



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

JULIA SALO

# **Käyttäjälähtöisten verkkosivujen suunnittelu ja toteutus**

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2024

## TIIVISTELMÄ

Salo, Julia: Käyttäjälähtöisten verkkosivujen suunnittelu ja toteutus  
Opinnäytetyö, AMK  
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto  
Kesäkuu 2024  
Sivumäärä: 63

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uudet, helppokäyttöiset ja käyttäjälähtöiset verkkosivut iisalmelaiselle jalkoehoitoyritykselle, Jalkapolille. Toimeksiantajayrityksellä oli olemassa ennestään yksinkertaiset verkkosivut, mutta niiden suppean sisällön ja nykyaikaisten toiminnallisuuksien puuttumisen vuoksi ne eivät vastanneet asiakkaiden tarpeisiin. Myöskään verkkosivujen puutteelliset turvallisuussuojaukset eivät herättäneet luottamusta asiakkaissa.

Opinnäytetyö koostuu kehitettävästä tuotoksesta eli toteutettavista verkkosivuista sekä niiden suunnittelua ja toteutusta taustoittavasta raporttiosasta. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään verkkosivuja yleisesti osana digitaalista markkinointia sekä verkkosivujen suunnittelussa huomioitua käytettävyyttä ja käyttökokemusta. Opinnäytetyö tehtiin liiketalouden koulutuslalle, joten raporttiosassa käsitellään pääosin verkkosivujen suunnitteluprosessia ja siinä tehtyjä valintoja varsinaisen teknisen toteutuksen sijaan. Verkkosivujen käyttäjälähtöisyyden varmistamiseksi verkkosivujen suunnitteluprosessiin sisältyi vaatimusmäärittely, jonka osana toteutettiin kilpailijaverailu. Vaatimusmäärittelyn tulosten pohjalta suunniteltiin verkkosivujen sisältö ja ulkoasu sekä laadittiin rautalankamallit toteutettavista verkkosivuista.

Opinnäytetyö koettiin ajankohtaiseksi, sillä asiakkaiden odotukset yrityksiä ja verkkopalveluita kohtaan ovat digitalisoitumisen myötä kasvaneet. Enää ei riitä, että yrityksellä ylipäätään on verkkosivut. Verkkosivut ovat myös yhä useammin ensimmäinen kosketuspiste yrityksen ja asiakkaan välillä, joten on tärkeää, että yrityksen verkkosivut ohjaavat asiakkaan mielikuvaa yrityksestä oikeaan suuntaan heti alusta alkaen. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi helppokäyttöiset, luottamusta herättävät ja responsiiviset verkkosivut, joiden oletetaan palvelevan toimeksiantajan tarpeiden ohella hyvin myös käyttäjien tarpeita.

Jatkossa verkkosivujen kehittämistä voidaan jatkaa keräämällä käyttäjäpalautetta sekä analysoimalla sivuston käyttötietoja. Saatujen palautteiden ja tietojen perusteella voidaan tehdä tarvittavia parannuksia, jotta sivusto pysyy ajan tasalla ja vastaa jatkuvasti muuttuviin asiakastarpeisiin. Verkkosivujen jatkuva kehittäminen onkin olennainen osa yrityksen kilpailukyvyyn ylläpitämisessä digitalisoituvassa toimintaympäristössä.

Avainsanat: verkkosivut, käytettävyys, käyttökokemus, käyttäjälähtöisyys

## Abstract

Salo, Julia: Design and implementation of user-oriented websites  
Bachelor's thesis  
Bachelor of Business Administration  
June 2024  
Number of pages: 63

The goal of this practical thesis was to create new, user-friendly and user-oriented websites for a foot care company in Iisalmi called Jalkapoli. The client company already had simple website, but due to its limited content and lack of modern functionalities, it didn't meet the needs of the needs of the customers. Additionally, the website's inadequate security measures didn't inspire trust in the customers.

The thesis consists of the product developed, i.e., the implemented website, and a report section which provides background on the design and implementation. The theoretical framework of the thesis focuses on websites as part of digital marketing, as well as the usability and user experience considerations in website design. The thesis was done in the field of business economics, so the report section mainly addresses the website design process and the choices made therein rather than the actual technical implementation. To ensure the user-orientation of the website, the design process included a requirement specification, which involved a competitor analysis. Based on the results of the requirement specification, the content and layout of the website were planned, and wireframes of the website to be implemented were created.

The thesis was deemed relevant as customers' expectations of companies and online services have increased with digitalization. It is no longer enough for a company to simply have a website. Websites are increasingly the first point of contact between a company and its customers, and it is important that the company's website guides the customer's perception of the company in the right direction from the very beginning. The outcome of the thesis was a user-friendly, trustworthy, and responsive website that is expected to serve the needs of both the client and the users well.

In the future, the development of the website can continue by collecting user feedback and analyzing site usage data. Based on the feedback and data received, necessary improvements can be made to keep the site up-to-date and responsive to the constantly changing customer needs. Continuous development of the website is an essential part of maintaining the company's competitiveness in a digitalizing operating environment.

Keywords: web pages, usability, user experience, user-orientation

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET .....	7
3 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄLLISET RATKAISUT .....	8
4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS.....	10
4.1 Verkkosivut osana digitaalista markkinointia .....	10
4.2 Verkkosivujen käytettävyys .....	12
4.3 Verkkosivujen käyttökokemus .....	14
5 VERKKOSIVUJEN KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN SUUNNITTELU .....	15
5.1 Verkkosivujen vaatimusmäärittely .....	16
5.1.1 Liiketoiminnallisten tavoitteiden määrittely .....	16
5.1.2 Vanhan palvelun tilan inventointi ja arviointi .....	18
5.1.3 Kilpailijavertailun toteutus .....	21
5.1.4 Verkkopalvelun vaatimusten määrittely .....	25
5.2 Käyttöliittymän toiminnallinen suunnittelu .....	27
5.2.1 Käytettävien tietojen suunnittelu .....	27
5.2.2 Järjestelmän rakenteen suunnittelu .....	28
5.2.3 Sivujen sisäisen rakenteen ja toiminnallisuuden suunnittelu .....	31
5.3 Sisällön kirjoittaminen.....	36
5.4 Visuaalinen suunnittelu.....	38
5.4.1 Värit .....	39
5.4.2 Typografia ja linkit.....	40
5.4.3 Kuvat .....	42
6 VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS.....	43
6.1 Valittu sisällönhallintajärjestelmä.....	44
6.2 Ajanvarausjärjestelmän ja lahjakorttikaupan valinta .....	45
6.3 Webhotellin valinta .....	46
6.4 Tekninen toteutus .....	47
7 POHDINTA .....	49
7.1 Opinnäytetyöprosessi ja sen arviointi .....	49
7.2 Verkkosivujen jatkokehitysideat.....	52
7.3 Tavoitteiden toteutuminen .....	54
LÄHTEET .....	56

LIITE 1: KILPAILIJAVERTAILUN HAVAINNOT .....	58
LIITE 2: VERKKOSIVUJEN NYKYINEN TILA JA PARANNUSIDEAT .....	59
LIITE 3: ETUSIVU MOBIILINÄKYMÄSSÄ .....	60
LIITE 4: "HOIDOT JA HINNASTO" -SIVU MOBIILINÄKYMÄSSÄ.....	61
LIITE 5: "LAHJAKORTIT" -SIVU MOBIILINÄKYMÄSSÄ.....	62
LIITE 6: "AJANVARAUS", "VARAUS- JA PERUUTUSEHDOT" JA "YHTEYSTIEDOT" -SIVUT MOBIILINÄKYMÄSSÄ.....	63

## 1 JOHDANTO

Yritysten ulkoinen toimintaympäristö on muuttunut voimakkaasti teknisen kehityksen ja tiedon digitalisoitumisen seurauksena. Ihmiset viettävät aikaansa verkossa yhä enemmän ja internetin mahdollistaman yritysten ja asiakkaiden välisen ajasta sekä paikasta riippumattoman vuorovaikutuksen myötä, verkosta on tullut merkittävä päivittäisten toimintojen asiointikanava niin kuluttajille kuin yrityksillekin. Verkossa asiakkaat voivat etsiä ja verrata tietoa keskenään, tilata matkan, ottaa yhteyden pankkiin ja maksaa ostoksensa saman tien. Digiaikana fyysinen myyntipaikka onkin menettänyt merkitystään sillä myyjän ja ostajan kohtaustilana on yhä useammin internet, joka on aina auki. (Isohookana, 2007 s.254,286; Kananen, 2018b, s.14.)

Digitaalisten palveluiden yleistyessä asiakkaista on tullut yhä valveutuneempia ja tietoisempia uusista mahdollisuuksista minkä myötä myös heidän vaatimuksensa ja odotusarvonsa yrityksiä kohtaan ovat kasvaneet (Filenius, 2015, osa 1, kohta Mistä asiakaskokemus muodostuu; Gerdt & Eskelinen, 2018, s.42). Esimerkiksi heikkolaatuiset verkkosivut ja digitaalisten toimintojen puute herättää asiakkaissa nykyisin jopa epäluottamusta yrityksiä kohtaan (Gerdt & Eskelinen, 2018, s.73). Kuluttajat odottavatkin entistä enemmän digitaalisia palveluita päivittäisiin tiedonhaun ja ostamisen tarpeisiinsa ja ilman voimakasta digitaalista läsnäoloa, etenkin kuluttajatuotteita ja palveluita tarjoavat yritykset ovat vaarassa muuttua kohderyhmässään miltei tuntemattomaksi (Ruokonen, 2016, s. 4).

Useille perinteisempiä fyysisiä tuotteita, palveluita ja jakelukanavia tarjoaville yrityksille on ollut kuitenkin yllättävän vaikeaa huomata kuinka dramaattisesti kilpailukenttä, ja pelin säännöt ovat muuttuneet toimialan digitalisoitumisen vuoksi. Monet yritykset luottavatkin voimakkaasti pitkään historiaansa, brändeihinsä ja maineeseensa uskoen näiden kantavan digitaalisen murroksen yli.

Kuitenkin myös vahvat ja vanhat brändit voivat joutua vaikeuksiin, jolleivät ne kykene vastaamaan asiakkaiden nopeasti ja alati muuttuviin tarpeisiin. (Ruokonen, 2016, s. 46,48.) Kyky vastata markkinoilla oleviin tarpeisiin onkin yrityksen olemassaolon sekä menestymisen edellytys (Bergström & Leppänen, 2021 s.80). Digitalisoituvan ja vauhdikkaasti muuttuvan toimintaympäristön paineessa monelle yritykselle olennaiseksi uudeksi haasteeksi on näin ollen noussut menestyvän digitaalisen liiketoiminnan rakentaminen (Ruokonen, 2016, s. 4).

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

Opinnäytetyön toimeksiantaja on terveydenhuoltoalalla vuodesta 1998 lähtien toiminut pienyritys, joka haluaa parantaa kilpailukykyään kiihtyvästi digitalisoituvassa maailmassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda jalkojenhoito yritykselle uudet verkkosivut, jotka vastaavat paremmin nykyisten sekä tulevaisuuden asiakkaiden tarpeisiin.

Toimeksiantajayrityksellä on olemassa yksinkertaiset ja pelkistetyt verkkosivut, mutta niiltä puuttuvat nykyaikaisille verkkosivuille ominaiset toiminnallisuudet, joita asiakkaat nykyisin odottavat. Verkkosivujen kautta ei pysty varaan aikaan, ostamaan lahjakortteja ja verkkosivujen kautta saatavat tiedot ovat hyvin suppeat. Verkkosivujen elähtänyt ilme saatikka puutteelliset turvallisuussuojaukset eivät myöskään herätä haluttuja mielikuvia yrityksestä. Toimeksiantajan vanhat verkkosivut on toteutettu Adobe Musella, jonka palvelu ja tekninen tuki on päättynyt maaliskuussa 2020 (Adobe, n.d.). Verkkosivut on tästä syystä toteutettava alusta alkaen eri julkaisujärjestelmää käyttäen.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle liiketoimintaa tukevat ja käyttäjälähtöiset verkkosivut. Verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa on näin ollen tärkeää ottaa huomioon sivujen käytettävyys ja

käyttökokemus. Uusien verkkosivujen halutaan jatkossa myös viestivän ammattimaisuudesta sekä herättävän luottamusta asiakkaissa.

### 3 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄLLISET RATKAISUT

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä kehittämisen tavoitteena on toimintaympäristön arjen käytäntöjä palvelevan ammatillisen tuotoksen toteuttaminen. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämälähtöinen opinnäytetyömuoto, jossa yhdistyy sekä käytännön toteutus että sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ammatillista kehittämistä palvelee tutkimuksen ajattelutapa sekä menetelmälliset käytännöt, mutta tutkimus ei määrittele kehittämistä. (Kostamo ym., 2022, s. 8–9; Vilka & Airaksinen, 2003, s.9.)

Opinnäytetyö koostuu ikään kuin kahdesta osasta: kehitettävästä tuotoksesta sekä taustoittavasta kirjallisesta raporttiosasta. Opinnäytetyöntekijän ammatillinen asiantuntijuus osoitetaan siis kehittäväällä ja tutkimuksellisella otteella tehdyllä tuotoksella sekä raportilla. (Hakala, 2022, s. 32–33; Kostamo ym., 2022, s. 8–9.) Opinnäytetyön menetelmällisen toteutus riippuu aina opinnäytetyön tavoitteista ja keinoista, joilla ne saavutetaan. Toiminnallisten opinnäytetöiden selvitysten nojautuessa usein melko löyhästi, jos ollenkaan teoriaan, tutkimusta käsitellään toiminnallisissa opinnäytetöissä ennemminkin selvityksen tekemisenä ja selvitystä ennen kaikkea yhtenä tiedonhaun apuvälineenä. Toiminnallisissa opinnäytetöissä tutkimuksellinen selvitys kuuluukin idean tai tuotteen toteutustapaan eli keinoihin, joilla materiaali tuotteen sisällöksi hankitaan sekä keinoihin, joilla tuote toteutetaan. (Vilka & Airaksinen, 2003, s.56–57.)

Toiminnallisessa opinnäytetöissä tutkimusmenetelmien käyttö ei siis aina ole välttämätöntä ja aineiston keräämisen tarvetta tulee Vilkan ja Airaksisen (2003, s.56) mukaan harkita tarkoin, jotta opinnäytetyön laajuus ei kasva



kohtuuttomaksi. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteen ollessa liiketoimintaa tukevien ja käyttäjälähtöisten verkkosivujen suunnittelu ja toteutus, varsinaisen selvityksen tekemistä ei koettu opinnäytetyössä tarpeelliseksi, sillä kohde-ryhmä ja sen tarpeet tunnettiin riittävän hyvin. Opinnäytetyön tavoitteisiin pääsyn kannalta tarpeelliseksi koettiin kuitenkin vaatimusmäärittelyn tekeminen. Vaatimusmäärittely pohjautuu sekä toimeksiantajan toiveisiin että teoreettiseen viitekehukseen.

Opinnäytetyö koostuu verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen liittyvistä käytännön toimenpiteistä, joten opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen liittyvistä aihepiireistä. Aihealueita käsitellään etenkin verkkosivujen toteutuksessa huomioitavien seikkojen, kuten sisällön ja ulkoasun osalta. Verkkosivujen toteutuksessa tehtyjä valintoja on siis tarkoitus perustella teoreettiseen viitekehukseen nojaten. Opinnäytetyö tehdään liiketalouden koulutuslalle, joten myös digitaalinen markkinointi koettiin aiheen sekä koulutusalan kannalta tarkoituksenmukaiseksi tietoperustaksi. Jotta tietoperusta olisi aiheen kannalta riittävän rajattu digitaalista markkinointia käsitellään opinnäytetyössä lähinnä verkkosivujen merkityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyössä käsitellään myös käytettävyyttä ja käyttökokemusta sillä uusien verkkosivujen tarkoituksena on liiketaloudellisten tavoitteiden täyttämien ohella kyetä tarjoamaan asiakkaille nykyaikaisia digitaalisia palveluita ja tämän myötä parantaa myös asiakaskokemusta. Hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi verkkosivujen käytettävyys ja käyttökokemus on huomioitava verkkosivujen suunnittelussa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu näin ollen pääasiassa verkkosivujen merkityksestä, käytettävyydestä, käyttökokemuksesta sekä verkkosivujen toteutukseen ja suunnitteluun liittyvästä teoriasta.

Opinnäytetyötä varten tutustuttiin laajasti myös muuhun aiheen kannalta tarpeelliseen ammattikirjallisuuteen mutta työn laajuus huomioiden kaikkea läpi käytyä ja kerättyä tietoa ei voitu sisällyttää raporttiosuuteen. Teoreettinen viitekehys päätettiin rajata edellä mainittuihin aihepiireihin, sillä ne ohjasivat

verkkosivujen suunnittelua ja toteutusta eniten ja kyseisten osa-alueiden ymmärtämistä pidettiin liiketaloudellisesta näkökulmasta oleellisimpina.

## 4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS

### 4.1 Verkkosivut osana digitaalista markkinointia

Digitaalisten kanavien mahdollistaessa asiakkaille uusia tapoja kerätä informaatiota ja vertailla vaihtoehtoja, digitaalinen mainonta, sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median keskustelut ovat antaneet asiakkaille uusia ärsykeitä tulla tietoisiksi tarpeistaan (Lahtinen ym., 2022, s.56). Perinteisen tietoyhteiskunnan muuttuminen digitalisaation myötä yhä läpinäkyvämmäksi onkin vaikuttanut voimakkaasti myös markkinointiin (Kananen, 2018b, s.16).

Tämän päivän markkinat ovat kokemusympäristö, jossa kuluttajat rakentavat henkilökohtaiset kokemuksensa aktiivisessa ja jatkuvassa dialogissa yrityksen kanssa sekä keskenään verkon yhteisöissä. Internetin mahdollistaman yrityksen ja sen asiakkaiden välisen ajasta ja paikasta riippumattoman vuorovaikutuksen myötä perinteinen markkinointi kanavineen on jäänytkin koko ajan vähemmälle, painopisteen siirtyessä liiketoiminnassa internetin hyödyntämiseen. Yksinkertaistaen yrityksen kannattaa toimia siellä, jossa potentiaaliset asiakkaat ovat. (Kananen, 2018b, s.16,31.)

Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen sekä asiakastarpeiden tyydyttämiseen, mieluiten paremmin kuin kilpailijat (Bergström & Leppänen, 2021 s.10). Ostokäyttäytymisen ja asiakastarpeiden muutosten myötä digitaalisesta markkinoinnista onkin tullut kriittinen osa liiketoimintaa sen määrittäessä pitkälti myynnin onnistumisen ja sitä kautta yrityksen kasvutahdin. Digitaalisella markkinoinnilla viitataan tyypillisimmin aikakautemme tärkeimpiä digitaalisia alustoja hyödyntävään markkinointiin. Tällaisia alustoja ovat verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media sekä

mobiilisovellukset. Yrityksen digitaalisen läsnäolon rakentaminen aloitetaan useimmiten verkkosivuston rakentamisesta. (Lahtinen ym., 2022, s. 8, 17, 160.) Digitalisen markkinoinnin merkittävimäksi hyödyksi nousee sen luoma vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Se lisää sekä näkyvyyttä että yrityksen säävutettavuutta asiakkaiden silmissä, ja luomalla yhteyttä kohderyhmiin se myös laajentaa markkinoita ja tuo kasvua. (Komulainen, 2023, s.27.)

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän siirryttyä yhä enemmän verkkoon verkkosivuista ja verkkomediainnosta on tullut yritysten merkityksellisimpiä viestinnän kanavia (Isohookana, 2007 s.254). Markkinointiviestinnässä kannattaa panostaa ensin omiin medioihin, sillä niiden avulla luodaan mielikuva yrityksestä, tarjoamasta ja paremmuudesta suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Bergström ja Leppänen nimeävätkin hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut yhdeksi tärkeimmäksi pitkäaikaisen markkinointiviestinnän keinoista. (Bergström & Leppänen, 2021 s.262,264.)

Yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista markkinoilla muodostuvalla mielikuvalla on merkitystä, sillä suurin osa ostopäätöksistä syntyy, kun ostajan mielikuva tuotteesta tai palvelusta vastaa ostajan toivomaa mielikuvaa (Bergström & Leppänen, 2021 s.18; Lahtinen ym., 2022, s.182). Mielikuvalla viitataan ihmisen subjektiiviseen ajatuksia ja käyttäytymistä ohjaavaan mielensisäiseen kuvaan (Isohookana, 2007 s.19–20). Verkkosivujen merkitys korostuu jatkuvasti sillä yrityksen verkkosivut ovat yhä useammin ensimmäinen asia, jonka perusteella potentiaalinen asiakas alkaa luoda mielikuvaa yrityksestä (Lahtinen ym., 2022, s.162).

