suunniteltaessa on lähestyttävä verkkosivun kohderyhmän asemaan. Esteettisyys on elämyksiä ja mielihyvää tuottava tekijä, joka vaikuttaa ihmisen rationaaliseen toimintaan, eli informaation käsittelyyn, luovuuteen ja ajatteluun. Ihmisillä taipumus pitää esteettisiä tuotteita muita laadukkaampina ja helppokäyttöisinä. Positiivisilla tunnetiloilla on todettu olevan myönteisiä vaikutuksia esimerkiksi tehokkuuden, tavoitteiden saavuttamisen, oppimisen sekä ongelmanratkaisun kanssa. Positiivinen tunnetila aikaansaa myös sen, että käyttäjä jopa sietää pieniä käytettävyysongelmia. (Sinkkonen ym. 2009, 242–251.)

Jakob Nielsen ja Kara Pernicen tutkimuksiin pohjautuen (New Riders Press 2009) yleisesti verkkosivun kävijät katsovat mielellään kuvia, jotka ovat korkea laatuista, oikein rajattuja,

niissä sopiva kontrasti sekä ne ovat oleellisia sivun sisältöä ajatellen. Huomiota herättä-
mättömiä kuvia ovat taas huonolaatuiset, latteat, mainosmaiset, sisältöön verrattuna epä-
olennaiset, tylsät sekä liian geneeriset kuvapankkikuvat. (Nielsen & Pernice 2010).

Visuaalisuuden ja esteettisyyden lisäksi kuvat tulee olla käytännön toteutuksen kannalta
soveltuvia. Kuvia tulee olla mahdollista pienentää tai suurentaa näytön koon ja resoluution
mukaan ilman, että kuvan laatu kärsii pahasti tai se rajautuu väärästä kohtaan. Kuvien
skaalaus tulee määritellä erikseen verkkosivua ohjelmoidessa max-width ominaisuudella,
koska perinteiset pixeleillä määritellyt kuvat ovat joustamattomia. Kuvien pienentäminen
helpottaa myös mobiililaitteiden hitaiden Internet yhteyksien kuvien latausaikoja. Mobiili-
versioissa on mahdollista karsia ylimääräisiä koriste- tai taustakuvia tarvittaessa, joka
myös nopeuttaa sekä selkeyttää verkkosivun mobiiliversiota. (Lehdonvirta & Korpela
2012.)

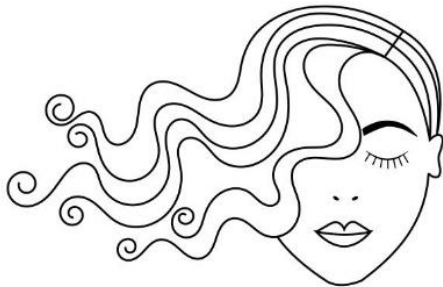
Kuvat valittiin tarkasti ja harkiten, koska sivuille ei haluttu liikaa kuvia. Monilla kilpailijoilla
on sivut täynnä tavanomaisia kuvapankkikuvia kasvohoidoista ja hieronnoista. Sivuille ei
haluttu yhtäkään geneeristä kuvapankkikuvaa, sillä ne ovat tylsiä eikä vetoa käyttäjiin ja
usein näyttävät vain tyhjän tilan täyttäjiltä. Kauneushoitolasta otettiin kuvia sisältä, mutta
niitä ei hyödynnetty verkkosivuilla, koska niille ei löytynyt sopivaa tilaa.