Usein pienet, paikallisesti toimivat yritykset suhtautuvat epäillen mahdollisuuksiinsa tavoittaa ostajiaan internetin avulla. Internetissä toimiminen kuitenkin kokonaisuudessaan tasoittaa yritysten välisiä kokoeroja sekä antaa myös pienille toimijoille mahdollisuuden tuottaa vakuuttavia markkinointisisältöjä ja jakaa tietoa asiakkaidensa tarpeisiin. Internetissä toteutettu markkinointi on myös pienelle yritykselle usein kustannustehokasta, sillä pienen yrityksen tarpeisiin riittävät markkinointiratkaisut, joista tärkeimpänä verkkosivut voidaan toteuttaa hyvinkin edullisesti. (Juslén, 2011, s.31.) Sähköisten

palvelukanavien etuina onkin niiden kustannustehokkuus, nopeus ja ajantasaisuus (Bergström & Leppänen, 2021 s.138).

Verkko on kuitenkin jatkuvaan uudistamiseen, muutokseen ja päivittämiseen perustuva dynaaminen toimintaympäristö, joka edellyttää aktiivista toimintaa. Valtiksi ei ole enää aikoihin riittänytkään, että yrityksellä ylipäätään on verkkosivut. (Sinkkonen ym., 2009, s.18.) Verkkosivuston tarkoituksena on toimia yrityksen viestien julkaisualustana ja paikkana johon yritys voi ohjata muualla internetissä luodut kontaktit luomaan ja syventämään asiakassuhdetta yrityksen kanssa. Tehokkaasti yritystään internetissä markkinoidakseen yritys tarvitsee-kin aktiivisen ja toimintaan kannustavan toimipaikan, joka edistää asiakassuhdetteiden syntymistä. Vanhahtavat kotisivut, joilla ei ole selviä tavoitteita taikka muotoutunutta liiketoiminnallista roolia, eivät edistäkään yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista parhaalla mahdollisella tavalla. (Juslén, 2011, s.25.) Ideaalin verkkosivuston tulee näin ollen kehittyä ja päivittyä aktiivisesti ajan kuluessa (Kananen, 2018b, s.55).

#### 4.2 Verkkosivujen käytettävyys

Erilaisten verkkopalveluiden leviämisen myötä yrityksille on avautunut uusia, usein kustannustehokkaampia mahdollisuuksia palvella asiakkaitaan. Esimerkiksi verkossa oleva palvelu on useimmiten edullisempi vaihtoehto yritykselle kuin yleisenä yhteydenpitovälineenä asiakkaisiin päin toimiva puhelin. Verkkopalvelujen käyttöönotto ei itsessään kuitenkaan takaa niiden mahdollistamien hyötyjen saavuttamista, sillä kilpailua on paljon ja verkkopalveluiden käyttö on useimmiten vapaaehtoista. Puhelinta käyttävien asiakkaiden saaminen verkoasiakkaiksi vaatiikin sen, että verkkopalvelut tehdään niin houkutteleviksi ja helpoiksi käyttää kuin suinkin mahdollista. Verkkopalvelulla viitataan joukkoon aktiviteetteja sähköisessä verkossa, joiden käyttö tuo lisäarvoa käyttäjälle. Ne ovat verkon välityksellä jaettavia, tuotettavia tai käytettäviä palveluita, jotka täydentävät tai korvaavat perinteisiä palveluita. (Sinkkonen ym., 2009, s.17,25.)

Verkon mahdollisuuksien, verkkopalveluiden käytön ja niiden käyttöön tarvittavien laitteiden opettelu vie luonnollisesti aikaa mutta useimmiten verkkopalveluiden käyttö säästää käyttäjän aikaa jostain muualta. Esimerkiksi pankkiasioiden hoitaminen verkkopalveluiden kautta säästää usein merkittävästi aikaa verrattuna siihen, että asiakkaan täytyisi mennä hoitamaan kyseinen asia konttorille. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, ettei verkkopalveluiden käytön myötä säästyvä aika taikka niiden käytön opetteluun tarvittava aika ole vakioita, joihin ei voitaisi vaikuttaa. Se kuinka paljon verkkopalveluiden käytön opetteluun tarvitaan aikaa ja kuinka paljon niiden käyttö lopulta säästää käyttäjänsä aikaa riippuukin ratkaisevasti verkkopalveluiden käytettävyydestä. (Sinkkonen ym., 2009, s.26.)

Käytettävyyttä ei voida koskaan määritellä täysin yksiselitteisesti, sillä se on osittain subjektiivinen kokemus, joka riippuu aina tuotteen lisäksi käyttäjien taustoista. Käytettävyydelle on kuitenkin määritelty standardeja, joilla on pyritty sopimaan reunaehdoista ja toisaalta mittareista, miten käytettävyyttä voidaan arvioida. Vuonna 1947 perustetun kansainvälisen standardointijärjestön laatimassa ISO 9241–11 standardissa termi määritellään seuraavasti: Käytettävyydellä tarkoitetaan tarkoituksenmukaisuutta, tehokkuutta ja tyytyväisyyttä, jolla tuotteen määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietystä käyttöympäristössä. Tarkoituksenmukaisuudella tarkoitetaan kuinka tarkoin ja täydellisesti käyttäjä saavuttaa tavoitteensa, kun taas tehokkuudella käytettyjen resurssien suhdetta saavutettuihin tuloksiin. Tyytyväisyydellä tarkoitetaan puolestaan sitä, miten miellyttäväksi käyttäjä kokee tuotteen tai palvelun käytön. (Niemelä, 2020.)

Verkkosivujen hyvällä käytettävyydellä tarkoitetaan siis yksinkertaisimmillaan sitä, että sivut toimivat hyvin ja käyttö on helppoa jo ensimmäisellä kerralla. Monimutkaiset ja vaikeasti hahmotettavat sivustot eivät houkuttelekaan käyttäjiä, vaan he arvostavat sivujen helppokäyttöisyyttä ja selkeää visuaalista ilmettä. Helppokäyttöisyys liittyy niin sivujen nopeaan latautumiseen, aloitus sivun ymmärrettävyyteen kuin myös nopeaan navigointiin sivulta toiselle. Käyttäjän tullessa sivustolle hän päättääkin nopeasti tuleeko hän viipymään siellä. Tämä vaihe on ratkaiseva sillä, jos sivu ei houkuttele käyttäjää pysymään

sivuilla, siirtyy hän nopeasti toiseen palveluun. Sivuston helppokäyttöisyys vaikuttaa myös sivustolle palaamiseen. Mitä helpommin käyttäjä oppii käyttämään sivustoa sitä todennäköisemmin hän palaa niille. (Isohookana, 2007 s.274–275.)

#### 4.3 Verkkosivujen käyttökokemus

Käytettävyyden rinnalle on noussut myöhemmin vaatimus hyvästä käyttökokemuksesta. Käytettävyys-käsitteen kuvatessa palvelun erästä toivottavaa ominaisuutta eli käyttölaatua, käyttökokemus kuvaa käyttäjän kokemuksen laatua. Käytettävyyden tavoin käyttökokemukselle ei ole yhtä tyhjentävää määritelmää. Käyttökokemusta voidaan kuitenkin kuvata esimerkiksi seuraavasti: Käyttökokemus tarkoittaa käyttäjän tuntemuksia, kun hän käyttää palvelua. Näihin tuntemuksiin vaikuttavat itse palvelu ja sen käyttötilanne, sekä käyttäjän aiemmat kokemukset ja mielipiteet palvelun ominaisuuksista, hyödyllisyydestä, sisällöstä ja tuotteen esille panijasta. Verkkosivuston käyttökokemus koostuu näin ollen monista asioista kuten, sivuston sisällöstä, sisällön omaksettavuudesta, sisällön merkittävydestä käyttäjälle, asioiden löydettävyydestä, terminologiasta ja visuaalisesta ilmeestä. (Sinkkonen ym., 2009, s.18, 23.)

Digitaalisen palvelun yksinkertaisen ja intuitiivisen käyttökokemuksen asiakaslähtöiseen parantamiseen on olemassa lukemattomasti erilaisia käytänteitä, oppeja ja metodeja. Yleisvihjeenä käyttökokemuksen rakentamiseen pätee kuitenkin hyvin sanonta: " A user interface is like a joke. If you have to explain it, it is not that good". Tällä tarkoitetaan sitä, että mitä helpommin ymmärrettävä lopputulos on, sitä parempi. (Ruokonen, 2016, s. 116.)

## 5 VERKKOSIVUJEN KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN SUUNNITTELU

Hyvä käytettävyys tuotteeseen ja sitä kautta hyvä käyttökokemus käyttäjälle rakennetaan käyttäjälähtöisiä suunnittelumenetelmiä käyttäen. Käyttäjälähtöiset menetelmät onkin kehitetty helppokäyttöisyyden, tehokkuuden ja käyttäytyvyvyyden tuomiseksi tuotteisiin ja palveluihin. (Sinkkonen ym., 2009, s.27.) Opinnäytetyössä mukailtiin Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu kirjassa esitettyä mallia käyttöliittymän rakentamisesta käyttäjälähtöisesti. Alla on kuvattu opinnäytetyön käyttöliittymän käyttäjälähtöistä suunnitteluprosessia:

### 1. Vaatimusmäärittely

- Liiketoiminnallisen perustan eli tavoitteiden ja nykyjärjestelmän tilan arviointi
- Kilpailijavertailu
- Verkkopalvelun vaatimukset

### 2. Käyttöliittymän toiminnallinen suunnittelu

- Käytettävien tietojen suunnittelu
- Rakenteen suunnittelu
- Sivujen sisäisen rakenteen ja toiminnallisuuden suunnittelu (rautalan-kamallit)

### 3. Sisällön kirjoittaminen (rinnakkain vaiheiden 2 ja 4 kanssa)

- Uusien sisältöjen aiheet
- Kirjoittaminen

### 4. Visuaalinen suunnittelu (rinnakkain vaiheiden 2 ja 3 kanssa)

- Visuaalinen ilme
- Elementit

(Sinkkonen ym., 2009, s.38–39.)

## 5.1 Verkkosivujen vaatimusmäärittely

Verkkosivujen suunnittelu aloitetaan vaatimusmäärittelystä, sillä uuden palvelun suunnittelua aloitettaessa tekijöillä on usein sumuinen kuva siitä millainen palvelun pitäisi olla. Vaatimusmäärittelyn tarkoituksena onkin muovata tämä epämääräinen mielikuva selkeäksi ja ristiriidattomaksi kuvaukseksi uudesta palvelusta. (Sinkkonen ym., 2009, s.49.) Toimeksiantajan verkkosivujen suunnittelussa tehtävä vaatimusmäärittely piti sisällään liiketoiminnallisen perustan eli tavoitteiden määrittelyn, nykyjärjestelmän tilan arvioinnin, kilpailijavertailun sekä verkkosivujen erityyppisten vaatimusten määrittelyn.

Vaatimusmäärittely on oleellinen suunnittelun vaihe, sillä ilman sitä tai huonosti toteutettuna on riskinä, että tavoitteet ovat ristiriitaisia eikä niitä ole priorisoitu. Tämän seurauksena toissijaiset tavoitteet voivat nousta ensisijaisiksi. Myös käyttäjän näkökulma voi jäädä huomiotta, jolloin palvelua voi olla hankalaa käyttää. Jos käyttäjän tarpeita ei tunneta, saatetaan myös tehdä väriä päätöksiä tai väärin tehtyjä toimintoja minkä seurauksena palvelua ei pahimmassa tapauksessa käytetä. Palvelun käyttämättömäksi jäämisen riski kasvaa myös, jos palvelun sisältö on käyttäjille epärelevanttia. Nykyjärjestelmän tilan läpikäynti ja arviointi vaatimusmäärittelyn osana on myös tärkeää sillä, jos entisen palvelun virheitä ei tiedosteta, on olemassa riski, että vanhat virheet seuraavat uuteen palveluun. (Sinkkonen ym., 2009, s.38.)

### 5.1.1 Liiketoiminnallisten tavoitteiden määrittely

Verkkosivujen suunnitteluprosessi alkaa aina tavoitteiden määrittämisestä, sillä kukaan ulkopuolinen ei voi suunnitella tehokkaita verkkosivuja ilman riittävää taustatietoa niiden tarkoituksesta ja päämääristä (Kananen, 2018b, s.52–53). Liiketoiminnallisen pohjan eli tavoitteiden määrittelyssä lähdetään liikkeelle siitä, kenelle palvelu on tarkoitettu ja miksi heidän oletetaan käyttävän sitä (Sinkkonen ym., 2009, s.52). Verkkosivut on tarkoitettu toimeksiantajayrityksen nykyisille sekä potentiaalisille uusille verkkoa käyttäville asiakkaille.



Monipuolisempien verkkosivujen tarpeellisuus asiakkaiden näkökulmasta selittyi melko kiistatta toimintaympäristön muutoksella. Kasvava osa asiakkaista etsii tietoa entistä enemmän verkosta ja suosii sähköisten asiointikanavien sekä verkkopalvelujen käyttöä niiden nopeuden ja vaivattomuuden vuoksi. Tämä on havaittavissa myös toimeksiantajan asiakkaiden kohdalla. Asiakkaat lähestyvät yritystä lisääntyvässä määrin sähköisten asiointikanavien kautta. Yhteydenotot koskevat useimmiten ajanvarausta mutta asiakkaat tiedustelevat myös usein lisätietoja palveluista sekä mahdollisuutta lahjakortin ostoon verkon kautta.

Yhteydenottojen sisällön ja sähköisten asiointikanavien käytön perusteella onkin selvästi pääteltävissä, etteivät nykyiset verkkosivut palvele täysin kaikkia asiakkaita ja osa asiakkaista haluaisi hoitaa ajanvarauksen mieluummin verkon välityksellä. Monikanavaisesta asioinnista ja verkkopalveluiden käytöstä vaikuttaakin muodostuneen jo normi toimeksiantajan toimialalla. Näistä syistä verkkosivujen uudistus niin sisällöltään kuin toiminnallisuuksiltaan koettiin käyttäjien näkökulmasta tarpeelliseksi.

Uudelle palvelulle tulisi aina olla myös aitoja ja oikeita liiketoiminnallisia tavoitteita. Liiketoiminnallisia tarpeita on pohjimmiltaan vain yhden laatuista: raha. Rahan määrään voidaan vaikuttaa kahdella tapaa, lisäämällä tuottoja tai vähentämällä kustannuksia. Verkkosivujen avulla tuottoja voidaan saada sekä suoraan esimerkiksi myymällä hyödykkeitä, että välillisesti esimerkiksi kasvatamalla yrityksen tunnettavuutta. (Sinkkonen ym., 2009, s.51–52.) Toimeksiantajayrityksen tapauksessa uusien verkkosivujen koetaan mahdollistavan sekä tuottojen lisäämisen että kustannusten vähentämisen.

Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksen ajanvaraukset, aikojen siirrot sekä peruutukset tapahtuvat pääosin puhelimitse. Puhelimen välityksellä tehtävä ajanvaraus vie luonnollisesti yrittäjän aikaa muilta töiltä mutta se on ongelmallista myös asiakkaiden näkökulmasta. Yrittäjä työskentelee yksin ja pääasiallisesti hoitotyötä tehden, joten useimmiten hän ei pysty vastaamaan puheluihin kesken hoitojen. Asiakkaalle takaisin soitettaessa tilanne voi ollakin päinvastainen ja pahimmassa tapauksessa asiakas ja yritys eivät tavoita toisiaan.

Asiakaskohtaamisissa asiakkaan yhteydenotto yritykseen on aina kriittinen, sillä yhteydenoton tapahtuessa ennen ostopäätöstä, sillä on ratkaiseva vaikutus siihen, päätyykö asiakas ostamaan tuotteen tai palvelun (Filenius, 2015, osa 2, kohta Asiakaspalvelu pelastaa asiakaskokemuksen). Puhelimen ollessa yrityksen pääasiallinen tiedonsaanti- ja ajanvarauskanava riskinä onkin, että asiakas menetetään kilpailevalle toimijalle.

Yrityksen heikosta tavoitettavuudesta johtuvia vaikutuksia voidaan mahdollisesti kuitenkin lieventää riittävän informatiivisten verkkosivujen sekä sähköisen ajanvarausmahdollisuuden avulla. Käyttäjälle relevanttia tietoa tarjoamalla pyritäänkin luomaan potentiaalisille asiakkaille otolliset olosuhteet itsenäiseen päätöksentekoon. Riittävän informaation ja sähköisen ajanvarausmahdollisuuden avulla asiakas voi parhaassa tapauksessa tehdä ostopäätöksen olematta lainkaan yhteydessä yritykseen. Verkossa onnistuvan ajanvarauksen ja asiakkaiden itsenäisen toiminnan ansioista myös yrittäjän aikaa vapautuu muuhun. Työvaiheiden siirtäminen käyttäjälle näin ollen sekä säästää kustannuksissa että hyödyttää käyttäjää. Onnistuneen palvelun katsotaankin olevan sellainen, jossa sekä liiketoiminnalliset että käyttäjätarpeet kohtaavat. (Sinkkonen ym., 2009, s.51.) Verkkosivu-uudistuksen liiketoiminnalliseksi tavoitteeksi voidaan edellä esitetyn pohjalta nimetä toimeksiantajan liiketoiminnan modernisoiminen ja rationalisoiminen ja sitä kautta tuottojen lisääminen ja kustannusten vähentäminen.

### 5.1.2 Vanhan palvelun tilan inventointi ja arviointi

Liiketoiminnallisten tavoitteiden määrittelyn jälkeen vuorossa oli nykyjärjestelmän tilan inventointi ja arviointi. Vaikka useimmille tämä työvaihe on pakkopulaa, on se tarpeellinen yleiskuvan saamiseksi asioiden nykytilasta ja uudistamistarpeista, uuden informaatioarkkitehtuurin rakentamisen pohjaksi sekä sen varmistamiseksi että uuteen järjestelmään tulee mukaan kaikki tarpeellinen. Inventaario on raakaa asioiden läpikäyntiä, joka voi olla työläs toimenpide etenkin isoissa palveluissa. Inventaariossa verkkopalvelun sivut käydään läpi yksi kerrallaan kirjaten ylös kaikki mitä nähdään ja löydetään. Inventaariossa

käydään siis läpi kaikki vanhasta järjestelmästä kertynyt materiaali ja pohditaan mitä tulisi uusia ja mitä säilyttää. Inventaarion ja raportoinnin tarkkuus riippuu kuitenkin aina inventoinnin tavoitteesta. (Sinkkonen ym., 2009, s.53.)

Nykyisten verkkosivujen inventaario aloitettiin luonnollisesti sivujen etusivulta. Huomio kiinnittyi ensimmäiseksi osoitepalkin ”Ei turvallinen” tietoturvakuvakeeseen. Tietoturvakuvake viestii siitä, ettei sivustolla ole SSL- suojausta eli salattua yhteyttä selaimen ja verkkosivun palvelimen välillä. SSL-suojaus on verkkosivustolle tärkeä sillä se estää ulkopuolisten tahojen pääsyn käsiksi tietoihin tai tunnuksiin, joita sivustolle täytetään. (Kataja, 2017.) Vaikka käyttäjät eivät nykyisillä sivuilla pysty syöttämään tietojaan minnekään puuttuvien toiminnallisuuksien vuoksi, SL-sertifikaatin puuttuminen ei anna yrityksestä luotettavaa kuvaa saatikka varsinaisesti houkuttele kävijöitä jäämään sivustolle. Mitään muuta IT-tuotetta ei hylätäkään yhtä nopeasti kuin verkossa olevia palveluita. Tämä tapahtuu sekunneissa ja usein pelkän etusivun perusteella. (Sinkkonen ym., 2009, s.51.)

Ensivaikutelma etusivusta on vanhahtava, mikä todennäköisesti johtuu sekavasta bannerista sekä käytetystä värimaailmasta. Bannerilla tarkoitetaan verkkosivuston yläosassa eli sivun alussa olevaa aluetta, jossa on yleensä isohkon kokoinen kuva tai kuvan ja tekstin yhdistelmä (Salokangas, n.d.). Verkkosivujen bannerissa on värikäs kuvatausta, yrityksen suurikokoinen logo, puhelinnumero sekä sivuston navigointielementit. Navigointielementit jäävät bannerissa hiukan piiloon sillä bannerin muut elementit vievät huomion pienikokoisista ja tekstimuotoisista navigointipainikkeista. Navigointielementeillä tarkoitetaan niitä verkkopalveluiden elementtejä, joilla käyttäjä liikkuu palvelun sivulta toiselle ja joiden avulla käyttäjä näkee, missä hän on järjestelmässä ja mihin hän paikastaan pääsee. Ihanteellisesti navigointielementtien tulisi erottua visuaalisesti sisältöalueestaan selvästi, kuitenkin dominoimatta sisällön yli. (Sinkkonen ym., 2009, s.215.)