Kuvien skaalautuvuus on otettu huomioon valitussa teemassa eli sivupohjassa. Kuvat
ladattiin sopivan kokoisina ja testattiin, että ne mukautuvat näytön koon mukaan. Osa
kuvista on käsitelty Lightroom – kuvankäsittelyohjelmalla. Sivulle valittiin kuusi kuvaa.
Taustakuvaksi ja katseenvangitsijaksi valittiin kuva Botticellin maalauksesta Venuksen
syntyä (kuva 9). Maalaus on toimeksiantajalle merkityksellinen ja se symboli kauneutta
ja rakkautta sekä joidenkin lähteiden mukaan Venus tunnetaan myös parannuskyvyistään.
Maalauksen symboliikka sopii täydellisesti kauneushoitola Athenen arvoihin. Lisäksi sen
värimaailma on miellyttävä ja rauhallinen. Taustakuvalla pyritään vetoamaan asiakkaa-
seen esteettisesti sekä tunteellisesti. Kuva on otettu Free images – kuvapalvelusta.



Kuva 9. Verkkosivujen taustakuva (Free Images 2017)

Prosessin aikana suunniteltiin myös logo (kuva 10.) yritykselle. Logon inspiraationa käytettiin myös Venus jumalatarta, joka esiintyy taustakuvassa. Logoa ei kuitenkaan hyödynnetty verkkosivuilla, koska se oli toimeksiantajan mielestä liian moderni. Toimeksiantajalle annettiin kuitenkin oikeudet kuvan käyttöön, mikäli hän haluaa tulevaisuudessa käyttää kuvaa.



Kuva 10. Athene logo

Tuotteet sivulla kerrotaan lyhyesti käytetyistä kosmetiikkamerkeistä Eve Taylor sekä Jurlique. Sivulle lisättiin kuvat brändien logoista sekä valittiin yritysten nettisivuilta visuaalisesti miellyttävimmät tuotekuvat. Kuvat 9. ja 10. on otettu Eve Taylor verkkosivuilta www.evetaylor.com ja kuvat 11. ja 12. on otettu Jurliquen verkkosivuilta <http://www.jurlique.com> Toimeksiantajalla on oikeus käyttää molempien yritysten kuvia markkinoinnissaan.

Eve Taylor®

Kuva 11. Eve Taylor logo



Kuva 12. Eve Taylor tuotesarjan tuotteita

Jurlique

Kuva 13. Jurlique logo



Kuva 14. Jurlique tuotteita

Yhteystiedot – sivulle otettiin kuva kauneushoitolan sisäänkäynnistä (kuva 15.), jotta asiakkaan on helpompi löytää perille, koska samalla kadulla vierekkäin on kolme kauneushoitola. Kuva on rajattu ja värisävyjä muutettu Lightroom – kuvankäsittelyohjelmalla verkkosivujen värimaailmaan sopiviksi.



Kuva 15. Kauneushoitola Athenen sisäänkäynti

4 Käytettävyydestaus ja julkaisu

Käytettävyydellä tarkoitetaan laatumäärettä, joka arvioi kuinka helppoa käyttöliittymää, eli tässä tapauksessa nettisivuja, on käyttää. Sana ”käytettävyys” viittaa myös menetelmään parantaa helppokäyttöisyyttä suunnitteluprosessin aikana. Käytettävyys määritellään viidellä laatukomponentilla: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheet ja tyytyväisyys. (Nielsen 2012.)

Ensimmäinen periaate websuunnittelussa on, että kävijää ei saa pakottaa ajattelemaan. Tämä tarkoittaa sitä, että Web-sivusta pitää tehdä niin päivänselvä kuin mahdollista. Kävijän pitää ymmärtää sivun tarkoitus ja kuinka sitä käytetään kuluttamatta yhtään energiaa ajattelemiseen. (Krug 2006, 11.)

Käytettävyydestillä kehitetään tuotetta eteenpäin ja varmistetaan tuotteen käytettävyys. Menetelmä on tarpeellinen jopa ammattilaisille, sillä omalle työlle sokeutuu eikä aina itse keksi parempia vaihtoehtoja omille ratkaisuilleen. Käytettävyydestillä pystytään selvittämään kuinka tuotteen aloitteleva käyttäjä selviää sen kanssa. Testaamisella etsitään ja korjataan verkkopalvelussa ilmenevät ongelmakohdat. (Sinkkonen 2009, 297, 299.)

Käytettävyydestissä mitataan verkkosivujen käytettävyys todellisilla käyttäjillä. Testiin valitaan muutamia potentiaalisia käyttäjiä arvioimaan sivuja ja merkitsemään ylös ongelmakohtia. Ongelmat raportoidaan sivujen toteuttajalle, joka tekee tarvittavat muutokset ja uudelleen testauttaa sivut kunnes virheitä ei enää löydetä. Ihanteellinen koehenkilöiden määrä yhdessä testissä on kolme tai neljä henkilöä. Jos koehenkilöitä on enemmän kuin neljä, muistinpanoja kertyy yleensä enemmän kuin kukaan ehtii käsitellä. (Krug 2006, 134-135.)

Verkkosivujen valmistuessa ensimmäiseksi sivut testattiin tekijän toimesta. Verkkosivut käytiin läpi kaikilla yleisimmillä verkkoselaimilla, jotka ovat Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer ja Safari. Tällä tarkistettiin, että sivut näyttävät samalta käyttäjän selaimesta riippumatta. Samalla tarkistettiin sivujen skaalautuvuus pienentämällä selainikkuna ja tarkistettiin, että kuvat ja tekstit asettuvat tarkoituksen mukaisesti. Lisäksi sivut käytiin läpi mobiililaitteella eri selaimilla ja varmistettiin mukautuvuus.

Koska omalle työlle sokeutuu, sivut testautettiin myös potentiaalisilla käyttäjillä, jotta voitiin korjata mahdolliset virheet sekä saada parannusehdotuksia käyttäjiltä. Testaukseen valittiin kolme henkilöä, jotka mahdollisesti voisivat hyödyntää verkkosivuja. Testaajille annettiin ohjeeksi testata sivut samalla tavalla kuin tekijä oli jo aikaisemmin suorittanut. Testi-

henkilöille lähetettiin sähköpostitse ohje (liite 1.), jonka mukaan tuli toimia. Testauksen jälkeen henkilöt palauttivat korjausehdotukset tekijälle, joka teki korjaukset verkkosivuille. Korjausten jälkeen testihenkilöt kävivät sivut vielä uudelleen läpi, kunnes korjausehdotuksia ei enää ilmennyt.

Kaikki testikäyttäjät eivät pystyneet testaamaan sivuja kaikilla selaimilla, mutta kaikki selaimet tuli ainakin kerran testattua. Palautteessa ei onneksi ilmennyt teknisiä ongelmia, koska ne olisivat olleet haastavampia muokata. Virheitä löytyi lähinnä sisällöstä eli pieniä kirjoitusvirheitä, joita tekijä itse ei ollut huomannut. Testikäyttäjät olisivat toivoneet sivuille kuvalliset esittelyt työntekijöistä ja tietoa heidän koulutuksesta sekä sähköisen ajanvarausjärjestelmän. Kuten aikaisemmin raportissa käytiin jo läpi, toimeksiantaja ei halunnut ajanvarausjärjestelmää eikä kuvallisia esittelyitä. Parannusehdotukset raportoitiin toimeksiantajalle, joka voi halutessaan tehdä sivuille kyseiset muutokset tulevaisuudessa.

Havaitut virheet korjattiin sivuille ja pyydettiin testihenkilöiltä vielä palautetta. Tämän jälkeen ei korjausehdotuksia enää annettu, joten tuotos oli valmis julkaistavaksi. Lopuksi vielä asiantuntija kävi läpi tehdyt pienet tekniset muutokset tyylitiedostoihin ja saatiin hyväksyntä verkkosivujen lopulliselle julkaisulle. Verkkosivut julkaistiin 5.6.2017 osoitteessa www.kauneushoitolaathene.fi.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä visuaalisesti houkuttelevat, ammattimaiset, yksinkertaiset ja responsiiviset nettisivut kauneushoitola Athenelle. Verkkosivut julkaistiin valmiina 5.6.2017. Ennen julkaisua sivut testattiin koekäyttäjillä ja varmistettiin, että sivut ovat selkeät, yksinkertaiset ja käyttäjäystävälliset. Lisäksi tuotoksen tarkisti tuttava, joka tekee ammatikseen verkkosivuja. Näin ollen verkkosivuja voidaan pitää myös ammattimaisina. Sivujen ulkoasu miellyttää ainakin omaa ja toimeksiantajan silmää, joten sivuja voidaan pitää myös visuaalisesti houkuttelevina. Tavoite saavutettiin hyvin lopputuloksin.