Yrityksen puhelinnumero on sijoitettu etusivulle suosituksen mukaisesti mutta se ei ole valitettavasti linkkimuodossa, mikä on haitaksi etenkin mobiiliselaimessa toimiville asiakkaille, jotka haluaisivat soittaa yritykselle suoraan

puhelinnumeroa klikkaamalla. Etusivulta löytyy myös kuva yrittäjästä, listaus hänen koulutuksestaan ja lyhyt kuvaus jalkojenhoitajan osaamisesta sekä jalkaterapiasta. Etusivulta löytyy myös muita kuvia mutta näiden merkitys sivuilla jää epäselväksi sillä kuvat eivät ole kovin harkitun oloisia, informatiivisia saatikka laadukkaita. Etusivulta löytyy myös Tehyn, Suomen Jalkojenhoitaja- ja Jalkaterapeuttiliiton sekä kansainväliseen jalkaterapeuttien liiton logot. Liittojen logot verkkosivuilla voinee lisätä sivujen luotettavuuden ja ammatillisuuden vaikutelmaa mutta niiden käyttöön tulee aina olla haltijoiden lupa.

Verkkosivujen navigointi löytyy loogisesti sivun ylälaidasta. Sivuja verkkosivuilla on etusivun lisäksi kolme: Hoidot, Linkit ja Yhteystiedot. "Hoidot" -sivulta löytyy yrityksen tarjoamien hoitojen kuvaukset ja hinnat. Hoitojen kuvaukset eivät ole informatiivisia ja ne on esitetty sivulla hyvin pelkistetyksi, listamaisessa muodossa. Sivulla käytetään myös käyttäjälle todennäköisesti vieraita käsitteitä ja termejä kuten "ortoosi", "jouset" ja "biomekaaninen kuormitusmitaus" niitä lainkaan selittämättä. Käyttäjille mahdollisesti vieraiden tai epäselvien käsitteiden ja termien käyttöä tulisi välttää sillä toisinaan verkkosivujen käytettävyyssongelmat ovat peräisin siitä, ettei käyttäjä ymmärrä käytettyjä termejä tai käsitteitä, joihin niillä viitataan tai käsitteiden välisiä suhteita. Jos käyttäjälle tuntemattomien käsitteiden ja termien käyttö on välttämätöntä, tulisi niiden merkitys käytön yhteydessä selittää käyttäjälle. (Sinkkonen ym., 2009, s.142.)

Verkkosivujen "Linkit" -sivulta löytyy hyperlinkkejä toisille verkkosivuille. Sivulta käyttäjälle ei kuitenkaan selviä mikä linkkien merkitys tai yhteys toimeksiantajan verkkosivuihin varsinaisesti on. Vaikka ulkoiset linkitykset voivat olla joskus aiheellisia muun sisällön joukossa, niiden listaaminen erilliselle sivulle ei todennäköisesti palvele käyttäjien tarpeita. Ulkoisella linkityksellä tarkoitetaan toisen tahon sivustolla olevia linkkejä, joita klikkaamalla päädytään kohdesivustolle (Digimarkkinointi, n.d.). Linkkien listaaminen verkkosivustolle ei ole hyödyllistä myöskään hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, sillä ulkoiset linkit tuottavat arvoa sille verkkosivustolle, johon ne johtavat (Hakukoneoptimointi, n.d.).

### 5.1.3 Kilpailijavertailun toteutus

Vanhan palvelun inventoinnin ja arvioinnin jälkeen vuorossa oli kilpailijavertailun tekeminen. Luonnollisin kilpailijavertailun paikka on palvelun kehittämisen alussa, kun kerätään ideoita oman uuden palvelun pohjaksi. Kilpailijavertailun tarkoituksena ei ole kerätä ideoita kopiotavaksi, vaan enneminkin selvittää mitä kilpailijoiden asiakkaat pitävät palveluissa hyödyllisinä tai viehättävinä, ja missä nämä palvelut puolestaan epäonnistuvat. Kilpailijavertailussa toisin sanoen selvitetään mitä muut ovat tehneet paremmin ja päinvastoin. (Sinkkonen ym., 2009, s.56–57.) Kilpailijaselvityksestä saatuja tietoja on tarkoitus hyödyntää oman palvelun piirteiden valintaan ja priorisointiin.

Kilpailijavertailun kohteeksi päätettiin ottaa saman maantieteellisen alueen jalkahoitopalveluita tarjoavien yritysten verkkosivut. Kilpailevia yrityksiä lähdettiin etsimään Googlen hakukoneen kautta ja hakusanoina käytettiin ”Iisalmi, jalkahoito” ja ”Iisalmi, jalkojenhoito”. Näillä hakusanoilla ensimmäisiksi hakutuloksiksi nousi etenkin kauneudenhoito- ja jalkahoitopalveluita tarjoavia yrityksiä. Tarkempaan tarkasteluun päätettiin ottaa molemmilla hakusanoilla ensimmäisiksi nousseet yritykset, Hyvänolon Helmi ja Kauneus- ja jalkahoitola Mirjami Palomäki, jotka myös toimeksiantaja nimesi pääasiallisiksi mutta epäsuoriksi kilpailijoikseen.

Kyseiset palveluntarjoajat tarjoavat toimeksiantajan palveluista poiketen erilaisia kauneudenhoitopalveluita sekä jalkahoitoa. Jalkahoitajana voi toimia ilman terveydenhuoltoalan koulutusta ja hoidot ovat luonteeltaan enemmän kauneudenhoitoa ja hemmottelua kuin terveydenhoitoa. Tämän myötä toimeksiantajayrityksen asiakaskunta poikkeaa jossain määrin kyseisten yritysten asiakaskunnasta. Yritysten verkkosivujen koettiin kuitenkin soveltuvan kilpailijavertailun kohteeksi, eroista huolimatta. Kilpailijavertailussa tehtyjä huomioita käydään läpi raportissa pääpiirteittäin tärkeimpien huomioiden osalta.

Kilpailijavertailu aloitettiin Hyvänolon helmen verkkosivuista. Verkkosivun etusivulle saavuttaessa havaitaan heti, että kyseessä on kauneudenhoito- yritys sillä käytetty värimaailma ja visuaalinen ilme viestivät tästä selvästi. Etusivulla

huomio kiinnittyy ensimmäisenä bannerin karuselliin. Karusellilla tarkoitetaan kuvien esitysmuotoa, jossa kuvat vaihtuvat siirtymällä yhdestä toiseen joko automaattisesti tai käyttäjän klikkaamana (Salokangas, n.d.). Karusellin heikko-laatuiset kuvat saavat sivut vaikuttamaan jokseenkin viimeistelemättömiltä ja amatöörimäisiltä.

Verkkosivujen taustavärinä on käytetty pääosin pinkkiä ja vaaleanpunaista väriä mutta etusivulla on myös kirkkaan vihreä tausta johon yrittäjän esittely, on sijoitettu. Sivulla käytetyn tekstin väri puolestaan vaihtelee valkoisesta mustaan. Etusivulla on myös runsaasti kuvia sekä dynaamisia asiakaspalautteita. Vaikka vaihtuvat asiakaspalautteet voivat toimia hyvin verkkosivuilla, kirjain kirjaimelta ilmestyvät palautteet muiden dynaamisten elementtien kanssa tuntuvat liiallisilta. Verkkosivuilla käyttäjän huomio tulisi ohjata oleellisiin asioihin ja sivujen varsinaiseen sisältöön, mutta sivujen runsas dynaamisuus tuntuu häiritsevän tätä. Lisäksi etusivuilla käytetyt korkeakontrastiset värit yhdistettynä muihin elementteihin tekevät sivusta melko sekavan ja levottoman oloisen.

Etusivulta löytyy myös painike ”Virtuaalikierrös”, jonka kautta pääsee tarkastelemaan yrityksen toimitilaa 360° näkymässä. Tämä toiminto vaikuttaa yrityksen toimialan ja etenkin käyttäjien tarpeiden näkökulmasta tarpeettomalta. Palvelussa tulisikin olla juuri ne toiminnot, joita sen käyttäjät tarvitsevat. Ei enempää eikä vähempää. Erialaisten toimintojen tarpeellisuutta ja olennaisuutta onkin pohdittava kriittisesti sillä jokainen ylimääräinen toiminto heikentää palvelun käytettävyyttä. (Sinkkonen ym., 2009, s.35.) Verkkosivuilta ei sen sijaan löydy sähköistä ajanvaraustoimintoa, joka todennäköisesti olisi hyödyllisempi ja oleellisempi toiminto asiakkaiden näkökulmasta.

”Palvelut ja hinnat” -sivulla kaikki erityyppiset palvelut on sijoitettu samalle sivulle peräkkäin ryhmiteltyinä. Sivua joutuu näin ollen selaamaan pitkään, etenkin mobiilinäkymässä löytääkseen tietyn palvelun. Palveluiden kuvaukset avautuvat klikkaamalla palvelua, mikä auttaa pitämään sivun pituuden siedettävänä. Kyseisen ratkaisun riskinä kuitenkin on, että kokemattomimmat käyttäjät eivät välttämättä löydä palvelujen kuvauksia helposti. Laajan

palveluvalikoiman vuoksi erityyiset palvelut voisivat sijaita omilla alisivuillaan, ”Palvelut ja hinnat” -pääkategorian alla. Tämä voisi mahdollisesti selkeyttää sivuja sekä parantaa tiedon löydettävyyttä.

Yrityksen yhteystiedoille ei ole omaa sivua, vaan ne löytyvät jokaisen sivun alareunasta eli footerista. Footerilla tarkoitetaan verkkosivuston alaosa eli kohtaa, johon sivuston sisältö loppuu pystysuunnassa (Salokangas, n.d.). Verkkosivustojen tavanomaisen rakenteen tunteva käyttäjä osaa todennäköisesti etsiä yhteystiedot sivun footerista, mutta yhteystietojen olisi hyvä löytyä verkkosivuilta mahdollisimman vaivattomasti myös ilman, että käyttäjä joutuu selaamaan sivun alas asti. Useimmilta verkkosivuilta yhteystiedot löytyvätkin footerin lisäksi päänavigaatiosta omalta sivultaan.

Yhteystietojen ohesta löytyy myös ohjeistus yhteydenottopyynnön jättämiseen, sillä yrittäjä ei välttämättä ole aina saatavilla puhelimitse työn luonteen takia. Tällainen ohjaus vaikuttaa perustellulta ja järkevältä, sillä se auttaa valmistelemaan asiakasta todennäköiseen tilanteeseen ja siten mahdollisesti ehkäisemään negatiivisen asiakaskokemusten syntymistä. Negatiivisia palvelukokemuksia analysoidessa onkin huomattu, että usein pielessä ovat nimenomaan pienet, kokonaisuuden näkökulmasta merkityksettömiltä tuntuvat asiat. Tekemällä pienetkin asiat oikein ja mahdollisimman hyvin, voidaan varmistua hyvästä asiakaskokemuksesta ja usein myös erottautua kilpailijoista. (Filenius, 2015, osa 1, kohta Menestyksen lyhyt oppimäärä.)

Seuraavaksi siirryttiin tarkastelemaan Kauneus- ja jalkahoitola Mirjami Palomäen verkkosivuja. Verkkosivuston etusivulle tultaessa huomio kiinnittyy välittömästi sekavaan banneriin, jossa on kuva sekä erilaisten ihohoitotuotteiden logoja. Yrityksen oma logo on sijoitettu vasempaan yläreunaan, mutta sen pienen koon takia se on muiden logojen rinnalla melko huomaamaton. Etusivulla on myös kuva yrittäjästä ja hänen koulutuksensa listattuna. Kuvan viereen on sijoitettu kehoitus asiakkaille noudattaa sovittuja hoitoaikoja. Etusivun sisältö vaikuttaa melko sattumanvaraiselta ja suunnittelemattomalta sen sijaan että se palvelisi asiakkaiden tarpeita.

Sivuston footerista löytyy painike "Nettiajanvaraus". Painike on erittäin huomaamaton, sillä footerin tausta on vaaleanpunainen ja painikkeen väri puolestaan pinkki. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka visuaalisilla valinnoilla voidaan joko korostaa tai piilottaa käyttäjille mahdollisesti tärkeitä tietoja ja toimintoja. Jotta kävijä ymmärtää vaivattomasti mitä hänen oletetaan tekevän sisällön eri kohdissa, painikkeiden tulisi olla visuaalisesti selvästi havaittavissa eli ne eivät saisi olla liian pieniä taikka huomaamattomia (Kananen, 2018b, s.71).

Verkkosivujen navigointivalikosta löytyy sisäinen hakutoiminto, joka on epätaivomaista tämän suuruiselle verkkosivustolle. Sisäistä hakua kokeillessa huomattiin, ettei hakutoiminto sujuvoita navigointia, sillä verkkosivuston rakenne ei tue hakutoiminnon toimivuutta. Hakujen tulokseksi saatiinkin pääosin joko "Palvelut" -sivu tai englanninkielinen ilmoitus siitä, ettei hakusanalla löydy termiä verkkosivuilta. Sisäinen hakutoiminto on usein hyödyllinen esimerkiksi verkkokaupoille, joilla on paljon tuotteita ja alasivuja mutta yksinkertaisella verkkosivustolla, jonka rakenne ei tue haun toimivuutta, se ei tuo käyttäjälle lisäarvoa. Toimimaton toiminto voi sen sijaan vaikuttaa negatiivisesti sivuston käytettävyyteen ja käyttökokemukseen.

Verkkosivuilla on sekä "Hinnasto" että "Palvelut" -sivut, joiden sisältö on osittain päällekkäistä ja epäloogista, minkä takia kummankin sivun tarpeellisuus jää epäselväksi. Yleensä hinnasto onkin esitelty samalla sivulla palveluiden kanssa, eikä erillistä sivua tarvita. Verkkosivuilta löytyy myös "Ajankohtaista" -sivu, josta löytyy paljon satunnaista tietoa eri aiheista. Sivun nimetty jokseenkin harhaanjohtavasti sivun sisältöön nähden ja kuten etusivullakin, sivun sisältö vaikuttaa hyvin suunnittelemtomalta ja epäloogiselta.

"Yhteystiedot" -sivulta löytyy ohjeistus, kuinka kuluttajan tulee toimia, jos kauppasopimusta koskevaa erimielisyyttä ei saada ratkaistuksi osapuolten välisillä neuvotteluilla. Asiaa tarkemmin tutkittaessa ilmeni, että yrityksillä on kuluttajasuojalain mukaan velvollisuus tiedottaa kuluttajille tuomioistuimen ulkopuolisesta riidanratkaisuelimestä, joka on toimivaltainen kuluttajan ja elinkeinonharjoittaja välisessä riita-asiassa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).



Opinnäytetyön tekijä eikä toimeksiantaja olleet tietoisia kuluttajasuojalain edellyttämästä tiedonantovelvollisuudesta ennen kilpailuvertailua. Yllä mainittujen huomioiden ja muiden kilpailijavertailussa havaittujen asioiden havainnollistamiseksi laadittiin liitteessä 1 esitellyllä taulukko.

#### 5.1.4 Verkkopalvelun vaatimusten määrittely

Kilpailijavertailun ja vanhan palvelun arvioinnin jälkeen vuorossa oli verkkopalvelun vaatimusten määrittely. Verkkopalvelun erityyppiset vaatimukset määriteltiin edellä esitellyn teorian, liiketoiminnallisten tavoitteiden, kilpailijavertailun sekä nykytilan arvioinnin pohjalta. Yksi merkittävimmistä kriteereistä vaatimusmäärittelyssä oli olennaisuuden periaate, joka korostaa asiakkaan näkökulmaa. Suunnittelussa pohdittiinkin kriittisesti sitä mitkä toiminnot ja millainen informaatio ovat olennaisia, kun halutaan käyttäjän onnistuvan tavoitteessaan. (Filenius, 2015, osa 3, kohta Hakeminen ja löytäminen.)

Ensimmäiseksi määriteltiin verkkosivujen toiminnalliset vaatimukset eli mitä käyttäjien halutaan voivan tehdä sivustolla. Käyttäjille oleellisiksi toiminnoiksi valikoituivat sähköinen ajanvaraus ja lahjakorttien ostomahdollisuus. Lisäksi yhteydenottoa haluttiin helpottaa, minkä vuoksi yhteystietosivulle haluttiin lisätä yhteydenottolomake. Uusille verkkosivuille lisättävien toimintojen myötä käyttäjät pystyvät jatkossa syöttämään tietojaan sivulle, joten verkkosivujen merkittävämmäksi turvallisuusvaatimukseksi puolestaan nousi aiemmin esitelty SSL-sertifikaatti. Seuraavaksi määriteltiin verkkosivujen tietovaatimukset eli mitä tietoa käyttäjät tarvitsevat. Tärkeimmiksi tiedoiksi nousivat hoitojen kuvaukset ja hinnat, varaus- ja peruttamisedot, yhteystiedot sekä yrittäjän esittely. Tietovaatimukseksi nousi myös kilpailijavertailussa ilmennyt kuluttajasuojalain mukainen tiedottamisvelvollisuus tuomioistuimen ulkopuolisesta riidantarkaisuelimestä.

Tietovaatimusten jälkeen siirryttiin määrittelemään toimintaympäristövaatimuksia. Toimintaympäristövaatimusten kartoituksessa keskityttiin erityisesti

sivuston toimivuuteen eri päätelaitteilla, sillä verkkosivuja käytetään nykyään yhä enemmän mobiililaitteilla ja älypuhelimilla. Useimmat sivustojen toimivuuteen liittyvät ongelmat johtuvatkin pääasiassa eri selainten ja medioiden välisistä eroista (Kananen, 2018b, s.54). Merkittävimmäksi toimintaympäristövaatimukseksi nousi näin ollen verkkosivujen responsiivisuus eli sivuston automaattinen sopeutuminen eri päätelaitteiden koon mukaan. Responsiivisten verkkosivujen avulla pyritään varmistamaan, että verkkosivujen käyttökokemus on miellyttävä riippumatta päätelaitteesta, jolla sivustoa käytetään. Responsiivisuus varmistetaan rakentamalla sivun ulkoasua määrittelevät elementit siten, että ne mukautuvat automaattisesti päätelaitteen koon mukaan (Filenius, 2015, osa 3, kohta Palvelun saavutettavuus).

Viimeisimpänä määriteltiin käytettävyyksivaatimukset, jotka johdettiin valitun käyttäjäryhmän vaatimuksista. Käyttäjäryhmillä tarkoitetaan käyttäjien joukkoa, joilla on samanlaiset tavoitteet ja tarpeet ja joka tarvitsee samanlaisen käyttöliittymän. Heillä on yleensä samanlainen osaaminen sekä toimintatapa. Käytettävyyksivaatimuksilla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joita palvelulta vaaditaan, jotta se olisi käyttäjille hyvä ja vastaisi heidän tarpeisiinsa sekä toivottuun käyttökokemukseen. (Sinkkonen ym., 2009, s.49, 66.) Koska toimeksiantajan asiakaskunta koostuu tällä hetkellä pääasiassa iäkkäämmistä ihmisistä, verkkosivuston käytön halutaan olevan helppoa ja intuitiivista myös kokemattomammille verkkopalveluiden käyttäjille. Näin ollen tärkeimmäksi käytettävyyksivaatimukseksi nousi helppokäyttöisyys.

Verkkopalvelulle asetettujen vaatimusten, kilpailijavertailun tulosten ja oman palvelun inventaarion havaintojen pohjalta laadittiin liitteessä 2 esitelty taulukko, jonka tarkoituksena on havainnollistaa toimeksiantajan nykyisten verkkosivujen tilaa sekä niihin liittyviä parannusideoita.

## 5.2 Käyttöliittymän toiminnallinen suunnittelu

Vaatusmäärittelyn jälkeen vuorossa oli käyttöliittymän toiminnallinen suunnittelu, joka sisälsi käytettävien tietojen suunnittelun, rakenteen suunnittelun ja sivujen sisäisen rakenteen sekä toiminnallisuuden suunnittelun.

### 5.2.1 Käytettävien tietojen suunnittelu

Verkkosivuston varsinainen substanssi eli sen anti käyttäjälle on sen sisältö, informaatio tai palvelu. Miltei kaikki muut elementit sivustolla ovat olemassa siksi, että käyttäjä löytäisi oikean sisällön. (Sinkkonen ym., 2009, s.256.) Käyttöliittymän toiminnallinen suunnittelu aloitetaankin verkkosivulla käytettävien tietojen suunnittelusta.

Jos digitaalisen palvelun sisällöstä halutaan saada maksimaalinen hyöty, sisällön on oltava relevanttia käyttäjäryhmälle, luotettavaa ja asiantuntevaa sekä avuksi käyttäjälle hänen etsiessä tietoa (Ruokonen, 2016, s. 99). Verkkosivuston käyttökokemus syntyykin hyvin pitkälti siitä, kuinka helposti käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedon tai palvelun ja kuinka hyvin sisältö vastaa hänen tarpeitaan (Sinkkonen ym., 2009, s.256).

Verkkosivuston sisältöä suunnitellessa pohdittiin seuraavia kysymyksiä:

- Mitä käyttäjä ajattelee saapuessaan digitaaliseen palveluun?
- Mitkä ovat hänen yksilölliset tiedontarpeensa?
- Millaisiin kysymyksiin käyttäjä haluaa vastauksia käyttäessään digitaalista palvelua?
- Missä kaikissa käyttäjälle relevanteissa asioissa voidaan digitaalisen sisällön kautta olla avuksi?

(Ruokonen, 2016, s. 101.)

Kuten määritetyistä tietovaatimuksista ilmeni verkkosivuille oleelliseksi sisällöksi, valikoitui hoitojen kuvaukset, hinnat, varaus- ja peruutusehdot, yhteystiedot sekä yrittäjän esittely. Vaikka osa näistä tiedoista löytyikin vanhoilta

verkkosivuilta, niiden informatiivisuudessa ja esitystavassa oli selvästi kehitettävää. Esimerkiksi palveluiden kuvauksia haluttiin muokata informatiivisemmiksi, jotta ne vastaisivat aidosti käyttäjien tiedontarpeisiin ja mahdollistaisivat itsenäisen päätöksenteon ja oston. Asiakkaiden näkökulmasta myös aukioloajat, tieto esteettömästä pääsystä hoitolaan ja tieto yhteydenottoihin vastaisemisesta koettiin tärkeäksi lisäykseksi sivuille.

Verkkosivuille lisättävien uusien toimintojen myötä tarpeelliseksi sisällöksi tuli myös toimintojen käyttöön ja ohjeistukseen liittyvä tieto. Esimerkiksi ”Lahjakortit” -sivulle päätettiin sijoittaa tietoa niiden ostamiseen, maksamiseen ja voimassaoloaikaan liittyen. Lisäksi ajanvarauksen yhteyteen päätettiin lisätä ohjeistus sen varalle, ettei sopivaa aikaa löydy sähköisen ajanvarauksen kautta. Yrittäjän esittelyä haluttiin myös personoida ja tehdä puhuttelevammaksi. Esittelyssä haluttiin korostaa koulutuksen ohella toimeksiantajan laajaa kokemusta, millä pyritään edistämään ammattimaisuuden ja luotettavuuden viestimistä asiakkaille.

### 5.2.2 Järjestelmän rakenteen suunnittelu

Käytettävien tietojen suunnittelun jälkeen oli vuorossa järjestelmän rakenteen ja navigoinnin eli informaatioarkkitehtuurin suunnittelu. Monesti verkkosivuja suunnitellessa kiiruhdetaan tekemään heti yksittäisiä sivuja, vaikka näin toimitaessa, on kuin huoneet sisustettaisiin ennen talon pohjapiirrosta. Ennen sivujen suunnittelua tuleekin aina suunnitella verkkosivujen kokonaisrakenne. Verkkosivustojen tyypillisin käytettävyysoongelma onkin se, ettei kaivattua tietoa löydy. Vieraiden sivustojen tapauksessa ei ensiksikään tiedetä, löytyykö haluttu tieto sieltä ja sivuston sisältäessä paljon tietoa, juuri tietyn tiedon löytäminen voi olla hankalaa. Tähän kuitenkin auttaa tietojen selkeä organisointi käyttäjän näkökulmasta käsin. (Sinkkonen ym., 2009, s.183–185.)

Hyvä ja tehokas verkkosivuston informaatioarkkitehtuuri on sellainen, jossa liikkeudessaan käyttäjät kokevat koko ajan lähestyvänsä etsimäänsä tietoa. Esimerkiksi linkkitermit, otsikot ja sivujen teemat auttavat päättelemään, että

polku on oikea. Parhaimmillaan ne toimimatkin kuin osoitteet: ensin löytyy oikea kaupunki, sitten oikea katu, sitten oikea numero, oikea talo, oikea rappu ja oikea ovi. Onnistunut informaatioarkkitehtuuri siis auttaa käyttäjää ymmärtämään missä osassa palvelua hän kulloinkin on, miten hän on sinne päätenyt, miten hän pääsee muihin palvelun osiin ja kuinka auki oleva osio suhtautuu kokonaisuuteen. (Sinkkonen ym., 2009, s.184.)

Verkkovierailijat ovat omaksuneet tietynlaiset periaatteet ja odotukset verkkosivustojen rakenteelle. Etenkin verkkovierailijan vuosien saatossa muodostunut mielikuva optimaalisesta verkkosivujen rakenteesta vaikuttaa siihen, kuinka hän arvioi verkkosivujen hyvyyden. Mielikuva on avainasemassa etenkin kuluttajan etsiessä eri vaihtoehtoista itselleen parhaiten sopivaa. Sivuston rakenteella on väliä myös hakukoneiden vuoksi, sillä hakukoneiden on päästävä näkemään sivuston rakenne sekä haarojen sisällöt. Jolleivat hakukoneet onnistu tässä, sivuston epäloogisen rakenteen takia, sivuston sijoittuminen hakukoneessa huononee. (Kananen, 2018b, s.56–58.)

Verkkosivut päätettiin rakentaa hierarkisen informaatorakenteen pohjalle, sillä hakukoneiden suosion lisäksi sen on käytännössä havaittu olevan myös käyttäjille ymmärrettävin rakenne. Hierarkisen rakenteen ymmärrettävyys johtuu siitä, että se peilaa luontevasti ihmisten tapaa luokitella asioita ylä- ja alakäsitteisiin. Hierarkisen rakenteen suunnittelussa tulee kuitenkin kiinnittää huomiota tarvittavien tasojen määrään sillä, mitä enemmän tasoja on, sitä enemmän on myös keinotekoisia linkkiotsikoita ja tilaisuuksia eksyä niin sanotuille puutarhapoluille. Puutarhapoluksi kutsutaan polkua, joka ei johda sinne, minne käyttäjä on menossa. (Sinkkonen ym., 2009, s.184,186.)

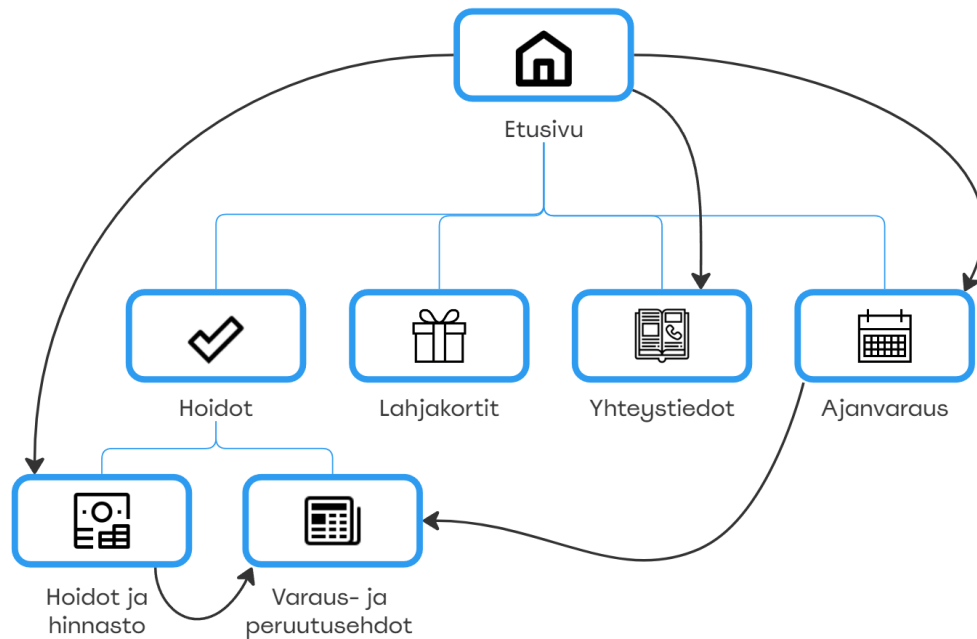
Verkkosivujen valitun sisällön ja toimintojen myötä verkkosivuille päätettiin lisätä uusi taso, sillä varaus- ja peruutusehtojen sijoittaminen hoitojen ja hinnaston rinnalle omalle sivulleen koettiin tarpeelliseksi lisäykseksi. Hierarkialtaan samanarvoisiksi koetut hoidot, yhteystiedot, ajanvaraus ja lahjakortti sijoitettiin suoraan etusivun alle pääkategorioiksi. Suunnitellun rakenteen myötä kaikki käyttäjälle oleellinen tieto ja toiminnot löytyvät heti etusivulta tai enintään kahden klikkauksen päästä siitä mikä helpottaa asioiden löydettävyyttä.

Verkkosivujen rakenne mahdollistaa myös useampien tasojen ja uusien sivujen lisäämisen tulevaisuudessa, jos sille tulee tarve mahdollisen uuden sisällön myötä.

Käyttäjän peräkkäin tarvitsemien tietojen ja toimintojen sijaitessa eri sivuilla verkkosivujen rakennetta pyrittiin vielä optimoimaan lisäämälle sivustolle myös toissijainen navigointi. Toissijaisen navigoinnin avulla käyttäjille mahdollistetaan sujuva liikkuminen paikasta toiseen ja nopeutetaan sekä helpotetaan asioiden löytymistä. Toissijaisella navigoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi ristiin linkityksiä, oikopolkuja ja nostoja verkkosivuilla. (Sinkkonen ym., 2009, s.195,220.)

Nostoilla tarkoitetaan tietyn aiheen erityisnostoja sivulla, joiden tarkoituksena on korostaa kyseistä asiaa ja ohjata käyttäjä siirtymään tiettyyn kohtaan (Salokangas, n.d.). Nostot ovat siis eräänlaisia sivuston sisäisiä mainoksia, joiden looginen paikka ja varsinainen sisältö ovat jossain syvemmällä sivustolla, mutta jotka halutaan esittää myös muualla esimerkiksi etusivulla. Nostoissa on usein jonkin verran tekstiä, linkki lisätekstiin sekä usein otsikko ja kuvitusta. (Sinkkonen ym., 2009, s.220.) Ristiin linkitykset ovat sen sijaan sisällöistä linkitettyjä avainsanoja, jotka johtavat toiseen omilla sivuilla olevaan sisältöön (Javanainen, n.d.). Oikopoluilla tarkoitetaan etusivun ja halutun sivun välisiä ristiin linkityksiä, jotka vievät suoraan paljon käytettyihin sisältöihin (Sinkkonen ym., 2009, s.,220).

Verkkosivuille päätettiin lisätä oikopolkuja ”Hoidot ja hinnasto”, Yhteystiedot” ja ”Ajanvaraus” -sivuille, sillä näille käyttäjien oletetaan haluavan siirtyä etusivulta. ”Ajanvaraus” ja ”Hoidot ja hinnasto” -sivuilta puolestaan lisättiin ristiin linkitykset ”Varaus- ja peruutusehdot” sivulle, sillä asiakkaiden toivottiin tutustuvan ehtoihin ennen ajanvarausta. Alla olevassa kuvassa 1 on esitetty verkkosivujen suunniteltu rakennemalli. Rakennemalliin kuvatut nuolet kuvastavat suunniteltuja ristiin linkityksiä sekä oikopolkuja.



miro

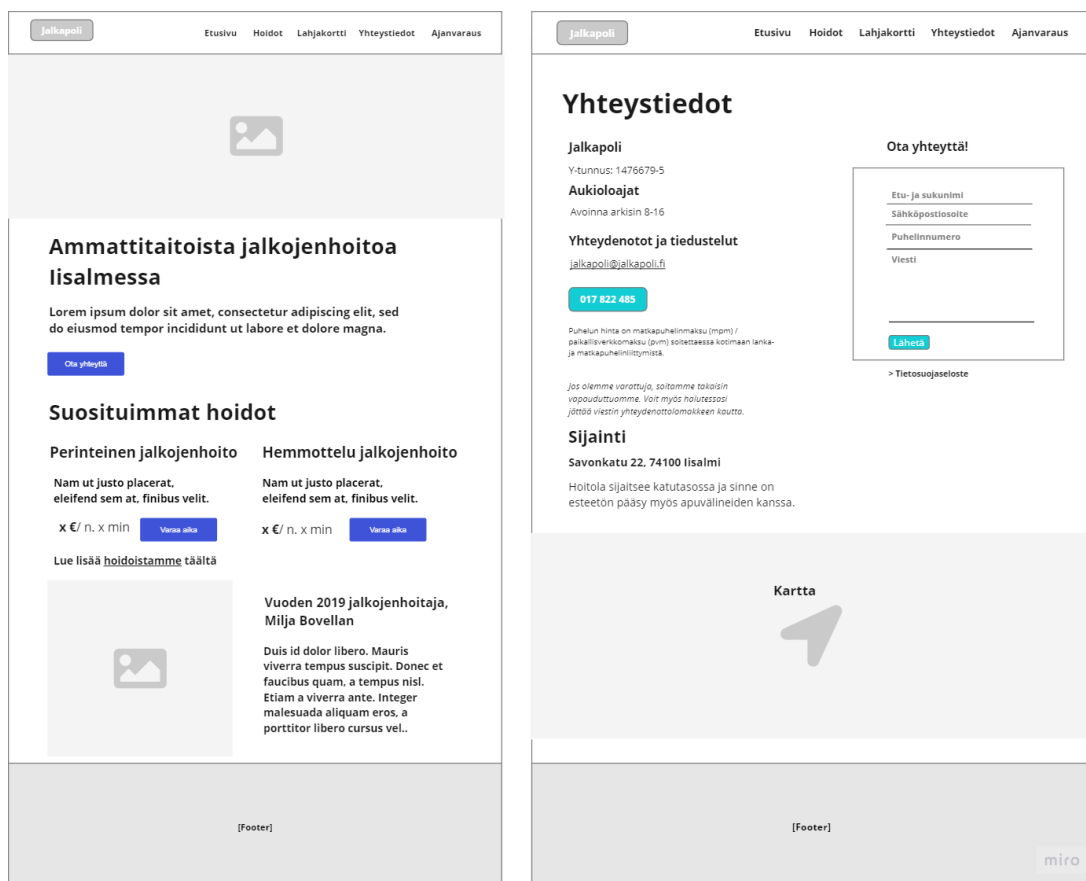
Kuva 1. Verkkosivujen suunniteltu rakenne

### 5.2.3 Sivujen sisäisen rakenteen ja toiminnallisuuden suunnittelu

Rakenteen suunnittelun myötä sivujen sisällöt, otsikot, valikkolinkit ja ristiin linkitykset olivat tiedossa, joten seuraavaksi määriteltiin sivujen sisäinen rakenne, informaatiohierarkia sekä toiminnallisuus. Vuorossa oli siis niin sanottujen rautalankamallien työstäminen eli toiminnallisuuden suunnittelu ja tietosisällön asettelu sivu sivulta. Rautalankamalli on visuaalinen kaavio, joka kuvaa verkkosivuston tai muun digitaalisen tuotteen runkoa kuvastaen, miten elementit liittyvät toisiinsa ja miten ne on jäsenneilty. Rautalankamallien avulla kartoitetaan työn suunnitelmaa ja asettelua menemättä liian syvästi yksityiskohtiin. Rautalankamallissa onkin vasta ohut kerros visuaalista suunnittelua, joten leipäteksti, kuvat, ikonit ja animaatiot esitetään mallissa vain paikanvaraajina ilman lopullista sisältöä. Rautalankamallien laatimisessa tulisikin keskittyä pääasiassa toiminnallisuuksiin ja tarkoitettuihin käyttäytymismalleihin värimallien tai lopullisien tyylivalintojen sijaan. (Miro, n.d.; Sinkkonen ym., 2009, s.203.)

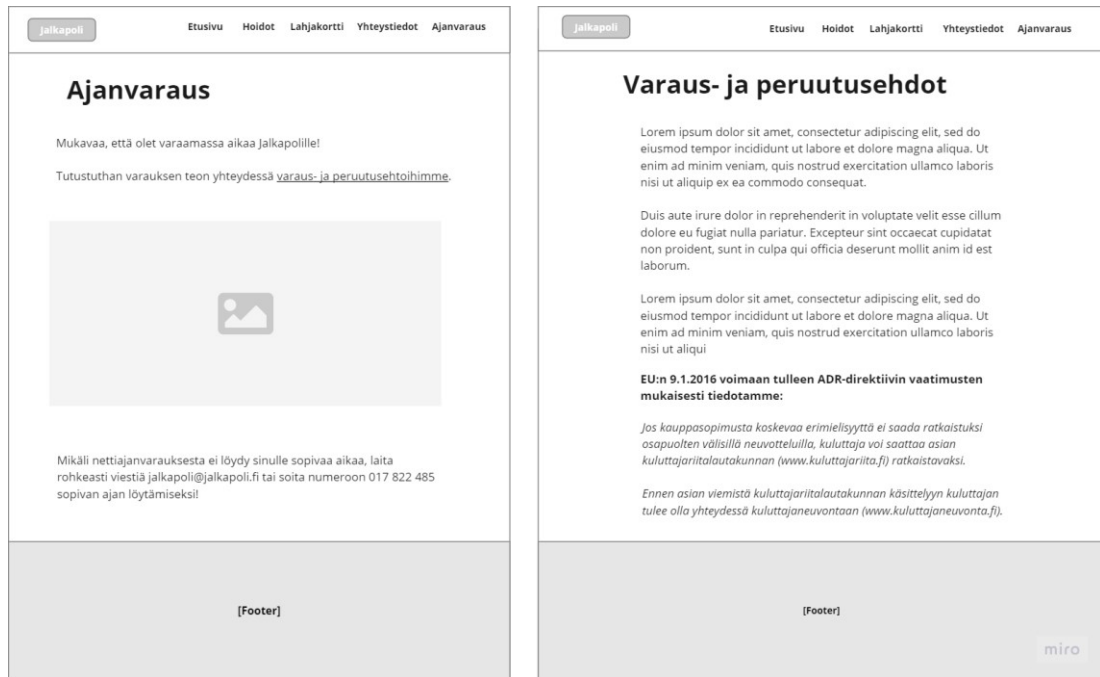
Verkkosivujen sisäistä rakennetta suunniteltaessa on oleellista huomioida, että verkkosivustolla sekä sen jokaisella sivulla on oma tavoitteensa, jolla pyritään saamaan aikaan muutoksia kuluttajassa. Muutoksella viitataan siihen, että kuluttaja tekee halutun toimenpiteen eli konversion. Haluttu konversio eli klikkaus tulisikin kytkeä aina sivun ydinviestiin, joka sijoitetaan keskelle sivua. Tällöin haluttu toimenpide on keskiössä. Lisäksi on huolehdittava, ettei sivustolla sijoiteta mitään sellaista, joka vie vierailijan huomion pois ydinviestistä eli halutusta konversiosta. (Kananen, 2018b, s.59.)

Alla kuvissa 2, 3 ja 4 on esitelty verkkosivuston sivuista laaditut rautalankamallit. Siltä osin kuin verkkosivujen varsinaista tekstisisältöä ei ollut kirjoitettu rautalankamallien tekohetkellä, malleissa käytettiin tekstisisällön paikan näyttäjänä Lorem ipsumia eli niin sanottua täytetekstiä.

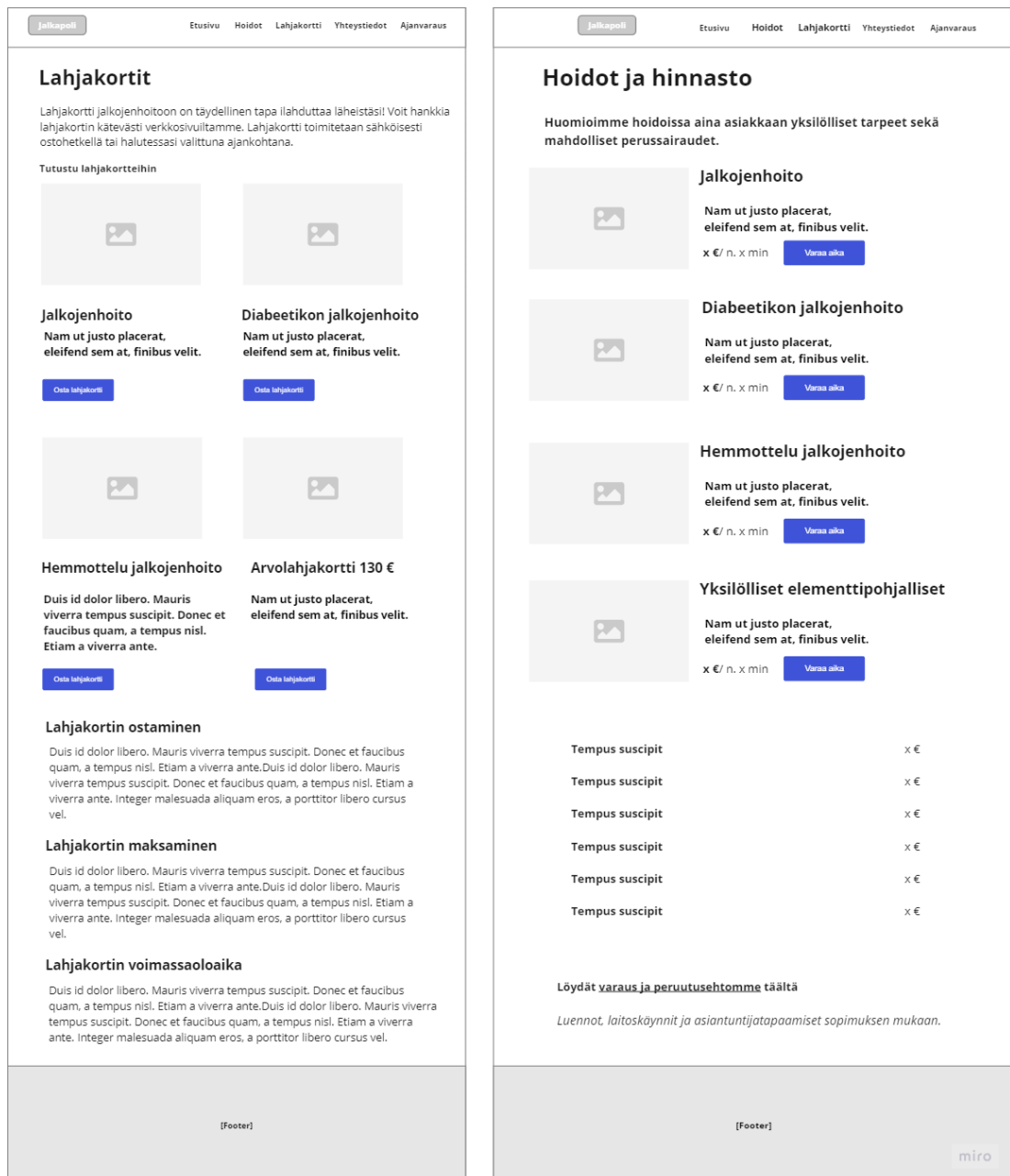


Kuva 2. "Etusivu" ja "Yhteystiedot" -sivusta laaditut rautalankamallit





Kuva 3. ”Ajanvaraus” ja ”Varaus- ja peruutusehdot” -sivuista laaditut rautalan-kamallit



Kuva 4. "Lahjakortit" ja "Hoidot ja hinnasto" -sivuista laaditut rautalankamallit

Kuten rautalankamalleista ilmenee halutut konversiot kuten painikkeet ajanvaraukseen sijoitettiin aiemmin esitetyn mukaisesti sivujen keskiöön. Myös muut sivuston elementit pyrittiin sijoittamaan sivustolle siten että käyttäjän katse ohjautuu oikeaan paikkaan ja poimii luontevasti aina seuraavan katsottavan asian halutussa järjestyksessä ja mikä tärkeintä, havaitsee kaiken mikä käyttäjän pitääkin havaita. Sivuille asetetut elementit ohjailevatkin käyttäjän katsetta etenkin sivuja silmäiltäessä. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa sivujen linjauksilla, tyhjillä tiloilla sekä viivoilla. (Sinkkonen ym., 2009, s.251.)

Yrityksen logo sijoitettiin luonnollisesti sivuston vasempaan yläkulmaan sillä länsimaista lukemistapaa mukaillen sivun havainnointi alkaa vasemmasta yläkulmasta, ja sivuston tärkein asia sijoitetaan sinne (Kananen, 2018b, s.58). Etusivulle päätettiin tuoda nosto suosituimmista palveluista sekä ajanvaraukseen ohjaava painike sillä käyttäjän ohjautuessa etusivulle, haluaa hän löytää etsimänsä tuotteen tai palvelun mahdollisimman nopeasti ja sujuvasti. Mitä vaivattomammin käyttäjä löytääkin haluamansa palvelun tai tiedon, sitä tyytyväisempi hän on, ja houkutus siirtyä kilpailevaan palveluun vähenee. (Filenius, 2015, osa 3, kohta Hakeminen ja löytäminen, kohta Verkkopalvelussasi asiakas ilahtuu.) Yhteystietojen löydettävyyden parantamiseksi verkkosivuille päätettiin puolestaan lisätä footeri, josta yhteystiedot ovat vaivattomasti löydettävissä "Yhteystiedot" -sivun lisäksi. Vaikka footerin sisältöä ei vielä rautalankamalleissa ole kuvattu päätettiin sinne lisätä yhteystietojen lisäksi painike, joka ohjaa kävijät helposti yrityksen Facebook-sivuille.

Verkkosivujen suunniteltua sisältöä pyrittiin ryhmittelemään jokaisen sivun osalta mahdollisimman selkeästi, jotta se olisi käyttäjille helpommin hahmotettavissa ja ymmärrettävissä. Ihmiset hahmottavatkin hierarkkiset ryhmät helpommin kuin monta pientä irrallista asiaa sivulla. Tiedon ryhmittely vaikuttaa myös päätöksentekoon. Käyttäjät kykenevät tekemään päätöksiä suurenkin informaatiomäärän pohjalta, kunhan tiedot on selkeästi ryhmitelty ja esitetty. Ryhmittelyllä voidaan asioiden hahmottamisen ja ymmärtämisen lisäksi helpottaa sivuston silmäiltävyyttä. Tiedon asettelulla ja informaation selkeällä näkymisellä onkin merkittävä vaikutus sekä informaation vastaanottoon että sen käsittelyn nopeuteen. (Sinkkonen ym., 2009, s.251.)

Rautalankamallit sisältävät jo hiukan kirjoitettua sisältöä sillä sisällön kirjoittaminen aloitettiin rautalankamallien työstämisen rinnalla. Sisällön kirjoittaminen rautalankamallien työstämisen ohessa on miltei välttämätöntä sillä sivustoon laitettava tietosisältö vaikuttaa väistämättä sivuston rakenteeseen. Toisaalta sisällöt voidaan tehdä täysin valmiiksi vasta, kun sivuston rakenne on kiinnitetty ja rautalankamallitkin ovat ehkä valmiina. Sisällön tuottamista voidaankin ajatella sivuston pääsuunnitteluprosessin ja visuaalisen suunnitteluprosessin

rinnalla kulkevana täydentyvänä prosessina, jonka tulos valmis teksti on. Kirjoitusprosessi nivoutuu siis kiinteästi muihin prosesseihin. (Sinkkonen ym., 2009, s.256.)

### 5.3 Sisällön kirjoittaminen

Sisällön kirjoittamisen lähtökohtana oli sisällön tarkoituksen ja esitystavan merkityksen ymmärtäminen. Sisältö on keskeinen väline potentiaalisten kuluttajien tavoittamisessa verkossa. Kuluttajien aseman muututtua passiivisista mainonnan vastaanottajista aktiivisiksi toimijoiksi etsivät he yhä useammin ratkaisuja ongelmiinsa itsenäisesti verkosta, kysymysmuotoisia hakusanoja käyttäen. Tavoitteena onkin, että yrityksen tarjoama ja kuluttajien ongelmat saataisiin kohtaamaan hakutuloksissa. Vastauksien tulisi siis löytyä yritysten tarjoamista tekstisisällöistä. (Kananen, 2018a, s.11.) Verkkosivujen sisältö etenkin kirjoitettu vaikuttaa löydettävyyden ohella myös siihen, miten vierailijat reagoivat verkkosivuihin. Sivuston sisällön pitäisi johtaa haluttuun konversioon sen sijaan että vierailija poistuu sivuihin pettyneenä poistumisnappia painamalla. Sisällön esittämistapa onkin avainasemassa siinä, pysyykö vierailija sivustolla. (Kananen, 2018b, s.56, 73.)

Internetin valtavan informaatiomäärän takia lukijat ovatkin usein kärsimättömiä eivätkä viivy sivuilla kauan, jos sieltä ei löydy sopivaa asiaa taikka sen löytäminen vaikuttaa vaikealta. Vierailijat eivät useimmiten ryhdykään lukemaan pitkiä tekstikappaleita, joten sisällön pääkohdat tulisi nousta esiin pelkällä pikaisella silmäilyllä. Tekstiä silmäillessään lukija arvioi, onko teksti hänelle niin hyödyllistä että sitä kannattaa alkaa lukemaan. Silmäiltävyys tarkoittaa, että viestistä luetaan vain se mihin katse tarttuu: otsikot, väliotsikot, tekstin keskellä olevat linkit, parin ensimmäisen kappaleen alkupäät. Hyvästä verkkotekstistä lukija löytääkin etsimänsä nopeasti eli sisältö kannattaa ilmaista lyhyesti. (Kananen, 2018b, s.56,62.; Sinkkonen ym., 2009, s.258,260.)

Verkkosivujen sisällön kirjoittamisessa pyrittiin näin ollen huomioimaan, että käyttäjien näkökulmasta oleellinen sisältö esitetään mahdollisimman

ytimekkäässä ja selkeässä muodossa. Silmäiltävyyden tukemiseksi pyrittiin myös käyttämään sisältöä kuvaavia otsikoita, helposti ymmärrettäviä termejä sekä käyttämään pitkän sanan tai ilmaisun asemasta lyhyempää, samaa tarkoittavaa sanaa. Sisällön silmäiltävyyden lisäksi pyrittiin huomioimaan sen ymmärrettävyyden. Tekstin ymmärrettävyys riippuu sekä aiheen vaikeudesta että sen käsitemaailman ja sanaston tuttuudesta. Ymmärrettävyyteen vaikuttaa luonnollisesti myös lukijan perehtyneisyys aiheeseen sekä hänen yleinen tiedonkäsittelykykynsä. Ymmärrettävyyteen voidaan kuitenkin vaikuttaa asian ja esityksen konkreettisuudella, tekstin helppolukuisuudella, kirjoitustyylillä ja jäsentyneisyydellä. (Sinkkonen ym., 2009, s.261.)

Sisällön ymmärrettävyys pyrittiin varmistamaan huomioimalla että kirjoitettu teksti on seuraavanlaista:

- konkreettisesti, napakasti ja selkein lause- ja virkerakentein kirjoitettua
- käyttäjän näkökulmasta loogisesti jäsenneltä ja etenee loogisesti
- lauserytmitään puhuttelevaa ja sujuvaa

(Sinkkonen ym., 2009, s.262.)

Sisällön kirjoittamisessa, etenkin hoitojen kuvauksissa pyrittiin myös varmistamaan, että kaikki käyttäjälle mahdollisesti vieraat termit on selitetty niiden käytön yhteydessä. Kuten edellä nykytilan inventoinnissa ilmeni, toimeksiantajan toimialalla käytetään käyttäjille mahdollisesti vieraita termejä. Käsitteistön ja terminologian huomioiminen on tärkeää sillä, jos käyttäjät eivät ymmärrä sivuston sisältöä, he siirtyvät pois sivulta lähes välittömästi, ellei sivuston käyttöön ole pakottavaa tarvetta. Käsitteistön tulee näin ollen olla tavallisille käyttäjille helposti avautuva ja ymmärrettävä. (Sinkkonen ym., 2009, s.143.)

Sivuston sisältöä kirjoitettaessa pyrittiin noudattamaan seuraavia periaatteita:

- Yksinkertaisuus: Käyttäjälle paljastetaan vain suorituksen kannalta välttämättömät asiat ja käsitteet.

- Yhteneväisyys muiden sivustojen kanssa: Käyttäjän vieraillessa monilla muilla sivustoilla, on hänen kannaltaan hyödyllistä, että samaan aihepiiriin liittyvien sivustojen käsitteistö on yhtenevää. Käyttäjät pystyvät tällöin hyödyntämään aiemmin oppimaansa käsitteistöä eri sivustoilla ja käyttäjän toiminta tehostuu. Tämä vähentää myös käsitteellisiä sekaannuksia sekä parantaa sivuston löydettävyyttä hakukoneissa.
- Perustason suosiminen: Verkkosivustolla pyritään suosimaan perustason käsitteitä. Perustason käsitteet liittyvät ihmisten kokemusmaailmaan ja siksi ihmiset tuntevat ne paremmin kuin niiden ylä- tai alakäsitteet ja ymmärtävät niiden sisällön yhdenmukaisemmin ja nopeammin.

(Sinkkonen ym., 2009, s.166–167.)

#### 5.4 Visuaalinen suunnittelu

Verkkopalvelun visuaalinen suunnittelu toteutettiin sisällön kirjoittamisen lailla osittain muun projektin rinnalla. Edellä esitellyt rautalankamallit sisältävätkin esimerkiksi suunniteltujen kuvien määrän ja paikat. Lopullista visuaalista suunnitelmaa alettiin kuitenkin tekemään vasta rautalankamallien valmistuttua. Painopiste visuaalisessa suunnittelussa oli yksinkertaisuudessa ja selkeydessä sillä minimalistinen lähestymistapa on suunnittelussa usein turvallisin (Sinkkonen ym., 2009, s.247).

Verkkosivujen visuaalisuus rakentuu jokaisen yksittäisen sivun selkeästä ja yhdenmukaisesta ulkoasusta, luettavista kirjasintyypeistä sekä tyyliin sopivasta värien, kuvien, äänien ja videokuvan yhdistelmästä (Isohookana, 2007 s.275). Verkkopalvelun visuaalinen ilme on merkittävä osa verkkopalvelua, sillä se välittää kahta tärkeää viestiä käyttäjälle. Ensimmäinen näistä on verkkosivujen sisällön esittäminen: informaatio ja käyttäjän mahdollisuudet toimia. Ulkoasun tulisikin auttaa huomaamaan, jäsentämään ja ymmärtämään asiat, jotka halutaan huomattavan ja ymmärrettävän. Tätä kutsutaan visuaaliseksi käytettävyydeksi. Visuaalisessa suunnittelussa tehdyt käytettävyydevirheet

ilmenevät tyypillisesti siten, ettei asioita löydetä sivulta eikä elementtejä ei tunnisteta oikein. (Sinkkonen ym., 2009, s. 242, 243.)

Toiseksi palvelun visuaalinen ilme välittää viestiä käyttäjälle sivujen kokonaisuuteen kautta palvelun brändistä, tunnelmasta ja persoonallisuudesta. Brändi on käyttäjän tunteisiin vetoava kuva yrityksestä, joka kuvastaa yrityksen arvoja ja toimintatapaa. Brändiä ilmennetään muun muassa logossa, väreissä, tekstissä, elementtien muodoissa sekä siinä millaiseksi käyttäjäkokemus saadaan tehtyä. Persoonallisuus on yksi verkkosivuston tavoiteltavista ominaisuuksista ja vaikka se rakennetaan suurelta osin tekstillä, havaitaan myös se nopeimmin palvelun visuaalisesta ilmeestä. Persoonallisuuden syntyyn vaikutetaan kuvituksella, asioiden sijoittelulla, elementtien tyylillä sekä kaikella mitä sivuilla on. (Sinkkonen ym., 2009, s.242, 250,251). Palvelun visuaalinen ilme usein määrittääkin millaisen ensivaikutelman yritys antaa asiakkailleen. Ensivaikutelma voidaan antaa vain kerran, joten on tärkeää varmistaa, että yrityksen verkkosivut ohjaavat asiakkaan mielikuvaa yrityksestä oikeaan suuntaan heti alusta alkaen. (Lahtinen ym., 2022, s.182–183.)

#### 5.4.1 Värit

Verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitettiin keskittymällä käytettäviin väreihin, sillä värit vaikuttavat voimakkaasti koko palvelun ilmeeseen. Värit suositellaankin valitsemaan siten, että ne kuvastavat verkkosivuston viestiä ja tavoiteltua tunnelmaa. (Sinkkonen ym., 2009, s.252.) Verkkosivuilla käytettävät värit valittiin näin ollen toivottujen mielikuvien perusteella. Kuten aiemmin todettiin, verkkosivujen haluttiin jatkossa viestivän enemmän ammattimaisuudesta ja luotettavuudesta. Toimeksiantaja myös toivoi, etteivät uudet verkkosivut olisi yhtä kauneushoitolamaiset ilmeeltään, kuin vanhat.

Vanhoilla verkkosivuilla päävärit olivat pinkki, sininen ja valkoinen. Pinkki väri päätettiin jättää pois uusilta verkkosivuilta, sillä vaaleanpunaiset värit yhdistetään usein naisellisuuteen ja romanttisuuteen. Pinkin värin voimakas käyttö olikin todennäköisesti merkittävin syy vanhojen verkkosivujen

kauneushoitolamaiseen ilmeeseen. Yrityksen logossakin käytetty sininen väri valittiin sen sijaan verkkosivujen pääväriksi, sillä se viestii juuri halutuista asioista. Sininen väri assosioituukin usein luotettaviin, ammattimaisiin ja vastuullisiin asioihin. Sinisen värin lisäksi sivuilla päätettiin käyttää valkoista väriä, joka viestii yksinkertaisuudesta ja rauhallisuudesta. (Parri, 2023). Valkoista väriä käytettiin sinisen tekstin taustavärinä, sillä taustaväriksi suositellaan useimmiten vaaleita värisävyjä. Vaalean tekstin käyttöä tummalla taustalla ei sen sijaan suositella, sen havainnollistavuudesta ja huomiota herättävyydestä huolimatta. (Kananen, 2018b, s.60.)

Myös sivuston navigaatiopalkki haluttiin pitää mahdollisimman neutraalina ja yksinkertaisena sillä sivuston tekniset osat kuten navigointipalkki eivät saisi vetää liikaa käyttäjän huomiota. Vaikka teknisen osan on oltava hyvin yksinkertainen, navigointielementtien tulisi silti erottua visuaalisesti sisältöalueestaan selvästi. Riittävän erottelun voikin tehdä värillä, tyhjällä tilalla valikon ympärillä tai niin että elementin painoarvo on muuta tekstiä suurempi. (Kananen, 2018b, s.59; Sinkkonen ym., 2009, s.215.) Navigaatiopalkkiin valittiin valkoinen taustaväri muun taustan tavoin ja sen erottuvuus varmistettiin tyhjällä tilalla elementtien ympärillä. Tyhjä tila toimiikin elementtien tärkeyden korostajina sillä se ohjaa käyttäjää huomaamaan elementit nopeasti (Sinkkonen ym., 2009, s.252).

#### 5.4.2 Typografia ja linkit

Typografialla viitataan kirjasintyyppien- ja kokojen valintaan sekä tekstin aseteluun pinnalle. Ensisijaisena tavoitteena on hyvä silmäiltävyys ja luettavuus, mutta typografialla luodaan myös ilmettä palveluun. Luettavuudella viitataan luettavan tekstin näkemiseen, sen visuaalisen merkistön oikein tulkitsemiseen sekä ulkoasuun liittyviin asioihin. Kirjasintyypit voidaan jakaa antiikva- ja groteski tyyppisiin eli päätteellisiin ja päätteettömiin. Verkossa toimivat useimmiten paremmin päätteettömät fontit. (Sinkkonen ym., 2009, s.254,262.) Verkkosivuilla käytettäväksi fontiksi suositellaankin päätteettömiä Sans Serif- fonttiperheeseen kuuluvia fontteja kuten Arial ja Helvetica. Printtijulkaisuissa



käytettyjä Serif- fontteja, kuten Times New Romania, ei sen sijaan yleensä suositella verkkosivuilla käytettäväksi. (Kananen, 2018b, s.60.)

Verkkosivujen tekstin fontiksi valittiin päätteetön Helvetica-fontti, koska sen luettavuus oli hyvä ja sen tyylin koettiin sopivan parhaiten toimeksiantajan verkkosivuille. Otsikoissa päätettiin puolestaan käyttää Georgia-fonttia, joka on suunniteltu erityisesti näyttöpäätteitä varten ja säilyy helppolukuisena myös alhaisella resoluutiolla (Microsoft, 2022). Georgia-fontin katsottiin tuovan verkkosivuille halutunlaista tunnelmaa sekä antavan yrityksestä persoonallisen kuvan. Eri fonttien käyttö otsikoissa ja muussa tekstisisällössä perustui kuitenkin ennen kaikkea hyvän silmäiltävyyden varmistamiseen. Silmäiltävyyden tukemiseksi otsikoiden tuleekin erottua riittävän selkeästi muusta sisällöstä (Sinkkonen ym., 2009, s.260).

Riittävän selkeiden kirjaisintyyppien lisäksi hyvän luettavuuden varmistamiseksi huolehdittiin siitä, että tekstipalkit ovat tarpeeksi kapeita, tekstin reuna on tasattu vasemmasta reunasta ja että oikealla on liehureuna. Myös tekstin riittävä koosta sekä tekstin ja taustan välisestä riittävästä tummuuskontrastista huolehdittiin sillä nämä vaikuttavat tekstin näkemisen ohella siihen, kuinka nopeasti tekstiä voidaan lukea. (Sinkkonen ym., 2009, s.262.)

Verkkosivuille lisättyjen ristiin linkitysten ja oikopolkujen myötä visuaalisessa suunnittelussa oli tärkeää huomioida myös linkkien erottuvuus. Käyttäjän tulisi pystyä havaitsemaan linkki ilman, että hiirtä kuljetetaan linkkitekstin päällä. Linkkien tuleekin sijaita niille ominaisilla alueilla tai näyttää linkeiltä, jotta niitä osataan käyttää. Linkiksi tunnistetaan tavallisesti teksti, joka on alleviivattu ja väriltään tyypillisesti sininen sekä sanat, jotka sijaitsevat valikkoalueella, sivun alalaidassa tai logoalueella. Käytetyt sisältöalueen linkit tyypillisesti vaihtavat myös väriä niiden klikkaamisen jälkeen. (Sinkkonen ym., 2009, s.220–221.) Sinisen värin ollessa käytössä verkkosivujen teksteissä, linkkejä ei voitu erottaa muusta tekstisisällöstä pelkästään värin avulla. Verkkosivujen linkkien erottuvuus päätettiin varmistaa erottamalla ne muusta sisällöstä alleviivauksella ja säätämällä niiden väri vaihtumaan klikkauksen jälkeen sekä hiiren kursorin ollessa linkin päällä.

### 5.4.3 Kuvat

Kuvat ovat tärkeä osa verkkosivujen visuaalista ilmettä ja niillä on useita tehtäviä: ne havainnollistavat asioita, kiinnittävät käyttäjän huomion ja luovat palvelulle tunnistettavan ilmeen. Kuvat toimivat ikään kuin viesteinä, joita käyttäjä tulkitsee omien mielikuvien ja kokemustensa kautta. Parhaimmillaan ne voivatkin lisätä aiheen vaikuttavuutta, herättää mielikuvia ja kertoa tarinoita. Kuten aiemmin todettiin verkkosivulla vierailevan huomiota ei haluta vetää pois ydinviestistä ja tämä on huomioitava myös sivujen esteettisyyteen, kuten kuviin liittyvissä valinnoissa. Kuvavalinnat tulisivat tehdä harkiten ja niin, että ne tukevat sisältöä. (Kananen, 2018b, s.60; Sinkkonen ym., 2009, s.254.)

Uusille verkkosivuille päätettiin sijoittaa vain merkityksellisiä kuvia, joilla on selvä rooli ja tavoite sivuilla. Kuvien suunnittelu aloitettiin etusivun bannerikuvasta, sillä se on todennäköisesti ensimmäinen asia, jonka vierailija näkee sivustolle saapuessaan. Etusivun tuleekin vakuuttaa vierailija sisällön sopivuudesta, käytettävyydestä ja luotettavuudesta jo ensi silmäyksellä (Sinkkonen ym., 2009, s.247). Etusivun bannerikuva valittiin siten että se viestii vierailijalle välittömästi yrityksen toimialan. Tavoitteena olikin, että valittu kuva viestisi vierailijalle terveydenhoitoon liittyvistä palveluista kauneudenhoidon sijaan.

Etusivulle yrittäjän esittelyn yhteyteen haluttiin luonnollisesti lisätä kuva hänestä. Vanhoilla verkkosivuilla käytetyssä kuvassa yrittäjä esiintyi juhliin ehosuttuna, kukkakimppu kädessään. Aiemmin käytetty kuva päätettiin korvata kuvalla, jossa yrittäjä esiintyy normaalissa työympäristössään ja työvaatetuksessaan, iloisesti hymyillen. Kyseisen kuvan koettiin soveltuvan paremmin yrityksen verkkosivulle ja antavan yrittäjästä ammatillisen sekä helposti lähestyttävän kuvan. Verkkosivuille päätettiin lisätä kuvat myös hoitojen ja lahjakorttien yhteyteen, sillä merkityksellisillä kuvilla voidaan parantaa sivujen silmäiltävyyttä sekä ohjata käyttäjän huomiota sisältöön (Sinkkonen ym., 2009, s.255). Kuvat hoitojen yhteyteen pyrittiin valitsemaan siten että ne kuvastaisivat mahdollisimman hyvin kyseistä hoitoa ja sopisivat verkkosivujen muuhun ilmeeseen.

Verkkosivuilla olisi haluttu käyttää laadukkaita, toimeksiantajan hoitolassa otettuja kuvia, mutta opinnäytetyön rajallisen ajan takia sellaisia ei ehditty otamaan. Kaikki verkkosivuilla käytetyt kuvat, lukuun ottamatta yrittäjän kuvaa, hankittiinkin lopulta ilmaisista kuvapankeista, jotka sallivat kuvien vapaan käytön. Kaikkien verkkosivuille lisättävien kuvien koot optimoitiin vielä ennen verkkosivuille lisäämistä sillä suuret kuvat hidastavat sivuston latausaikaa (Sinkkonen ym., 2009, s.255).

Kuten vanhan palvelun tilan inventoinnissa ilmeni, toimeksiantajan vanhoilla verkkosivuilla oli kuvat niiden liittojen logoista, joihin toimeksiantaja kuului. Toimeksiantaja piti logojen näkyvyyttä tärkeänä ja halusi niiden olevan esillä myös uusilla verkkosivuilla. Koska logojen käyttöön tarvitaan haltijoiden luvat, otettiin yhteyttä kyseisten liittojen edustajiin. Tehy ei antanut lupaa logonsa käyttöön, eikä kansainväliseltä jalkaterapeuttien liitolta saatu tiedusteluun vastausta. Suomen Jalkojenhoitaja- ja Jalkaterapeuttiliitto sen sijaan antoi luvan logonsa käyttöön ja se päätettiin lisätä verkkosivujen etusivulle jäsenyyden merkiksi. Logon oheen lisättiin teksti "Suomen Jalkojenhoitaja- ja Jalkaterapeuttiliiton jäsenyryitys" selventämään logon tarkoitusta sivuilla.

## 6 VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS

Käyttöliittymän suunnittelun jälkeen, ennen varsinaista verkkosivujen teknistä toteutusta oli vielä valittava käytettävä sisällönhallintajärjestelmä, ajanvarausjärjestelmä sekä lahjakorttikauppa. Sisällönhallintajärjestelmän valinnassa lähtökohtana olivat yrityksen tarpeet ja se, että valittu järjestelmä mahdollistaa kaikkien haluttujen ominaisuuksien ja toiminnallisuuksien lisäämisen verkkosivuille. Ajanvarausjärjestelmän ja lahjakorttikaupan valinnassa huomioitiin erityisesti kustannukset, käyttöliittymän selkeys ja helppokäyttöisyys. Järjestelmien valintaa edelsi näin ollen vaihtoehtojen tutkiminen ja niiden vertailu.

## 6.1 Valittu sisällönhallintajärjestelmä

Opinnäytetyön verkkosivut päätettiin toteuttaa maailman suosituimmista sisällönhallintajärjestelmistä, WordPressillä. WordPressin arvioidaan olevan käytössä 43,3 prosentissa kaikista Internetin verkkosivustoista. (W3Techs, n.d.) WordPress valittiin verkkosivujen uudeksi julkaisujärjestelmäksi monesta erisyystä. WordPressiä pidetään käyttäjäystävällisenä ja helppokäyttöisenä sen intuitiivisesta ja yksinkertaisesta käyttöliittymästä johtuen. WordPress on myös avoimen lähdekoodin ohjelmisto, minkä mahdollistamana sille on syntynyt lukemattomasti teemoja ja lisäosia kehittäjien toimesta. Avoimella lähdekoodilla tarkoitetaan sitä, että kaikki voivat halutessaan tarkistaa, mitä WordPressin koodi sisältää ja tarvittaessa myös muokata sitä kooditasolla. Avoimen lähdekoodin, lukuisten teemojen ja lisäosien ansiosta verkkosivut ovatkin monipuolisesti ja yksilöllisesti räätälöitävissä kunkin käyttäjän tarpeisiin sopiviksi. (Huttunen, 2021.)

WordPressiin päädyttiin myös sen kustannustehokkuuden vuoksi. WordPressin käyttöönotto on täysin ilmaista, ja myös monet teemat ja lisäosat ovat ilmaisia tai vähintään edullisia. Verkkosivujen julkaiseminen vaatii toki maksullisen kotisivutilan vuokraamisen tähän erikoistuneelta palveluntarjoajalta mutta itse sisällönhallintajärjestelmän käyttö on ilmaista. (Sabin-Wilson, 2021, luku 1, kohta What wordpress can do for you.) Julkaisujärjestelmän valintaa tuki myös se, että WordPressillä on suosionsa ja avoimen lähdekoodinsa ansiosta laaja kehittäjä- ja tukiyhteisö. Laajan kehittäjä- ja tukiyhteisön johdosta WordPressin käyttöön onkin saatavilla runsaasti tietoa, ohjeita ja apua mahdollisiin ongelmiin. (Sabin-Wilson, 2021, luku 1, kohta What wordpress can do for you.) Tästä koettiin olevan hyötyä etenkin verkkosivuja ensimmäistä kertaa toteutettaessa.

Vaikka verkkosivut olisi voitu toteuttaa myös jotain muuta sisällönhallintajärjestelmää käyttäen, WordPressiin päädyttiin osittain myös opinnäytetyön tekijän osaamiseen ja sen kartuttamisen vuoksi. WordPressin monipuolisuudesta, laajennettavuudesta ja suosioista johtuen opinnäytetyön aikana saadusta osaamisesta voi olla hyötyä myös mahdollisissa tulevilla projekteilla toisten

yriytysten kanssa. Valinnassa huomioitiin siis sekä toimeksiantajan tarpeet että opinnäytetyön tekijän halu hyödyntää opinnäytetyöstä saatua osaamista myös tulevaisuudessa.

## 6.2 Ajanvarausjärjestelmän ja lahjakorttikaupan valinta

Verkkosivuille lisättävän ajanvarausjärjestelmän ja lahjakorttikaupan löytämiseksi kartoitettiin muiden terveydenhoitoalalla toimivien yritysten verkkosivuillaan käyttämiä järjestelmiä. Ajanvarausjärjestelmiä löytyi lukuisia, mutta tarkempaan tarkasteluun päätettiin ottaa Ajas, Vello, Timma ja Slotti. Vello erottui joukosta, koska se mahdollistaa sähköisen ajanvarausjärjestelmän käyttämisen ilmaiseksi, kun käytössä on vain yksi varauskalenteri, enintään viisi varattavaa palvelua ja 50 asiakasta. Ilmainen ajanvarausjärjestelmä soveltuu hyvin yrityksen tämänhetkisiin tarpeisiin sekä mahdollistaa sähköisen ajanvarauksen käytön testaamisen ennen maksullisten ominaisuuksien hankkimista. Vello ajanvarausjärjestelmään päädyttiinkin lopulta hinnan, helppokäyttöisyyden ja käyttöliittymän selkeyden vuoksi. Lisäksi Vellon ajanvarausjärjestelmä oli helposti upotettavissa WordPressillä tehdyille verkkosivuilla.

Lahjakorttikauppoja kartoitettiin samalla tavoin kuin ajanvarausjärjestelmiä. Etenkin Vellon ja Giftin kautta myytävät lahjakortit vaikuttivat suosituilta. Jotkut yritykset myivät lahjakortteja myös yhteydenottolomakkeen kautta, mutta tämä vaihtoehto hylättiin nopeasti, koska se vaatisi toimeksiantajalta merkittävästi enemmän manuaalista työtä kuin lahjakorttikauppojen kautta toteutettu myynti. Lahjakorttikaupat ovat maksullisia, joten Giftin ja Vellon kustannuksia vertailtiin erilaisin kustannuslaskelmin. Koska toimeksiantajan lahjakorttien myynti ajoittuu useimmiten muutamia juhlapäiviä edeltäviin päiviin, Vellon kuukausimaksuttoman lahjakorttikaupan todettiin olevan kustannustehokkaampi ja järkevämpi valinta, vaikka Giftin tapahtumakohtainen kustannus olikin matalampi. Näin ollen lahjakorttien myynti päätettiin toteuttaa Vellon kautta, kuten sähköinen ajanvarauskin.

### 6.3 Webhotellin valinta

Ennen WordPressin asennusta ja verkkosivujen varsinaista toteutusta piti vielä hankkia webhotelli eli kotisivutila verkkosivulle. Webhotellilla tarkoitetaan palvelua, jossa asiakas vuokraa kotisivutilaa joltain siihen erikoistuneelta palveluntarjoajalta. Jos kotisivut olisivat talo, webhotelli olisi sen tontti. Vuokratussa tilassa sijaitsevat esimerkiksi verkkosivut ja sen tiedostot. Useimmat webhotellit sisältävät tilan lisäksi myös muita tarvittavia palveluita, kuten verkkotunnuksen, sähköpostilaatikoita ja verkkotunnuksen ohjauspalvelut. (Huttunen, 2020.)

Toimeksiantajalla oli jo ennestään webhotelli sekä domain eli verkkotunnus. Domainilla tarkoitetaan ainutlaatuista ja yksilöllistä verkko-osoitetta, joka kirjoitetaan verkkoselaimen osoitepalkkiin, kun halutaan vierailta tietyllä verkkosivustolla. Esimerkkejä verkkotunnuksista ovat WordPress.org ja Google.com. (Sabin-Wilson, 2021, luku 3, kohta Setting up your wordpress base camp- establishing your domain.) Webhotellin päivittäminen tuli ajankohtaiseksi verkkosivu-uudistuksen myötä, sillä aiempien verkkosivujen kotisivutila oli liian pieni uudelle sisällölle, eikä sopimukseen sisältynyt muun muassa aiemmin esiteltyä SSL-suojauksia. Entinen webhotelli oli otettu Domainkeskukseen yhdistyneeltä Nettihotellilta, joten aiemman webhotellin kautta ei ollut lainkaan pääsyä hallintapaneeliin, vaan kaikki muutokset vaativat erillistä yhteydenottoa Domainkeskuksen asiakaspalveluun.

Sopimuksen päivittämistarpeen myötä päätettiin vertailla eri palveluntarjoajien tarjoamia webhotelli-paketteja, hintoja sekä verkosta löytyviä kokemuksia ja arvosteluja. Asiaan perehtyessä havaittiin nopeasti, että webhotellin päivittämisen lisäksi palveluntarjoajan vaihtaminen oli järkevää. Zoner-niminen palveluntarjoaja erottui edukseen niin asiakasarvosteluiltaan kuin webhotellien sisällöiltä ja hinnoiltaan. Zonerilta löytyi myös erittäin kattava tukisivusto, joka tuli tarpeeseen opinnäytetyön aikana.

Webhotelleja vertaillessa kiinnitettiin huomiota erityisesti seuraaviin asioihin:

- Mitä kaikkea palvelu sisältää? Sisältyykö palveluun esimerkiksi verkkotunnus, sähköpostit, SSL-sertifikaatti?
- Onko palvelussa tarpeeksi levytilaa ja liikennöintiä verkkosivuston tarpeisiin nähden?
- Pystyykö palvelussa käyttämään haluttua ohjelmistoa?
- Minkälainen hallintapaneeli webhotellissa on? Pystyykö sitä käyttämään itse vai joutuuko aina pyytämään apua?

(Huttunen, 2020.)

Vertailujen pohjalta päädyttiin vaihtamaan aiempi webhotelli Zonerin tarjoamaan Startti Webhotelliin. Kyseinen Webhotelli valittiin, koska sen levytila ja muut siihen sisältyvät ominaisuudet, kuten SSL-sertifikaatti soveltuivat parhaiten toteutettavien verkkosivujen tarpeisiin. Webhotellin valinnan jälkeen päästiin aloittamaan varsinainen verkkosivujen toteutus.

#### 6.4 Tekninen toteutus

Verkkosivujen toteuttamiseksi ensimmäinen askel oli valitun sisällönhallintajärjestelmän, WordPressin, asentaminen. Asennus sujui helposti Zonerin tarjoamalla Installatron-asennusohjelman sekä Zonerin kattavien tukisivuston ohjeiden avulla. Koska toimeksiantajalla oli vanhat verkkosivut, uudet sivut toteutettiin väliaikaisen verkkotunnuksen avulla. Tämä mahdollisti WordPressin asentamisen ja testaamisen ennen varsinaisen verkkotunnuksen siirtoa, säilyttäen samalla vanhat sivut toiminnassa.

WordPressin asennuksen jälkeen tutustuttiin WordPressin erilaisiin teemoihin ja lisäosiin halutunlaisten sivujen luomiseksi. Verkkosivut päätettiin lopulta toteuttaa YouTubesta löydetyn Tyler Mooren tekemän ohjevideon opastuksella ja hänen luomaansa Variations- teemaa käyttäen. Moore on julkaissut WordPressiin liittyviä ohjevideoita YouTubessa jo 12 vuoden ajan. Ohjevideoissa verkkosivut rakennettiin WordPressin oman sisältöeditorin eli niin sanotun Gutenberg-editorin avulla. Gutenberg-editori on nimetty kirjapainon keksijän Johannes Gutenbergin mukaan, sillä ajatuksena oli, että tämä editori tulee

mullistamaan sisällönsyötön verkkoon samoin, kuin kirjapainon keksiminen mullisti kirjoitetun tekstin levittämisen. Kyseinen editori tuli ensimmäisen ker-  
ran laajempaan käyttöön WordPress 5.0:n julkaisun myötä joulukuussa 2018  
kun Gutenberg-editori asetettiin WordPressin oletuseditoriksi korvaten klassi-  
sen editorin (engl. classic editor). (Jalonen, 2020; Länsimaa, 2022.)

Merkittävin ero Gutenbergin ja aikaisemman klassisen editorin välillä on siinä,  
miten sisältö rakennetaan uudelle sivulle. Gutenberg-editorissa sisältöjä ra-  
kennetaan lohkojen avulla, kun taas klassinen editori sisältää vain yhden tyh-  
jän sisältöalueen. Gutenberg-editoria nimitetäänkin yleisesti lohkoeditoriksi.  
Lohkot ovat sisältöelementtejä, kuten tekstiosioita, otsikoita tai kuvia. Lohkot  
antavat sisällöntuottajalle suuren vapauden, sillä kunkin sivun sisältö voidaan  
koosta halutuista osista, eikä sisällönsyötössä olla enää sidottuja kiinteäraken-  
teiseen sivupohjaan. (Jalonen, 2020; Länsimaa, 2022.)

Kuten Mooren ohjevideosta ilmenee, hänen verkkosivultaan (tyler.com) löytyy  
lukuisia erilaisia verkkosivumalleja, joiden valmiita lohkoja pystyy kopioimaan  
WordPressiin omien sivujen rakentamisen pohjaksi (Moore, 2024). Malleista  
kopiointiin lohkoja WordPressiin siltä osin kuin ne soveltuivat suunniteltuihin  
sivurakenteisiin. Verkkosivujen suunnittelussa laadittujen rautalankamallien  
hyöty kävi selvästi ilmi verkkosivuja rakennettaessa, sillä lukuisten vaihtoeh-  
tojen edessä tuntui huojentavalta, että sivuston rakenne ja elementit sekä niiden  
paikat oli jo valmiiksi suunniteltu ja määritetty. Verkkosivujen toteutuksessa  
pystyttiin siis puhtaasti keskittymään ennalta määritettyjen osioiden tekniseen  
toteuttamiseen.

Verkkosivujen teknisessä toteutuksessa haasteita eniten aiheutti sivujen res-  
ponsiivisuus. Vaikka valitun teeman ja kopioitujen lohkojen piti olla valmiiksi  
responsiiviset, mobiilinäkymässä verkkosivuja tarkastellessa huomattiin, ettei  
responsiivisuus säilynyt lohkojen sisältöä ja elementtejä muokatessa. Respon-  
siivisuusongelmien todellinen laajuus selvisi vasta verkkosivujen toteutuksen  
loppupuolella, kun verkkosivujen osoite jaettiin kuudelle testikäyttäjälle. Testi-  
käyttäjiä pyydettiin arvioimaan erityisesti sivujen ulkoasua, sisältöä, helppo-  
käyttöisyyttä ja intuitiivisuutta. Testikäyttäjiltä saatujen palautteiden ja



näyttökuvien avulla havaittiin, että verkkosivut eivät mukautuneet automaattisesti kaikilla puhelimilla. Tämän seurauksena verkkosivujen elementtien ko-koa ja asettelua oli vielä muutettava. Responsiivisuusongelmat ratkaistiin lopulta kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoja ja tekemällä tarvittavia muutoksia niiden pohjalta. Testikäyttäjiltä saatu palaute oli responsiivisuutta lukuun otta- matta positiivista, joten muita muutoksia sivuihin ei tarvinnut tehdä.

Vaikka valmiit lohkot eivät tarjonneetkaan täydellistä ratkaisua responsiivisten sivujen luomiseen eikä ohjevideo vastannut kaikkiin kohdattuihin ongelmiin, niistä oli silti valtavasti hyötyä editorin käytön opettelussa, etenkin WordPres- siä ensimmäistä kertaa käytettäessä. Opinnäytetyön valmistumishetkellä verk- kosivuja ei ole vielä julkaistu virallisen verkkotunnuksen alle, sillä uusien toi- mintojen, kuten sähköisen ajanvarauksen myötä, verkkosivut voidaan julkaista vasta kun niiden käyttö on käyty läpi perusteellisesti toimeksiantajan kanssa. Verkkosivut löytyvät julkaisun jälkeen osoitteesta jalkapoli.fi. Kuvia verkkosi- vuista mobiilinäkymässä esitellään opinnäytetyön liitteissä 3, 4, 5 ja 6.

## 7 POHDINTA

### 7.1 Opinnäytetyöprosessi ja sen arviointi

Koska ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen ja toi- meksiantajalle tarpeellinen, opinnäytetyön aihetta lähdettiin pohtimaan mah- dollisten toimeksiantajien tarpeita kartoittamalla. Potentiaalisen toimeksianta- jan kanssa keskustellessa ilmeni, että tällä oli jo tiedostettu tarve, joka ei edel- lyttänyt tutkimuksen tekemistä vaan ennemminkin käytännön toteutusta. Vil- kan ja Airaksisen (2003, s.5) mukaan toimeksiantajat toivovatkin yhä useam- min ammattikorkeakoulun opiskelijoilta opinnäytetöinä myös muita työelämää kehittäviä hankkeita kuin tutkimuksia.

Aiheen valinnassa tuli pohdittavaksi oma osaaminen ja ammatilliset taidot, joita toimeksiannon toteuttaminen edellytti. Vaikka olen aina ollut kiinnostunut tietotekniikasta ja tietojenkäsittelystä, liiketalouden suuntautumisalaani ei sisältynyt tietojenkäsittelyn kursseja. Näin ollen verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen liittyvä aihepiiri oli minulle täysin uutta. Nykyisen työelämän tarpeita ja vaatimuksia ajatellen harva opiskelija kuitenkaan saa koulutuksestaan suoraan kaikki ne tiedot ja taidot, joita tulevassa työssä vaaditaan. Koulutus pikemminkin parantaa opiskelijan valmiuksia uuden tiedon omaksumiseen ja siten osaamisen laajentamiseen.

Tämän vuoksi koin toimeksiannon toteuttamisen ennen kaikkea loistavana tilaisuutena laajentaa omaa osaamistani sekä mahdollisuutena osoittaa kyvykkyyteni uusien taitojen omaksumiseen. Vaikka en siis toimeksiannon hyväksyessäni omannutkaan kaikkea opinnäytetyön toteutuksen kannalta tarvittavaa osaamista, kiinnostukseni ja motivaationi opinnäytetyön aihetta kohtaan tukivat sen valintaa. Opinnäytetyön aiheen valinta oli näin ollen perusteltu kompromissi, joka pohjautui ennen kaikkea työelämän ja toimeksiantajan tarpeisiin.

Opinnäytetyöprosessi lähti virallisesti liikkeelle toukokuussa 2023 toimeksiantajan kanssa pidetyn palaverin myötä. Palaverissa käytiin läpi opinnäytetyöprosessin aikataulua sekä tarkennettiin toimeksiantajan toiveita ja tarpeita uusia verkkosivuja koskien. Aikataulua ei haluttu asettaa liian tiukaksi sillä opinnäytetyötä työstettiin kokopäivätyön rinnalla ja ennen verkkosivujen varsinaista toteutusta oli perehdyttävä aiheeseen liittyvään teoriaan sekä suunniteltava verkkosivut. Toimeksiantaja ymmärsi opinnäytetyöprosessin luonteen ja verkkosivujen alustavaksi valmistumisajankohdaksi sovittiin vuoden 2024 toukokuu. Keskustelun jälkeen opinnäytetyöstä laadittiin opinnäytetyösuunnitelma, joka toimi niin sanottuna tieviittana opinnäytetyöprosessin aikana.

Opinnäytetyösuunnitelman laatimisen jälkeen aloitettiin käymään läpi ammatikikirjallisuutta ja kokoamaan teoreettista viitekehystä. Tämä oli selvästi opinnäytetyön pitkäkestoisin vaihe. Tietoperustan koonnin jälkeen siirryttiin verkkosivujen suunnitteluun. Verkkosivujen suunnitteluun sisältyi toimeksiantajan kanssa yhteistyössä tehty vaatimusmäärittely ja siihen sisältyvän

kilpailijavertailun toteutus. Vaatimusmäärittelyn ja kerätyn lähdeaineiston pohjalta suunniteltiin verkkosivujen rakenne, sisältö sekä ulkoasu. Ennen varsinaisten verkkosivujen toteutusta vertailtiin vielä eri sisällönhallintajärjestelmiä, ajanvarausjärjestelmiä, lahjakorttikauppoja sekä webhotelleja. Käytettävien järjestelmien valinnan jälkeen päästiin viimein aloittamaan verkkosivujen toteutus valittua sisällönhallintajärjestelmää käyttäen.

Opinnäytetyöprosessissa kohdattiin paljon haasteita etenkin opinnäytetyön alkuvaiheessa. Opinnäytetyön aihealueen ollessa suuntautumisalani ulkopuolella ja minulle vierasta, opinnäytetyössä tarvittavan tiedon ja osaamisen hankkiminen vaati paljon enemmän työtä ja aikaa kuin osasin odottaa. Toiminnallisen opinnäytetyön vierauden vuoksi myös itse opinnäytetyötyyppiin perehtyminen vei aikaa. Jo opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa ilmeni, että tutkimuksellisen opinnäytetyön tekeminen olisi todennäköisesti ollut yksinkertaisempaa ja suoraviivaisempaa. Aihealueen vierauden takia koin myös opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten rajaamisen melko haastavana. Kaiken tiedon ollessa minulle uutta opinnäytetyön ja koulutusalan kannalta oleellisimman tiedon tunnistaminen tuntui etenkin aluksi vaikealta. Opinnäytetyöprosessi kuitenkin sujuvoitui hiljalleen, ymmärryksen kasvaessa ja prosessin edetessä.

Opinnäytetyössä käytetyt käyttäjälähtöiset menetelmät erityisesti vaatimusmäärittely ja siihen sisältyvä kilpailijavertailu todettiin oikeiksi valinnoiksi viimeistään verkkosivuja toteutettaessa, vaikka suunnitteluprosessin laajuus ja kesto tuntui toisinaan turhauttavan pitkältä. Verkkosivujen perusteellinen ja yksityiskohtainen suunnittelu etenkin verkkosivuja ensi kertaa toteutettaessa oli kuitenkin järkevää, sillä kuten kilpailijavertailusta ilmeni, myös pienille ja yksinkertaisille sivustoille voi helposti syntyä turhia käytettävyydevirheitä, jotka vaikuttavat negatiiviseksi käytettävyyden ohella käyttäjän käyttökokemukseen.

Verkkosivujen suunnittelutyön laajuutta lisäsi osaltaan se, että verkkosivujen sisältö kirjoitettiin hyvin pitkälti itsenäisesti toimeksiantajan kiireisen työaika-aulun vuoksi. Sisältöä tarkistutettiin toimeksiantajalla prosessin aikana useaan otteeseen mutta aikaisempien verkkosivujen suppean sisällön ja toimialan vierauden vuoksi kirjoitusprosessi oli aikaa vievä. Jälkeenpäin ajateltuna

toimialan vieraus saattoi kuitenkin olla hyödyksi, sillä se helpotti käyttäjille vieraiden termien ja käsitteiden tunnistamista. Tämän ansiosta sisältö voitiin muokata käyttäjille ymmärrettävämpään muotoon verrattuna siihen, että joku alan termeihin tottunut olisi kirjoittanut sen.

Verkkosivujen teknisessä toteutuksessa kohdattiin myös useita haasteita kuten edellä mainittu verkkosivujen responsiivisuus. Myös verkkosivujen visuaalisen ilmeen toteutus vaati uusien asioiden opettelua sekä ongelmien ratkaisemista. Toimeksiantajalla ei esimerkiksi ollut logostaan vektorimuotoista tai läpinäkyvällä taustalla olevaa logoa, joka olisi voitu lisätä verkkosivuille. Sivuille kauniisti sulautuvan logon saaminen edellyttikin logossa käytetyn fontin selvittämistä, logon luomista sekä sen taustan läpinäkyväksi muuntamista. Jokainen näistä jouduttiin tekemään eri ohjelmilla, joten verkkosivujen toteuttaminen edellytti useiden eri ohjelmien käytön opettelemista. Verkkosivujen toteutukseen liittyi näin ollen paljon niin sanottua näkymätöntä työtä, joka oli kuitenkin välttämätöntä ammattimaisten ja luottamusta herättävien verkkosivujen aikaansaamiseksi. Opinnäytetyöprosessissa kohdatuista ongelmista huolimatta työn kokonaisvaltaisuus, haastavuus sekä mahdollisuus itsenäisiin päätöksiin ja luovuuteen lisäsi motivaatiani verkkosivujen suunnittelu- ja toteutusprosessissa.

## 7.2 Verkkosivujen jatkokehitysideat

Verkkosivujen jatkokehittäminen ja päivittäminen ovat olennainen osa verkkosivujen tavoitteiden saavuttamista ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamista. Vaikka opinnäytetyössä toteutetut toimenpiteet ja saavutetut tulokset muodostivat vankan perustan, on tärkeää ymmärtää, että verkkosivut vaativat jatkuvaa päivitystä ja optimointia pysyäkseen tehokkaana ja relevanttina markkinointikanavana. Koska opinnäytetyöhön käytettävä aika oli rajallinen, kaikkia verkkosivujen kannalta oleellisia asioita ei ehditty toteuttamaan opinnäytetyön aikana.

Tulevaisuuden suunnitelmissa on kuitenkin verkkosivujen päivittämiseen tarkoitetun oppaan laatiminen, joka sisältää ohjeita niin päivitysten tekemiseen kuin ulkoasun hallintaan. Oppaaseen sisällytetään muun muassa tietoa ulkoasua koskevista asetuksista, kuten värikoodeista, käytetyistä typografioista ja kirjaisimien koista. Oppaaseen liitetään myös muut opinnäytetyön aikana toteutetut elementit kuten logo, jotta toimeksiantaja voi hyödyntää niitä myös muussa markkinoinnissaan. Tämän avulla pyritään varmistamaan, että yrityksen brändi-ilme on yhteneväinen kaikissa yrityksen markkinointikanavissa. Yksi konkreettisista jatkokehitysideoista onkin yrityksen Facebook-sivun yhdenmukaistaminen uusien verkkosivujen ilmeen kanssa.

Toinen jatkokehitysidea on verkkosivujen hakukoneoptimointi. Vaikka verkkosivujen hakukoneoptimointi pyrittiin ottamaan huomioon jo verkkosivujen rakenteen ja sisällön suunnitteluvaiheessa, on optimointiprosessia jatkettava korkeamman näkyvyyden saavuttamiseksi hakukoneissa. Optimointiprosessia voidaan jatkaa esimerkiksi edistyneempien työkalujen, kuten SEO-lisäosien hyödyntämisellä. Verkkosivuille suunnitellaankin Yoast SEO Plugin-lisäosan lisäämistä. Tämä lisäosa mahdollistaa jokaisen sivun avainsanojen optimoinnin sekä asiakkaiden hakukonehauissa näkemän metakuvauksen kirjoittamisen (Komulainen, 2023, s.240).

Opinnäytetyöprosessin aikana havaittiin, että useat liitot joihin toimeksiantajayritys kuuluu, lisäävät verkkosivuilleen jäsenyritystensä sivuille johtavia linkkejä. Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta on hyödyllistä, jos sivuille johtaa linkkejä erityisesti suuremmilta ja merkityksellisemmiltä verkkosivuilta, sillä ulkoiset linkit lisäävät sivuston uskottavuutta sekä parantavat sen sijoitusta hakutuloksissa. Linkit muilta verkkosivuilta vaikuttavatkin positiivisesti hakukoneiden algoritmeihin, mikä parantaa sivuston mahdollisuuksia löytyä hakutuloksissa ja houkuttelee enemmän kävijöitä verkkosivuille. Ulkoiset linkit lisäävät luonnollisesti myös sivuston näkyvyyttä ja ohjaavat kävijöitä liittojen sivustojen kautta toimeksiantajan verkkosivuille. (Digimarkkinointi, n.d.) Toimeksiantajayrityksen kannattaakin ilmoittaa oman verkkosivustonsa osoite liitoille erityisesti nyt, kun verkkosivut on uudistettu.

Käyttäjakeskeisyyden ollessa yksi keskeisimmistä näkökulmista verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa, on myös tärkeää jatkossa varmistaa, että kehitystoimenpiteet perustuvat aitoon ymmärrykseen käyttäjien tarpeista ja odotuksista. Tulevaisuuden tärkeimpänä jatkokehitysideana onkin käyttäjätiedon ja -palautteen aktiivinen kerääminen ja analysointi. Verkkosivuille aiotaan tästä syystä yhdistää myös Google Analytics -analytiikkatyökalu. Google Analytics tarjoaa arvokasta tietoa muun muassa kävijöiden käyttäytymisestä sekä sivuston suoriutumiskyvystä. Sen avulla voidaan seurata, millaisia kävijöitä sivuilla vierailee, milloin sivuilla käydään, mistä sivun liikenne tulee ja mitkä sivut kiinnostavat vierailijoita eniten (Komulainen, 2023, s. 240). Työkalu mahdollistaa sivuston vahvuuksien ja kehityskohteiden tunnistamisen ja sitä kautta tietoon perustuvien päätösten tekemisen. Verkkosivujen tarkat ja tärkeimmät kehityskohteet tarkentuvat kuitenkin vasta verkkosivujen julkaisun ja varsinaisten käyttäjätietojen ja -palautteiden saamisen jälkeen.

### 7.3 Tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli liiketoimintaa tukevien ja käyttäjälähtöisten verkkosivujen luominen toimeksiantajayritykselle. Vaikka toimeksiantajayrityksellä oli verkkosivut ennestään, niiden uudistaminen oli välttämätöntä niin asiakkaiden kuin toimeksiantajankin näkökulmasta. Yrityksen vanhat, aikansa eläneet verkkosivut eivät vastanneet enää asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin saattikka edistäneet toimeksiantajayrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista digitalisoituneessa toimintaympäristössä.

Uusien verkkosivujen keskeisimpinä ominaisuuksina pidettiin verkkosivujen hyvää käytettävyyttä ja käyttökokemusta. Tämä sisälsi verkkosivujen turvallisuuden, responsiivisuuden ja käyttäjien tarpeita palvelevan sisällön huomioiden. Perusteellisessa suunnitteluprosessissa jokainen verkkosivujen osa ja elementti suunniteltiin huolellisesti käyttäjien tarpeista lähtien ja toimeksiantajan liiketoiminnalliset tavoitteet huomioiden. Vaikka verkkosivuja ei vielä olekaan julkaistu opinnäytetyön valmistumishetkellä, asetetut tavoitteet

saavutettiin onnistuneesti tehtyjen testausten ja toimeksiantajalta saadun palautteen perustella.

Koen saavuttaneeni opinnäytetyöprosessin aikana myös itselleni asettamani ammatilliseen kasvuun liittyvät tavoitteet. Tavoitteenani oli syventää omaa tietämystäni markkinoinnin alaan liittyen sekä laajentaa teknisiä- ja tietojenkäsittelytaitojani. Opinnäytetyö kaikkine haasteineen tuki näiden tavoitteiden toteutumista. Opinnäytetyössä kohdatut ongelmat ja haasteet osoittivat myös minulle, että kykenen työskentelemään pitkäjaksoisesti ja periksiantamattomasti myös minulle uusien ja vaikeiden tehtävien parissa. Koenkin, että opinnäytetyössä kohdatut haasteet ja ongelmat olivat merkittävä syy osaamiseni laajenemiselle. Ongelmien ratkaiseminen vaati tiedonhakutaitoja sekä lukuisten uusien taitojen omaksumista. Opinnäytetyö mahdollisti minulle oman osaamisen laajentamisen myös tietoteknisten taitojen osalta. Opin luomaan verkkosivut WordPressillä ja uskon vahvasti, että seuraava verkkosivu projekti olisi jo merkittävästi helpompi toteuttaa. Osaamisen laajenemisen lisäksi tietämykseni digitaalisesta markkinoinnista ja käyttäjälähtöisyydestä syveni merkittävästi.

Yllättäen huomaan, että ammatillisen kasvuni kannalta merkittävää on ollut myös opinnäytetyön raportin laatiminen. Kirjallinen ilmaisu on aina ollut minulle haastavaa, eikä opinnäytetyön laatiminen ollut poikkeus. Nykyisessä työssäni vaaditaan kuitenkin vahvaa kirjallista ilmaisukykyä, sillä tehtäviini kuulu lakiin perustuvien ja yksityiskohtaisten selvitys- ja kuulemiskirjeiden laatiminen. Opinnäytetyöraportin laatiminen toikin mieleen kirjeiden kirjoittamisen, sillä molemmissa pyritään yhdistämään käytännön ammatillinen taito teoreettiseen tietoon. Kuten lakiin perustuvien selvitys- ja kuulemiskirjeiden kirjoittamisessa, myös opinnäytetyössä on olennaista löytää tasapaino käytännön soveltamisen ja teorian tiedon välillä. Vaikka opinnäytetyön raportin kirjoittaminen olikin haasteellista uskon vahvasti siihen, että kasvu tapahtuu usein epämukavuusalueelle astuttaessa ja opinnäytetyöraportin kirjoittaminen on tukenut kirjallisen ilmaisukykyäni kehitystä.

## LÄHTEET

- Adobe. (n.d.). Adobe Muse -palvelu päättyy. Haettu 1.1.2024 osoitteesta <https://helpx.adobe.com/fi/muse/kb/adobe-muse-end-of-service.html>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi (19., uudistettu painos.). Edita.
- Digimarkkinointi. (n.d.). Ulkoinen linkitys – hakukoneoptimoinnissa ulkoiset linkit vahvistavat sivustoa. Haettu 11.6.2024 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ulkoinen-linkitys>
- Filenius, M. (2015). Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo.
- Gerdt, B., & Eskelinen, S. (2018). Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent.
- Hakala, J. T. (2022). Hyvä, parempi, valmis: Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.
- Huttunen, K. (26.8.2021). Mikä on WordPress? Haettu 15.2.2024 osoitteesta <https://www.zoner.fi/wordpress/mika-on-wordpress/>
- Huttunen, K. (9.7.2020). Mikä on webhotelli? Haettu 12.1.2024 osoitteesta <https://www.zoner.fi/webhotellit/mika-on-webhotelli/>
- Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro.
- Jalonen, L. (29.12.2020). Gutenberg – WordPressin oma lohkoeditori. Haettu 25.5.2024 osoitteesta <https://www.zoner.fi/wordpress/gutenberg/>
- Javanainen, M. (n.d.). Hakukoneoptimoinnin vinkit sisällöntuottajalle. Haettu 25.3.2024 osoitteesta <https://www.jco.fi/kuinka-sisallontuottaja-voi-parantaa-verkkosivuston-nakyvyytta-googlessa/>
- Juslén, J. (2011). Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.
- Kananen, J. (2018a). Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2018b). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. jamk.fi.
- Kataja, J. (20.10.2017). SSL-salaus: 3 syytä miksi jokaisen sivuston tulisi käyttää salausta. Haettu 10.3.2024 osoitteesta <https://www.zoner.fi/tietoturva/ssl-salaus/>



Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (16.9.2019). Yrittäjien ja kuluttajien on tärkeää tuntea riidanratkaisun keinot. Haettu 19.2.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/kuluttaja-asiamiehen-uutiskirje/yrittajien-ja-kuluttajien-on-tarkeaa-tuntea-riidanratkaisun-keinot/>.

Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0 (3., uudistettu painos.). Kauppakamari.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkka, H. (2022). Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J., & Mäkelä, T. (2022). Digi-markkinointi. Alma Talent.

Länsimaa, P. (1.11.2022). Helpompaa sisällöntuotantoa WordPressillä – Gutenberg-editori tänään ja huomenna. Haettu 25.5.2024 osoitteesta <https://www.karhuhelsinki.fi/blogi/helpompaa-sisallontuotantoa-wordpressilla-gutenberg-editori-tanaan-ja-huomenna/>

Microsoft. (30.3.2022). Georgia font family. Haettu 20.3.2024 osoitteesta <https://learn.microsoft.com/en-us/typography/font-list/georgia>

Miro. (n.d.). Mikä on rautalankamalli? Haettu 12.3.2024 osoitteesta <https://miro.com/fi/wireframe/what-is-a-wireframe/>

Moore, T. (1.1.2024). How To Make a WordPress Website - 2024 [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=s28x7sF3Ruc>

Niemelä, H. (31.1.2020). Sovelluksen käytettävyys. Haettu 8.10.2023 osoitteesta <https://lehti.seamk.fi/alykkaat-ja-energiatehokkaat-jarjestelmat/sovelluksen-kaytettavyys/>

Parri, J. (11.3.2023). Värit nettisivujen suunnittelussa. Haettu 17.3.2024 osoitteesta <https://www.janneparri.fi/blogi/varit-nettisivujen-suunnittelussa>

Ruokonen, M. (2016). Biteistä bisnestä!: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo.

Sabin-Wilson, L. (2021). WordPress for dummies (Ninth edition.). For Dummies.

Salokangas, T. (n.d.). Verkkosivujen perussanasto. Haettu 30.2.2024 osoitteesta <https://www.tarusalokangas.com/blogi/verkkosivujen-perus-sanasto>

Sinkkonen, I., Nuutila, E., & Törmä, S. (2009). Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma.

Vilka, H., & Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi.

W3techs. (n.d.). Usage statistics and market shares of content management systems. [tilasto]. Haettu 12.4.2024 osoitteesta [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management)

## LIITE 1: KILPAILIJAVERTAILUN HAVAINNOT

Ominaisuus	Hyvänolon Helmi	Kauneus- ja jalkahoitola Mirjami Palomäki
Visuaalinen ilme	Kauneushoitolamainen ilme. Useita huomioita puoleensa vetäviä elementtejä jonka johdosta sekavan ja levottoman oloinen.	Tekstin ja taustan kontrasti liian matala. Sisältöä ei ole eroteltu riittävästi eikä tekstiä ole tasattu vasempaan reunaan. Huono silmäiltävyys.
Banneri	Kuvakaruselli banneri vie huomion muilta elementeiltä ja osilta. Heikkolaatuiset kuvat luovat jokseenkin amatöörimäisen vaikutelman.	Sekava banneri, jossa erilaisten ihohoitotuotteiden logoja.
Etusivu	Paljon kuvia ja dynaamisia asiakaspalautteita, jotka lisäävät levottomuuden ja sekavuuden tuntua.	Etusivun sisältö sattumanvaraista ja suunnittelematonta.
Palvelut ja hinnasto	Palveluiden kuvaukset avautuvat klikkaamalla, mikä voi olla hankalaa kokemattomille käyttäjille.	Hinnasto- sivulla palvelut ja hinnat on listattu peräkkäin listamaisessa muodossa, mikä tekee sisällöstä vaikeasti silmäiltävän.
Ajanvaraus	Sähköinen ajanvaraus puuttuu.	Ajanvarauslinkki etusivulla huomaamaton eikä ajanvarausta ole upotettu verkkosivulle vaan ajanvaraukseen vie tekstilinkit.
Lahjakortit	Lahjakortin tilaus yhteydenottolomakkeella.	Ei mainittu.
Yhteystiedot	Yhteystiedot löytyvät jokaisen sivun alareunasta eli footerista. Erillistä yhteydenottosivua ei ole.	Yhteystiedot löytyvät sivun alareunasta eli footerista, sekä erilliseltä Yhteystiedot-sivulta.
Responsiivisuus	Responsiiviset. Toimivimmat mobiilinäkyessä kuin tietokonenäkyessä.	Toimimaton mobiilinäkymä
Varaus- ja peruutusehdot	Ei mainittu.	Yhteystiedot sivulla lyhyesti.
Riidanratkaisun tiedotus	Ei mainittu.	Yhteystiedot sivulla.
Rakenne	Kaikki erityyppiset hoidot samalla sivulla. Palveluiden ryhmittely alasuviille selkeyttäisi sivuja.	Sisäinen hakutoiminto ei toimi. Epäselvä sivurakenne. Ajankohtaista-sivun sisältö on sekavaa ja hajanaista.

## LIITE 2: VERKKOSIVUJEN NYKYINEN TILA JA PARANNUSIDEAT

Ominaisuus	Nykyinen tila	Parannusideat
SSL-suojaus	SSL-suojaus puuttuu	SSL-suojauksen hankkiminen tietoturvan parantamiseksi ja luotettavuuden lisäämiseksi
Visuaalinen ilme	Vanhahtava ja kauneushoitolamainen	Visuaalisen ilmeen päivitys modernimmaksi ja ammattimaisemmaksi
Banneri ja navigointi	Sekava banneri ja huomaamattomat navigointipainikkeet	Bannerin yksinkertaistaminen ja navigointipainikkeiden erottuvuudesta huolehtiminen
Etusivu	Suunnittelematonta sisältöä ja heikkolaatuisia kuvia	Yrittäjän esittelyssä kokemuksen korostaminen ja sivuston sisältöä tukevien, korkealaatuisten kuvien käyttö
Hoidot	Käyttäjälle vieraita termejä ja suppeat hoitojen kuvaukset	Käytettyjen termien selittäminen ja informatiivisemmat hoitojen kuvaukset
Ajanvaraus	Sähköinen ajanvaraus puuttuu	Helppokäyttöisen ajanvarausjärjestelmän lisääminen
Lahjakortit	Ei saatavissa sähköisesti	Sähköisen lahjakorttikaupan lisääminen
Yhteystiedot	Yhteystietoja ei löydy jokaiselta sivulta	Aukioloaikojen ja tarpeellisten ohjeistusten lisääminen ja yhteystietojen lisääminen sivuston footeriin
Responsiivisuus	Toimimaton mobiilinäkömä	Responsiivisuuden huomioiminen toteutuksessa
Varaus- ja peruutusehdot	Ei ole	Varaus- ja peruutusehtojen laatiminen ja sivuille lisääminen
Riidanratkaisun tiedotus	Ei ole	Kuluttajansuojalain mukaisen tiedotuksen lisääminen <small>miro</small>

## LIITE 3: ETUSIVU MOBIILINÄKYMÄSSÄ

**JalkaPoli** ☰



## Ammattitaitoista jalkojenhoitoa Iisalmessa

Jalkojen terveys on keskeinen osa ihmisen kokonaisvalaista hyvinvointia. Hyvin hoidetuilla ja terveillä jaloilla on selvä yhteys hyvään elämänlaatuun. Jalkapoli tarjoaa terveydenhoidollista jalkojenhoitoa Iisalmen keskustassa sekä lähialueen hoitolaitoksissa. Tervetuloa asiantuntevaan jalkojenhoitoon Jalkapolille.

[Ota yhteyttä](#)

### Suosituimmat hoitomme



#### PERINTEINEN JALKOJENHOITO

Hoidon tarpeen arviointi, jalkojen kylvetys, kynsien- ja ihomuutosten hoito, rasvaushieronta sekä omahoidon ohjaus.

**65€** / n. 60 min [Varaa aika](#)



#### DIABEETIKON JALKOJENHOITO

Hoitoon kuuluu perinteisen jalkojenhoidon lisäksi tuntopuutostestit, värinäntunnon sekä pulssien testaus.

**75 €** / n. 60 min [Varaa aika](#)

[Lue lisää hoidoistamme täältä](#)



### Vuoden 2019 jalkojenhoitaja, Milja Bovellan

Hei, olen Jalkapolin perustaja ja Valviran rekisteröimä jalkojenhoitaja. Minulla on yli 30 vuoden kokemus alalta, ja vuonna 2019 minut valittiin Vuoden jalkojenhoitajaksi Suomen Jalkojenhoitaja- ja Jalkaterapeuttiliiton toimesta. Intohimoni on edistää jalkaterveyttä, ja olen ylpeä saadessani auttaa asiakkaitani pitämään jalkansa terveisinä ja hyvinvoinnina vuodesta toiseen. Tervetuloa Jalkapolin – yhdessä pidämme jalkasi kunnossa!



Suomen Jalkojenhoitaja- ja Jalkaterapeuttiliiton jäsenyrittäjä

**JalkaPoli**

017.822.485  
jalkapoli@jalkapoli.fi  
Savonkatu 22, 74100 Iisalmi  
Y-tunnus: 1476679-5

[f](#) [miro](#)

## LIITE 4: "HOIDOT JA HINNASTO" -SIVU MOBIILINÄKYMÄSSÄ

**JalkaPoli** ☰

## Hoidot ja hinnasto

Huomioimme hoidoissa aina asiakkaan yksilölliset tarpeet sekä mahdolliset perussairaudet.



**PERINTEINEN JALKOJENHOITO**

Hoidon tarpeen arviointi, jalkojen kylvetys, kynsien- ja ihomuutosten hoito, rasvaushieronta sekä omahoidon ohjaus.

**65 € / n. 60 min** [Varaa aika](#)



**DIABEETIKON JALKOJENHOITO**

Hoitoon kuuluu perinteisen jalkojenhoidon lisäksi tuntupuutostestit, värinäytannon sekä pulssien testaus.

**75 € / n. 60 min** [Varaa aika](#)



**HEMMOTTELU JALKOJENHOITO**

Hoitoon kuuluu perinteisen jalkojenhoidon lisäksi hemmottelleva jalkojen kuorinta sääreen asti sekä tehokosteuttava jalkanaamio.

**100 € / n. 90 min** [Varaa aika](#)



**YKSILÖLLISET ELEMENTTIPOHJALLISET**

Hinta sisältää tutkimukset sekä pohjallisten luovutuskäynnin. Otathan mukaan kengät, joihin haluat pohjalliset tehtävän.

**180 € / n. 60 min** [Varaa aika](#)

**MUUT HOIDOT**

*Alla lueteltuja hoitotapahtumia varten varataan lähtökohtaisesti puolen tunnin hoitoaika. Nettiajanvarauksessa kyseisiä hoitotapahtumia varten varataan Yksittäiset hoitotapahtumat-niminen palveluaika.*

**Iho- ja kynsimuutosten osahoito**

Jalkojen osahoidon aikana hoidetaan jokin yksittäinen ongelma, kuten iho- tai kynsimuutos esim. kipeä känsä, paksuuntuneen kynnen ohennus, terveiden kynsien leikkaus tai kovettumien poisto.

**40 €**

**Jousihoito**

Kivuton ja tehokas sisäänkasvaneen kynnen oikaisu menetelmä, joka nostaa kynnenreunaa ja ohjaa kynntä kasvamaan oikeaan suuntaan.

**50 €/kpl**

**Yksilölliset varvasortoosit**

Yksilöllisesti valmistettava silikonituki varpaille. Tyyppillisin silikoniorteesin tarve on vaivasenluihin tai vasaravarpaisiin.

**20-40 €**

**Syyllän jäädätyshoito**

Syyllän jäädätyshoito eli kryohoidossa syyllän päälle suihkutetaan kylmää nestemäistä typpeä. Joskus jo yksi kryohoitokerta riittää poistamaan hankalan syyllän. Usein tarvitaan kuitenkin muutama hoitokerta.

**30 €/kpl**

[Varaa aika](#)

Löydät [varaus-](#) ja [peruutusohjeet](#) täältä

Luennot, laitospöytäkirjat ja asiantuntijataapaamiset sopimuksen mukaan. **miro**

## LIITE 5: ”LAHJAKORTIT” -SIVU MOBIILINÄKYMÄSSÄ

**JalkaPoli**

### Lahjakortit

Lahjakortti jalkojenhoitoon on täydellinen tapa ilahduttaa läheistäsi! Voit hankkia lahjakortin kätevästi verkkosivuiltamme. Lahjakortti toimitetaan sähköisesti ostohetkellä tai halutessasi valittuna ajankohtana.



**PERINTEINEN JALKOJENHOITO**

Hoidon tarpeen arviointi, jalkojen kylvytys, kynsien- ja ihomuutosten hoito, rasvaushieronta sekä omahoidon ohjaus.

**65 €** [Osta lahjakortti](#)



**DIABEETIKON JALKOJENHOITO**

Hoitoon kuuluu perinteisen jalkojenhoidon lisäksi tuntupuutostestit, värinäytännön sekä pulssien testaus.

**75 €** [Osta lahjakortti](#)



**HEMMOTTELU JALKOJENHOITO**

Hoitoon kuuluu perinteisen jalkojenhoidon lisäksi hemmottelleva jalkojen kuorinta sääreen asti sekä tehokosteuttava jalkanaamio.

**100 €** [Osta lahjakortti](#)



**ARVOLAHJAKORTTI**

Jalkapolin arvolahjakortin voi käyttää vapaavalintaisiin hoitoihin. Lahjakortin voi käyttää osissa.

**130 €** [Osta lahjakortti](#)

**Lahjakortin ostaminen**

Voit ostaa sähköisen lahjakortin mihin vuorokauden aikaan tahansa eikä ostaminen vaadi rekisteröitymistä lahjakorttikauppaan. Lahjakortti voidaan toimittaa joko ostajan tai lahjakortin saajan sähköpostiin. Lahjakortin voi myös ajastaa toimitettavaksi lahjan saajalle haluttuna ajankohtana.

**Lahjakortin maksaminen**

Maksaminen tapahtuu aina turvallisesti. Maksuissa käytetään 3D Secure -suojausta ja maksu- ja asiakastietoja käsitellään aina salatuna (SSL). Maksutapahtumat tai asiakastiedot eivät siis näy ulkopuolisille henkilöille. Korttitietoja ei koskaan tallenneta tai säilytetä palvelussa turvallisuuden lisäämiseksi.

**Lahjakortin voimassaoloaika**

Lahjakortit ovat voimassa 12 kk ostopäivästä. Jäljelle jääneen arvon voi hyödyntää seuraavalla ostokerralla. Vanhentunut lahjakortti ei käy maksuvälineenä eikä lahjakortteja lunasteta takaisin tai vaihdeta rahaksi.

**JalkaPoli**

017 822 485

[jalkapoli@jalkapoli.fi](mailto:jalkapoli@jalkapoli.fi)

Savonkatu 22, 74100 Iisalmi

Y-tunnus: 1476679-5



miro

# LIITE 6: ”AJANVARAUS”, ”VARAUS- JA PERUUTUSEHDOT” JA ”YHTEYSTIEDOT” -SIVUT MOBIILINÄKYMÄSSÄ

## Ajanvaraus

Mukavaa, että olet varaamassa aikaa Jalkapoliille!

Tutustuthan varauksen teon yhteydessä [varaus- ja peruutusehtoihimme](#).

### 1. Palvelu: Diabeetikon jalkojenhoito

<b>Diabeetikon jalkojenhoito</b>	1 h
75.00 €	
Hoitoon kuuluu perinteisen jalkojenhoidon lisäksi tuntopuutostestit, värinäytannon sekä pulssien testaus.	
<b>Hemmottelu jalkojenhoito</b>	1 h 30 min
100.00 €	
Hemmottelu jalkojenhoitoon sisältyy perinteisen jalkojenhoidon lisäksi hammasteleiva jalkojen kuorinta säärene asti sekä tehokosteuttava jalkanaamio.	
<b>Perinteinen jalkojenhoito</b>	1 h
65.00 €	
Perinteinen jalkojenhoito sisältää hoidon tarpeen arvioinnin, jalkojen kylvetyksen, kynsien- ja ihomuutosten hoidon, rasvaushieronnan sekä omahoidon ohjauksen.	
<b>Yksilölliset elementtipohjalliset</b>	1 h
180.00 €	
Hoitoon kuuluu hoidon tarpeen arviointi, alaraajojen linjauksen ja pystyasennon arviointi, nivelen liikkuuudet, lihaskireydet, askelanalyysi, ohjaus ja mahdolliset harjoitteet kotiin. Hinta sisältää tutkimukset sekä pohjallisten luovutuskäynnin. Otathan mukaan kengät, joihin haluat pohjalliset tehtävän.	
<b>Yksittäiset hoitopahtumat</b>	30 min
Kyseinen aika varataan seuraavia yksittäisiä hoitopahtumia varten: -Iho- ja kynsimuutosten osahoito -Syyliän jäädytys -Yksilölliset varvasortoosit -Jousihoito	
<i>Hoidon hinta riippuu vallitusta hoitotoimenpiteestä</i>	

### 2. Valitse vapaa aika

*Mikäli nettiajanvarauksesta ei löydy sinulle sopivaa aikaa, laita rohkeasti viestiä [jalkapoli@jalkapoli.fi](mailto:jalkapoli@jalkapoli.fi) tai soita numeroon **017 822 485** sopivan ajan löytämiseksi!*


**JalkaPoli**

017 822 485

[jalkapoli@jalkapoli.fi](mailto:jalkapoli@jalkapoli.fi)

Savonkatu 22, 74100 Iisalmi

Y-tunnus: 1476679-5



## Varaus- ja peruutusehdot

-Ajanvaraus on sitova ja asiakas on velvollinen noudattamaan varaus- ja peruutusehtoja ajan varatessaan.

-Esteen sattuessa varattu aika tulee peruuttaa viimeistään 24h ennen hoidon alkua. Peruuttamattomista ajanvarauksista veloitamme 100% hoidon hinnasta. Samana päivänä peruutetuista hoidoista veloitamme 50% hoidon hinnasta.

-Äkillisessä sairastapauksessa (alle 24h ennen varattua aikaa) ajan saa siirtää kerran veloituksetta. Äkillisen sairastapauksen johdosta siirrettyä aikaa ei saa perua tai siirtää veloituksetta.

-Varaus tulee peruuttaa sähköisen ajanvarausjärjestelmän (Vello) kautta jos varaus on tehty sitä kautta. Varauksen peruutus muussa tapauksessa puhelimitse **017 822 485** tai sähköpostitse [jalkapoli@jalkapoli.fi](mailto:jalkapoli@jalkapoli.fi).

-Tulethan hoitoon vain täysin terveenä. Mikäli olet varannut ajan, mutta olet epävarma voitko tulla, otathan rohkeasti yhteyttä minuun.

**EU:n 9.1.2016 voimaan tulleen ADR-direktiivin vaatimusten mukaisesti tiedotamme:**

*Jos kauppasopimusta koskevaa erimielisyyttä ei saada ratkaistuksi osapuolten välisillä neuvotteluilla, kuluttaja voi saattaa asian kuluttajariitalautakunnan ([www.kuluttajariita.fi](http://www.kuluttajariita.fi)) ratkaistavaksi.*

*Ennen asian viemistä kuluttajariitalautakunnan käsittelyyn kuluttajan tulee olla yhteydessä kuluttajaneuvontaan ([www.kuluttajaneuvonta.fi](http://www.kuluttajaneuvonta.fi)).*


**JalkaPoli**

017 822 485

[jalkapoli@jalkapoli.fi](mailto:jalkapoli@jalkapoli.fi)

Savonkatu 22, 74100 Iisalmi

Y-tunnus: 1476679-5



## Yhteystiedot

**AUKIOLOAJAT**

Avoinna arkisin 8-16

**YHTEYDENOTOT JA TIEDUSTELUT**

[jalkapoli@jalkapoli.fi](mailto:jalkapoli@jalkapoli.fi)

**017 822 485**

Puhelun hinta on matkapuhelinmaksu (mpm) / paikallisverkkomaksu (pvm) soitettaessa kotimaan lanka- ja matkapuhelinliittymistä.

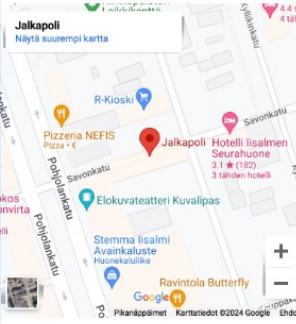
*Jos olemme varattuina, soitamme takaisin vapauduttuamme. Voit myös halutessasi jättää viestin yhteydenotollomakkeen kautta.*

### Ota yhteyttä!

**Lähetä**

**SIJAINTI**

Savonkatu 22, 74100 Iisalmi  
Hoitola sijaitsee katutasossa ja sinne on esteetön pääsy myös apuvälineiden kanssa.




**JalkaPoli**

017 822 485

[jalkapoli@jalkapoli.fi](mailto:jalkapoli@jalkapoli.fi)

Savonkatu 22, 74100 Iisalmi

Y-tunnus: 1476679-5



miro