Opinnäytetyön hyödyllisyyttä arvioitaessa tulee ottaa huomioon, että toimeksiantaja sai hyvin pienillä kustannuksilla suuren hyödyn. Tein kauneushoitola Athenelle verkkosivut, päivitin Facebook -sivut, kirjoitin toimeksiantajan opastuksella palvelukuvaukset sekä päivitimme hinnaston. Ilmonin ei itse juuri tarvinnut nähdä vaivaa ja hoidin kaiken hänen puolestaan. Ilmoni pystyy hyödyntämään verkkosivuja markkinoinnissaan ja toivon mukaan saa uusia asiakkaita nettisivujen myötä. Lupauduin myös avustamaan yrittäjää verkkosivujen ylläpidossa. Opinnäytetyötä voi hyödyntää myös oppaana pienyrittäjille, jotka tekevät itse verkkosivut.

Suoritin Code Academyn HTML ja CSS – perusteet kurssin, jotta pystyin muokkaamaan ulkoasusta juuri sellaisen kun halusin. Olen ylpeä itsestäni, etten vain tyytynyt jättämään ulkoasua puolitiehen osaamisen puutteen vuoksi. Projekti oli erittäin hyödyllinen tulevaisuutta ajatellen: voin lisätä ansioluettelooni, että osaan tehdä verkkosivuja. Työ osoittaa myös, että pystyn viemään loppuun asti pitkiä ja laajoja projekteja. Kävin syksyllä 2015 mainostoimistotyöpaja kurssin, jossa sain pintaraapaisun verkkosivujen toteutukseen. Kurssilla lähinnä suunnittelimme Haaga-Helian luovatoimiston Krean verkkosivujen ulkoasua ja tuotimme sisältöä, mutta emme ryhmäläisten kanssa päässeet käytännössä verkkosivuja tekemään. Nyt tiedän miten verkkosivut toteutetaan alusta loppuun asti.

Työn tietoperusta koottiin ammattikirjallisuudesta, erilaisista artikkeleista sekä omista kokemuksista ja tiedoista. Kirjalähteet ovat varmemmin ammattilaisen kirjoittamia, joten ne ovat luotettavampia. Kirjat tosin ovat vähintäänkin muutaman vuoden vanhoja. Koska teknologia kehittyi nopeasti, muutamankin vuoden takainen tieto voi olla jo vanhentunutta. Helpoiten tietoa löytyi hakukoneista, joista löytyi paljon ohjeita ja neuvoja erilaisten ongelmien ratkaisuun. Artikkeleiden luotettavuutta oli kuitenkin hankala arvioida, mutta pääasia oli, että ongelma saatiin ratkaistuksi. Paras ratkaisu oli vertailla tietoa muutamasta eri lähteestä ja sen perusteella arvioida tiedon luotettavuus. Lähteitä on kuitenkin paljon eri

paikoista sekä suomeksi ja englanniksi, joten arvioisin tietoperustan olevan melko luotettava.

Opinnäytetyön prosessinhallinta oli alusta alkaen suurimpia haasteita. Aikataulutus ja ajanhallinta eivät ole koskaan olleet vahvuuksiani, joten otin tavoitteeksi kehittyä näillä osa-alueilla. Täyspäiväisen työn, vapaa-ajan, raportin kirjoittamisen ja verkkosivujen käytännötoteutuksen yhdistäminen osoittautui yllättävän hankalaksi ja aiheutti usein turhautumista sekä epätoivoa. Tämän lisäksi myös toimeksiantaja teki töitä ja opiskeli täysipäiväisesti, joten oli vaikea sopia molemmille sopivia tapaamisia. Välillä piti joustaa ja aikataulut venyivät, koska työ ei voinut edetä ilman toimeksiantajan vahvistuksia. Aloitin prosessin marraskuussa 2016 ja tein liiankin suurpiirteisen ja tiukan aikataulun, koska en aavistanutkaan kuinka suuri työmäärä oli edessä. Kuten jo aikaisemmin on käynyt jo ilmi, minulla ei ollut aiheesta juurikaan kokemusta vaan kaikki piti opetella työtä varten. Osaaamisenpuute aiheutti turhautumisia, joten saatoin jättää työn kuukaudeksikin odottamaan, jotta saisin taas uutta puhtia projektiin. Käytin todella paljon aikaa ja energiaa pilkun viilaamiseen ja triviaalien asioiden pyörittelyyn, joita en kuitenkaan loppujen lopuksi työssä edes hyödyntänyt. En voi sanoa, että olisin oppinut ajanhallintaa ja aikataulutusta vieläkään, mutta pääasia on, että itse tuotos on onnistunut ja toimeksiantaja on tyytyväinen.

Haastavinta toteutuksessa oli teeman valinta ja muokkaus halutun näköiseksi. Teemoja löytyy tuhansia ja niissä on erilaisia ominaisuuksia. Ihan aluksi oletin, että kaikkia ominaisuuksia pystyy muuttamaan helposti, mutta ilmenikin, että lisäominaisuuksista tulisi maksaa. CSS-kielen opettelu mahdollisti ulkoasun muokkaamisen ilman lisämaksua. CSS-kielen opettelu oli mielenkiintoista ja yllättävän helppoa, mutta kun sitä piti käytännössä hyödyntää, ei kaikki mennyt ihan niin kuin harjoituksissa. Monien turhautumisien jälkeen ulkoasusta saatiin kuitenkin halutun näköinen ja tuotoksesta onnistunut.

Lähteet

Beaird, J. 2007. Beautiful Web Design. Sitepoint Pty. San Francisco

Capanova. 2017. Millainen on hyvä verkkotunnus? Luettavissa: <https://oma.capanova.fi/knowledgebase/8/Millainen-on-hyva-verkkotunnus.html>. Luettu 4.2.2017.

Garret, J. 2010. The Elements of User Experience, User-Centered Design for the Web and Beyond, New Riders.

Jay Taylor 23.12.2013. 3 Reasons Why Resonsive Web Design is the Best Option for your Mobile SEO Strategy. Searchenginewatch. Luettavissa:

<http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2253965/3-reasons-why-responsive-web-design-is-the-best-option-for-your-mobile-seo-strategy#>

Luettu: 20.2.2017

Juslén. J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Esa Print 2011.

Korpela, J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. PS-Yhtiöt. Jyväskylä.

Korpela J. Linjama T. 2005. Web-suunnittelu. Docendo Finland Oy. Porvoo.

Kraynak, J & Bluttman, K. 2011. Brilliant web design. Pearson Educatin Limited. Edinburgh.

Krug, S. 2006. Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability. 2. painos. News Riders Publishing.

Nielsen Norman Group. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Luettu 11.2.2017

Nielsen, J. & Pernice, K. 2010. Excerpted from Eyetracking Web Usability. New Riders.

Luettavissa:

http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321498366/excerpts/EyetrackWebU_06To226.pdf. Luettu: 1.5.2017

Olander Ilkka 25.2.2014. Responsiiviset sivut – Verkon minimistandardi 2014. Sometek.

Luettavissa: <http://sometek.fi/responsiiviset-verkkosivut-minimistandardi-2014/>

Luettu: 20.2.2017.

Peterson. C, 2014. Learning Responsive Web Design. O'Reilly, Canada.

Responsive Web Design 2015. Luettavissa: <http://responsivewebdesign.com/about/>. Luettu 20.2.2017

Sinkkonen I. Nuutila E. & Törmä S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Stylowebsite. 2012. Why is it so important for your business to have a website. Luettavissa: <http://stylowebsite.com/why-is-it-so-important-for-your-business-to-have-a-website>
Luettu:10.5.2017.

Tieke 2017. Www-toteutuksen suunnittelu: Luettavissa: <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441626>. Luettu 4.2.2017.

Tilastokeskus 2015. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html Luettu: 20.3.2017

Ubinet. Julkaisujärjestelmät. Luettavissa: <http://www.ubinet.fi/www-suunnittelu/julkaisu%C3%A4rjestelm%C3%A4>. Luettu 4.2.2017.

Viestintävirasto. Fi-verkkotunnuksen hankkiminen. Luettavissa: <https://www.viestintavirasto.fi/fiverkkotunnus/fi-verkkotunnuksenhankkiminen.html> Luettu 1.2.2017

WDS markkinointitoimisto. 2017. Verkkosivujen visuaalinen ilme. Luettavissa: <http://www.wds.fi/verkkosivut/visuaalinen-ilme/>. Luettu 4.3.2017

Webhotellivertailu 2. Nettisivujen suunnittelu, tekeminen ja julkaisu sekä muita ohjeita. Luettavissa: <http://www.webhotellivertailu2.fi/nettisivujen-suunnittelu-tekeminen-ja-julkaisu-seka-muita-ohjeita/#nettisivujen-suunnittelu>. Luettu 4.3.2017

Webhotellivertailu. Miksi webhotelli? Luettavissa: <https://www.webhotellivertailu.fi/>. Luettu 13.3.2017.

Webopas. Luettavissa: <http://www.webopas.net/luonti.html> Luettu 4.2.2017.

Wordpress 2017. Luettavissa: <https://wordpress.org/> Luettu: 13.3.2017

Zoner. Tarkista onko verkkotunnus vapaana. Luettavissa: <https://domainhaku.zoner.fi/> Luettu 4.2.2017

Zoner. Suosituimmat julkaisujärjestelmät heinäkuussa 2015. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/suosituimmat-julkaisujarjestelmat-heinakuussa-2015/> Luettu: 4.2.2017.

Liitteet

Liite 1. Sähköpostiviesti testihenkilöille.

Heippa,

kiitos osallistumisestasi testaamaan verkkosivut Kauneushoitola Athenelle. Testin tarkoituksena on tarkistaa sivujen toimivuus eri selaimilla ja laitteilla. Haluan tehdä sivuista mahdollisimman hyvät, joten kaikenlaisia parannusehdotuksia otetaan myös vastaan.

Homman nimi on seuraava: mene www.kauneushoitolaathene.fi ja tutki kaikki sivut. Kirjoita ylös, mikäli ilmenee minkäänlaisia ongelmia. Suorita toimenpide ensin desktop-näytöllä selaimilla Explorer, Chrome, Mozilla ja Safari. Tämän jälkeen suorita sama puhelimellasi käyttäen samoja selaimia. Mikäli sinulta löytyy tablettilaite, pyytäisin testaamaan myös sillä. Mikäli et jostain syystä pysty testata kaikilla annetuilla selaimilla, ilmoitathan sen selvityksessäsi merkkamalla "X" selaimen perään. Voit myös antaa mitä tahansa kommentteja ja parannusehdotuksia.

Suuri kiitos avustasi!

Terkuin, Sini

Desktop

Chrome:

Explorer:

Mozilla:

Safari:

Puhelin

Chrome:

Explorer:

Mozilla:

Safari:

Tabletti

Chrome:

Explorer:

Mozilla:

Safari: