

# KÄYTETTÄVYYS JA SAAVUTETTAVUUS OSANA YRITYKSEN INTERNET-SIVUSTON SUUNNITTELUA

Case: Kauneus & Hiuskeskus Lumicci

Johanna Ström

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2011

Viestinnän koulutusohjelma  
Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) STRÖM, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 19.09.2011
	Sivumäärä 45	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi KÄYTETTÄVYYS JA SAAVUTETTAVUUS OSANA YRITYKSEN INTERNET-SIVUSTON SUUNNITTELUA Case: Kauneus & Hiuskeskus Lumicci		
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HEIKKINEN, Martti PIHLAJAMÄKI, Timo		
Toimeksiantaja(t) Kauneus & Hiuskeskus Lumicci Pirjo Saari		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa ulkoiseen viestintään tarkoitettu Internet-sivusto jyväskyläiselle kauneusalan yritykselle, Kauneus &amp; Hiuskeskus Lumicille, joka toimi opinnäytetyön toimeksiantajana. Tavoitteena oli luoda tilaajalle tyylikäs ja käyttäjäystävällinen sivusto, jota olisi yksinkertaista ylläpitää ja päivittää.</p> <p>Internet-sivusto ideoitiin ja suunniteltiin yhdessä asiakkaan kanssa valmiiksi olemassa olevalle kohderyhmälle. Sivusto pyrittiin suunnittelemaan asiakkaan toiveiden mukaiseksi ottaen kuitenkin huomioon Internet-sivustoja koskevat laatuksiteerit. Erityisesti pyrittiin panostamaan sivuston käytettävyyteen ja saavutettavuuteen. Suunnitteluvaiheen jälkeen sivusto toteutettiin ja julkaistiin toimeksiantajan valmiiksi olemassa olevassa verkkotunnuksessa, osoitteessa <a href="http://www.lumicci.fi">www.lumicci.fi</a>.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena oli toimeksiantajan toiveiden mukainen, tyylikäs ja helposti päivitettävä Internet-sivusto. Uudistetun sivuston avulla toimeksiantaja voi tehokkaammin palvella vanhoja asiakkaita ja hankkia uusia. Internet-sivuston lisäksi toimeksiantajalle tuotettiin graafinen ohjeisto, jonka avulla sivuston päivittäminen on helpompaa ja sen graafinen ilme pysyy yhtenäisenä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuuteen koottu tietopaketti käytettävyydestä ja saavutettavuudesta sekä niiden huomioimisesta Internet-sivuston graafista ilmettä suunnitellessa voi toimia ohjenuorana alan opiskelijoille ja aloitteleville suunnittelijoille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kauneus & Hiuskeskus Lumicci, käyttöliittymät, Internet, käytettävyys, saavutettavuus, käyttäjälähtöisyys, kohderyhmät, graafinen suunnittelu, verkko-ohjelmointi		
Muut tiedot Liitteenä Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivuston graafinen ohjeisto, 8 sivua.		



Author(s) STRÖM, Johanna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 19092011
	Pages 45	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title USABILITY AND AVAILABILITY AS A PART OF DESIGNING COMPANY'S WEB SITE Case: Kauneus & Hiuskeskus Lumicci		
Degree Programme Degree Programme in Media Design		
Tutor(s) HEIKKINEN, Martti PIHLAJAMÄKI, Timo		
Assigned by Kauneus & Hiuskeskus Lumicci Pirjo Saari		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to design and implement a website for the client, Kauneus &amp; Hiuskeskus Lumicci. The objective was to create a stylish and user-friendly site, which would be simple to maintain and update.</p> <p>The web site was composed and designed with the client for an existing target group. The aim was to design the site according to the client's wishes while simultaneously taking into account the quality criteria concerning websites. It was deemed especially important to invest in the availability and usability of the site. After the design phase, the site was implemented and launched on an existing domain, www.lumicci.fi.</p> <p>The result of the thesis was a stylish and easily updateable website in accordance with the client's wishes. With the renewed site, the client can both serve existing customers and acquire new ones. In addition, graphic instructions were made for the client to ease the updating of the site and to help keep the graphic appearance solid.</p> <p>The theory section of the thesis contains information about availability and usability as well as about how to take them into account while designing the graphic appearance of a website. The information may act as a guideline for students of the media field and fledgling web site designers.</p>		
Keywords Kauneus & Hiuskeskus Lumicci, user interfaces, Internet, usability, availability, user oriented approach, target groups, graphic design, web programming		
Miscellaneous Graphic instructions for the web site of Kauneus & Hiuskeskus Lumicci is attached, 8 pages.		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>3</b>
<b>2 INTERNET-SIVUSTON KÄYTTÖLIITTYMÄN SUUNNITTELU .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Käyttöliittymäsuunnittelun perusteet .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Kohderyhmän määrittely .....</b>	<b>4</b>
<b>2.3 Käytettävyys .....</b>	<b>6</b>
2.3.1 Jakob Nielsen.....	6
2.3.2 ISO 9241–11 .....	7
2.3.3 Käytettävyyden testaaminen .....	8
<b>2.4 Saavutettavuus.....</b>	<b>9</b>
<b>2.5 Käytettävyyden ja saavutettavuuden vaatimukset Internet-sivustolle .....</b>	<b>11</b>
2.5.1 Rakenne ja asettelu .....	11
2.5.2 Värit .....	13
2.5.4 Multimedia .....	16
2.5.5 Typografia ja tekstin sisältö.....	17
2.5.6 Internet-sivuston toimivuus.....	19
2.5.7 Hakukoneoptimointi.....	20
<b>3 KAUNEUS &amp; HIUSKESKUS LUMICCI.....</b>	<b>21</b>
<b>4 INTERNET-SIVUSTO KAUNEUS &amp; HIUSKESKUS LUMICILLE .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Ideointi ja suunnittelu.....</b>	<b>23</b>
4.1.1 Kohderyhmä .....	23
4.1.2 Edellinen sivusto.....	24
4.1.3 Asettelu ja rakenne .....	25
4.1.4 Värimaailma .....	26
4.1.5 Kuvat ja grafiikka .....	27
4.1.6 Typografia ja sisältö.....	28
<b>4.2 Toteutus, julkaisu ja päivittäminen .....</b>	<b>29</b>

4.2.1 Toteutus .....	29
4.2.2 Toimivuuden testaus .....	30
4.2.3 Julkaisu ja päivittäminen .....	31

<b>5 POHDINTA.....</b>	<b>31</b>
------------------------	-----------

<b>LÄHTEET .....</b>	<b>34</b>
----------------------	-----------

<b>LIITTEET .....</b>	<b>36</b>
-----------------------	-----------

Liite 1. Kauneushoitola Lumicin vanha Internet-sivusto .....	36
Liite 2. Kauneus & Hiuskeskus Lumicin uusi Internet-sivusto .....	37
Liite 3. Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivuston graafinen ohjeisto .....	38

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Yleisimmät asettelumallit .....	12
KUVIO 2. Värikontrasti vaikuttaa luettavuuteen.....	14
KUVIO 3. Värikontrastin merkitys .....	16
KUVIO 4. Versaalin ja gemenan ero luettavuudessa.....	18
KUVIO 5. Linkkipalkin päälinkit ja alalinkit .....	26

## 1 JOHDANTO

Internetin käyttö on lisääntynyt Suomessa vuosi vuodelta. Tuoreimman Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010 -tutkimuksen (Tilastokeskus 2010) mukaan keskimäärin jo 86 prosentilla suomalaistalouksista on laajakaistayhteys, ja Internetistä onkin tullut yhä useammalle käyttäjälle ensisijainen tiedonlähde. Tästä syystä yrityksillä on ollut paine laajentaa toimintaansa myös Internetiin, jossa suuren ja monipuolisen kävijäkunnan tavoittaminen on mahdollista – ainakin teoriassa.

Yritykset yrittävät saada uusia asiakkaita ja palvella vanhoja yhä hienompien verkkosivustojen avulla. Uuden Internet-sivuston suunnittelussa ja toteutuksessa eli lähdekoodin kirjoittamisessa tulee kuitenkin ottaa huomioon muutakin kuin verkkosivuston graafinen ilme. Yrityksen asiakkaille suunnatussa Internet-sivustossa suurimmat haasteet ovat sekä sen toimivuus ja hyödyllisyys että sivuston löydettävyys ja erottuvuus muusta massasta. Yleisesti puhutaan Internet-sivuston käytettävyydestä ja saavutettavuudesta. Tarkoitustaan palvelevat yrityksen verkkosivut ovat erinomaiset sekä käytettävyydeltään että saavutettavuudeltaan.

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta osasta: kirjallisesta ja toiminnallisesta. Kirjallisessa osassa pyrin selvittämään niin itselleni kuin lukijalle, mitä käytettävyys ja saavutettavuus ovat ja kuinka ne ohjaavat pienen tai keskisuuren yrityksen Internet-sivuston suunnittelua ja toteutusta. Pyrin rakentamaan teoriaosuuden sellaiseksi, että se voi toimia ohjenuorana aloittelevalle verkkosivusuunnittelijalle tai -toteuttajalle.

Toiminnallisena osana suunnittelen ja toteutan Internet-sivuston jyvaskyläläiselle kauneus- ja hiuspalveluja tarjoavalle yritykselle, Kauneus & Hiuskeskus Lumicille, joka toimii myös opinnäytetyön tilaajana. Toiminnallista työtä tehdessäni pyrin ottamaan huomioon teoriaosuudessa käsittelemäni, käytettävyyttä ja saavutettavuutta määrittelevät asiat, jotta Internet-sivustosta tulisi mahdollisimman käyttäjäystävällinen.

## 2 INTERNET-SIVUSTON KÄYTTÖLIITTYMÄN SUUNNITTELU

### 2.1 Käyttöliittymäsuunnittelun perusteet

Kaikkialla ympärillämme on käyttöliittymiä – hyviä ja valitettavasti myös huonoja. Käyttöliittymällä tarkoitetaan laitteen tai ohjelmiston sitä osaa, jolla käyttäjä käyttää tuotetta (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 39.). Se voi olla fyysisesti kosketeltava asia, kuten kauko-ohjain tai ainoastaan silmin nähtävä, abstraktimpi asia, kuten tietokoneen näytöllä näkyvä käyttöliittymä, jota ei voi käsin koskea. Jälkimmäisiä kutsutaan yleisimmin graafisiksi käyttöliittymiksi, joihin muun muassa myös Internet-sivustot lukeutuvat.

Vaikka erilaiset käyttöliittymät näyttävät usein hyvin erilaisilta, koskevat niiden kaikkien suunnittelua kuitenkin pohjimmiltaan samat kysymykset: Kenelle suunnitellaan? Mitä suunnitellaan? Miten suunnitellaan? ja Kuka suunnittelee? (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 94.). Tuotteen suunnitteleminen oikealle kohderyhmälle on erittäin tärkeää. Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä ihmisryhmää, jonka käytettäväksi tuote suunnitellaan. Käyttöliittymäsuunnittelu alkaakin yleensä kohderyhmän määrittelyllä ja analysoinnilla. Tätä seuraavat ideointi ja suunnitteluvaihe, joiden aikana päätetään, miten kohderyhmää halutaan lähestyä, mitä käyttäjille halutaan kertoa ja kuka hoitaa tuotteen toteutuksen. Huolellisen suunnittelun jälkeen voidaan aloittaa tuotteen tai ohjelmiston varsinainen toteutus. Toteutuksen jälkeen tuote testataan ja luovutetaan sitten markkinoille ja kansan käyttöön. (Keränen ym. 2003, 41.)

### 2.2 Kohderyhmän määrittely

Internetissä surffailee miljoonia ihmisiä, mutta kaikkia heitä ei tarvitse eikä kannata edes yrittää tavoittaa. Tämän vuoksi Internet-sivuston kohderyhmän määrittely ja

analysointi ennen suunnittelua ja toteutusta säästää paljon aikaa ja vaivaa – sivustoa ei tarvitse yrittää suunnitella ”kaikille”. Usein Internet-sivusto suunnitellaan toiminnassa olevalle yritykselle, jolla on kohderyhmä jo valmiina eikä sitä tarvitse enää sivustoa suunnitellessa uudelleen miettiä. Jos kohderyhmän rajausta täytyy kuitenkin tehdä erikseen, on siihen hyvä varata reilusti aikaa, koska oikein tehtynä se nopeuttaa ja helpottaa merkittävästi sivuston suunnittelua ja myös toteutusta.

Verkkosivuston kohderyhmän määrittely aloitetaan yleensä pohtimalla, kenen halutaan sivustoa käyttävän. Erityisesti pyritään keskittymään tietyn ihmisryhmän samantyyppisiin eikä yksilöllisyyksiin ole olennaista. Kohderyhmän rajausta ei saa olla liian löyhää. Esimerkiksi kohderyhmä ”nuoret” ei kerro juuri mitään eikä Internet-sivusto todennäköisesti tavoita riittävän hyvin haluttuja käyttäjiä. Parasta olisikin määrittellä yksi selkeä ja hyvin rajattu pääkohderyhmä, jolle pääviesti ja tärkeimmät palvelut suunnitellaan. Toissijaiset kohderyhmät voidaan ottaa huomioon verkkosivustolla esimerkiksi etusivun ”nostoin”. Näin Internet-sivuston viesti pidetään eheänä ja kohdennettuna. (Kuokkanen ym. 2007, 32.)

Kun Internet-sivuston kohderyhmä on tiedossa, olisi hyvä analysoida, minkälainen on siihen kuuluva, stereotyyppinen käyttäjähahmo, koska sivusto on helpompi suunnitella kuvitellulle käyttäjälle kuin kasvottomalle ihmismassalle. Käyttäjähahmolle tulisi määrittää jonkinlainen taustatarina, eli kuka hän on ja keitä hänen perhepiiriinsä kuuluu. Erityisen tärkeää on pohtia mitä hän tulevalta Internet-sivustolta haluaa, minkälainen on hänen tietotekninen osaamisensa ja millaisissa tilanteissa ja ympäristössä hän sivustoa käyttää. Hahmon luomisessa voidaan kirjata ylös myös esimerkiksi tämän harrastukset, ajankäyttö ja palkkatulot. Mitä tarkempi hahmon kuvaus on, sitä helpompi häneen on sivustoa suunnitellessa samaistua. (Kuoppala, Parkkinen, Sinkkonen & Vastamäki 2006, 44.)

Kohderyhmän määrittelyn tuloksen tulisi ohjata verkkosivusuunnittelua ja -toteutusta oikeaan suuntaan. Jos kohderyhmä otetaan huomioon oikealla tavalla, vaikuttaa se sivustossa aivan kaikkeen: sivuston ulkonäköön, rakenteeseen, väriin, kuviin, sisältöön, tekstin sanavalintoihin ja jopa lähdekoodin kirjoittamiseen.



## 2.3 Käytettävyys

Käyttöliittymän toimivuutta mitataan käytettävyyden (engl. usability) avulla. Käytettävyys on tuotteen laatuominaisuus, jolla kuvataan, kuinka helppoa, tehokasta ja miellyttävää tuotteen käyttö käyttäjälle on. Käytettävyys on verkkosivulle elintärkeää, koska vaikeakäyttöistä sivustoa ei halua käyttää kukaan. Tämän vuoksi se tulisi sisällyttää osaksi tuotteen suunnitteluprosessia jo heti alusta lähtien.

Käytettävyys-termille on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Tunnetuimmat, käytetyimmät ja siteeratuimmat lienevät kuitenkin tanskalaisen käytettävyystutkija Jakob Nielsenin määritelmä ja kansainvälinen ISO 9241–11 -standardi.

### 2.3.1 Jakob Nielsen

Jakob Nielsenin vuonna 1993 luoman määritelmän mukaan käytettävyys on osa minikä tahansa laitteen tai sovelluksen käyttökelpoisuutta, ja hän tarkastelee sitä erityisesti käyttäjän näkökulmasta. Nielsen jakaa käytettävyyden viiteen eri osa-alueeseen: opittavuuteen, tehokkuuteen, muistettavuuteen, virheettömyyteen ja miellyttävyyteen. (Parkkinen 2002, 27.)

Verkkosivuston käytettävyyden mittaaminen alkaa siitä, kun käyttäjä tulee ensimmäistä kertaa sivustolle ja alkaa opetella sivuston käyttöä. Opittavuudella Nielsen kuvaa sitä, kuinka helppoa sovelluksen käyttö on ensimmäisellä kerralla. Kun sovellusta on opittu käyttämään, voidaan alkaa mitata sovelluksen tehokkuutta eli sitä, kuinka nopeasti käyttäjä pystyy sivuston avulla hoitamaan tarvittavat tehtävät.

Muistettavuus vaikuttaa siihen, kuinka helppoa järjestelmää on käyttää, kun sen on oppinut. Palatessa sivustolle tulisi käyttäjän pystyä muistelemaan, mistä tarvittava tieto löytyy. Tähän voidaan vaikuttaa suunnittelun pysyvyydellä eli saman asian tulisi löytyä samasta paikasta kuin esimerkiksi viime viikolla.

Nielsenin mukaan käyttöliittymän tulisi olla mahdollisimman virheetön. Käyttäjää ei saisi johtaa harhaan, ja virheiden tekemisen täytyy olla mahdollisimman vaikeaa. Virheen tehtyä käyttäjän olisi hyvä nähdä virheilmoitus, joka kertoo, mitä hän teki väärin ja erityisesti, miten asia on korjattavissa. Tärkeintä on kuitenkin, ettei virheitä pääse syntymään lainkaan ja hyvät virheilmoitukset ovat vain viimeinen keino ohjata käyttäjää oikeaan suuntaan.

Sovelluksen käyttö ei saisi olla ainakaan epämiellyttävää, ja parhaimmillaan se saisi olla miellyttävää. Miellyttävyys on laaja termi, ja käytettävyys voi antaa siihen vain ”älä ainakaan tee näin”-tyyppisiä ohjeita. Miellyttävyyteen vaikuttavat oikeastaan kaikki aina elementtien asettelusta pienimpään kuvaan asti, ja se on käyttäjäkohtainen tunne. Se, mikä toisen mielestä on miellyttävää, voi toisesta olla erittäin epämiellyttävää – miten käyttäjä kokee miellyttävyyden, riippuu hänen aikaisemmista kokemuksista, tottumuksista ja mieltymyksistä. (Kuoppala ym. 2006, 156.)

Käytettävyys on hyvää silloin, kun siihen ei kiinnitä huomiota. Huonon käytettävyyden tunnistaa siitä, että käyttäjät tekevät kohtuuttomasti virheitä, tehtäviin kuluu tarpeettoman paljon aikaa ja sivuston jotkut ominaisuudet jäävät löytämättä ja hyödyntämättä. Pahimmillaan käyttäjä ei halua käyttää sivustoa vaan siirtyy kilpailevan yrityksen Internet-sivuille. (Wiio 2004, 33–34.)

### **2.3.2 ISO 9241–11**

ISO 9241–11 on kansainvälisen standardoimisliiton määrittelemä standardi käytettävyydestä mitattavana ominaisuutena. Standardissa todetaan, ettei yleisesti hyvää käytettävyyttä ole olemassa, vaan se riippuu aina kontekstistaan eli siitä, kuka sovelusta käyttää ja mihin, millä sitä käytetään ja millaisissa olosuhteissa sitä käytetään. (Parkkinen 2002, 31.)

ISO 9241–11 -standardin mukaan käytettävyys koostuu tehokkuudesta, taloudellisuudesta ja miellyttävyydestä. Tehokkuus kertoo, kuinka paljon parempi lopputulos

saadaan tällä tuotteella kuin ilman sitä tai kilpailijan tuotteella. Taloudellisuus taas ilmaisee, kuinka paljon vähemmän resursseja, kuten aikaa, rahaa ja materiaaleja kuluu, jotta haluttu lopputulos saavutettaisiin. Miellyttävyyden määrittelyä ISO 9241–11 –standardissa samalla tavoin kuin Nielsenin teoriassa eli käyttäjän näkökulmasta.

### 2.3.3 Käytettävyyden testaaminen

Suurimmat ongelmat käyttöliittymissä syntyvät jo niiden suunnitteluvaiheessa. Siihen on olemassa neljä eri syytä: käyttöliittymää ei suunnitella lainkaan, käyttöliittymä suunnitellaan väärässä vaiheessa eli liian myöhään, käyttöliittymä suunnitellaan väärin perusteiden tai käyttöliittymä suunnitellaan väärälle kohderyhmälle. Nämä ongelmat saadaan eliminoidua testaamalla käyttöliittymän käytettävyyttä. Käytettävyyden testauksen avulla saadaan hyödyllistä ja konkreettista palautetta erityisesti siitä, miten käyttäjät tulkitsevat käyttöliittymää ja kuinka helposti he löytävät tarvitsemansa tiedot ja toiminnot. Käytettävyyden testaukset olisi hyvä aloittaa jo suunnitteluvaiheen alussa, koska niiden tuloksena ilmenee aina muutostarpeita. Mitä myöhemmin muutoksia tehdään, sitä enemmän ne vievät aikaa ja rahaa. (Parkkinen 2002, 146.)

Testauksen avulla varmistetaan verkkosivuston toimivuus ja laatu käyttäjän kannalta. (Kuokkanen ym. 2007, 103.) Tämän vuoksi oikean kohderyhmän tulee olla hyvin tiedossa, jotta tiedetään, kenellä sivusto testautetaan. Käytettävyydestesteissä testihenkilöitä on yleensä vähän, alle 20, joten haluttaessa totuudenmukaisia tuloksia korostuu testaajien oikeanlainen ja monipuolinen valinta. Jopa 80 % käytettävyysongelmista saadaan esille suorittamalla testaus vain viiden käyttäjän kanssa (Parkkinen 2002, 146.).

Käytettävyyden testausmenetelmien kirjo on laaja, ja jokaiseen suunnitteluvaiheeseen on useampikin sopiva testausmenetelmä. Käyttöliittymätestauksessa testin kohteena voi olla koko tuote, sen prototyyppi, jokin sen vaikeaksi koettu osa tai esimerkiksi valikkorakenne. Käytettävyydestestin tehtävät laaditaan etukäteen ja hyvällä yleiskielellä siten, etteivät ne sisällä vihjeitä. Näin ne eivät ohjaa testihenkilöitä pää-

töksissään. Testin jälkeen kootaan raportti, jossa kerrotaan testin tulokset ja annetaan ehdotuksia havaittujen ongelmien korjaamiseen.

Käyttäjillä on tapana tehdä asiat välillä oudosti ja odottamattomalla tavalla, joten sivusto hyötyy varmasti käyttäjätestauksesta vaikka se olisi hyvin suunniteltu. Käytettävyydestä voidaanankin viimeistellä hyvä suunnittelu, mutta sillä ei pystytä korvaamaan suunnittelun puutteita.

## 2.4 Saavutettavuus

Käyttäjälähtöisessä verkkosivusuunnittelussa pitää käytettävyyden lisäksi ottaa huomioon myös Internet-sivuston saavutettavuus (engl. availability). Saavutettava Internet-sivusto on suunniteltu ja toteutettu niin, että käyttäjällä on fyysiset ja tekniset mahdollisuudet käyttää sitä (Käyttäjälähtöisyys verkkopalveluiden suunnittelussa 2008). Kaikille täysin saavutettavan Internet-sivuston suunnittelu on käytännössä mahdotonta tai ainakin paljon aikaa ja taitoa vaativaa. Onneksi kaikkia erityisryhmiä ei tarvitse ottaa huomioon, jos ne eivät kuulu sivuston kohderyhmään. On kuitenkin muutama ryhmä, jotka tulisi muistaa jokaisen sivuston suunnittelu- ja toteutusvaiheessa, vaikka tällä hetkellä niin ei valitettavasti vielä tehdä.

Kahdeksalla prosentilla miehistä ja neljällä prosentilla naisista on jonkinlainen värisokeus. Tyypillisin värisokeuden muoto on puna-vihervärisokeus. (Kuoppala ym. 2006, 133.) Vaikka Internet-sivustoa ei suunniteltaisi varsinaisesti värisokeudesta kärsiville, on heitä kuitenkin jokaisessa ihmisryhmässä ja heidät tulisi muistaa suunnitteluvaiheessa sivuston värivalintoja tehdessä ja välttää vihreän ja punaisen lisäämistä Internet-sivustolla vierekkäin oleviin elementteihin.

Toinen Internet-suunnittelussa usein unohdettu ryhmä on ikääntyneet. Iän myötä ihmisen näkö heikkenee ja näyttöpäätteellä olevan pienen tekstin lukeminen vaikeutuu. Myöskään sormien tarkkuus ja motoriikka eivät toimi enää kuten nuorena, joten

ruudulla oleviin pieniin kohteisiin osuminen hiiren kursorilla hankaloituu. Tähän voidaan vaikuttaa suunnitteluvaiheessa rakentamalla sivusto hieman tavallista suurimmista elementeistä. Myös eri tavoin vammautuneilla, nuorimmilla lapsilla ja hiiren käyttöön tottumattomilla käyttäjillä on ongelmia pieniin osioihin osumisessa, joten laajemmat klikattavat alueet parantavat useiden käyttäjien käyttönopeutta. (Kuoppala ym. 2006, 7.)

Internet-sivustoilta löytyy Internet-yhteyksien nopeutumisen ja tietokoneiden kehittymisen myötä yhä enemmän erilaisia kuvia ja videoita. Niihin saatetaan sisällyttää tärkeääkin tietoa ilman, että asiaa mainitaan sivustolla tekstimuodossa. Harvoin on kuitenkaan ymmärretty, että näkövammaisten käyttämät lukuselaimet eivät osaa lukea kuvaa tai videota eikä tarvittava tieto ole näin kaikkien saavutettavissa. Lisäksi kaikki käyttäjät eivät halua tai edes osaa ladata koneelleen Internet-sivustoilla olevien videoiden toistamiseen tarvittavia ohjelmia.

Saavutettavuudessa ei ole kyse pelkästään käyttäjän fyysisistä rajoitteista, vaan saavutettavuuteen vaikuttavat myös muun muassa käyttäjän tietotekninen osaaminen, käytetyn tietokoneen tai mobiililaitteen ominaisuudet ja laajakaistan nopeus. Mahdollisimman hyvän saavutettavuuden takaamiseksi on Internet-sivuston suunnittelijan ja toteuttajan ymmärrettävä sivustoa käyttävien erityisryhmien tarpeiden lisäksi myös erilaisten laitteiden ja osaamistasojen vaatimukset.

The World Wide Web Consortium, lyhemmin W3C, on määritellyt Internet-sivustojen suunnittelun tueksi WAI-ohjeen (engl. The Web Accessibility Initiative), jonka avulla se toivoo käyttöliittymäsuunnittelijoiden kiinnittävän enemmän huomiota saavutettavuuteen. W3C on kansainvälinen yhteisö, jossa jäsenorganisaatiot, yhteisön työntekijät ja yleisö kehittävät yhdessä Internet-standardeja. WAI-ohje – tai suomeksi Verkkosisällön saavutettavuusohjeet – on käytännössä lista kohtia, jotka tarkistamalla suunnittelija ja koodaaja varmistavat sivuston erinomaisen saavutettavuuden. WAI-ohjeen avulla hieman kokematon, miksei myös kokenut, suunnittelija osaa ottaa huomioon asioita, joihin ei muuten tulisi kiinnittäneeksi lainkaan huomiota.

Saavutettavuuden ajatellaan koskevan vain vähemmistöjä ja olevan kallista, joten siihen ei haluta panostaa. Väestön ikääntyminen, mobiililaitteiden käytön yleistymisen verkkoselailussa ja näkövammaisia varten suunniteltujen lukuselainten kehittyminen johtavat kuitenkin siihen, että tarve yhä paremmin suunniteltuihin ja saavutettaviin sivuihin kasvaa jatkuvasti.

## **2.5 Käytettävyyden ja saavutettavuuden vaatimukset Internet-sivustolle**

### **2.5.1 Rakenne ja asettelu**

#### **Rakenne**

Internet-sivuston tulisi olla rakenteeltaan selkeä, jotta käyttäjä löytäisi sieltä etsimänsä tiedon mahdollisimman nopeasti ja helposti. Rakenteella tarkoitetaan sitä, millä tavalla Internet-sivuston muodostavat sivut on linkitetty toisiinsa. Järkevintä olisi jakaa tieto rakenteellisesti eri tasoille niin, että esimerkiksi etusivulla näkyy yhteenveto ja alatasoilla tarkemmat tiedot ja yksityiskohtaisempi informaatio.

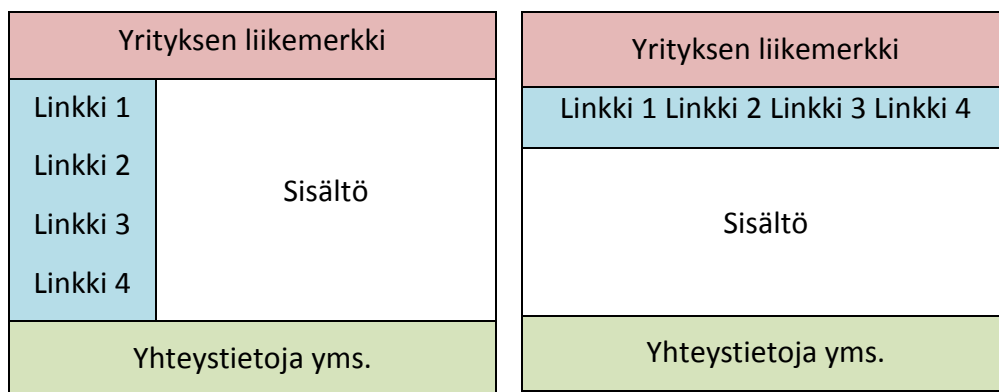
Verkkosivuja kytketään toisiinsa linkeillä. Yksi hyvän saavutettavuuden kriteereistä on, että jokainen alisivu sijaitsee korkeintaan kolmen linkin klikkauksen päässä pääsivusta. Tästä säännöstä käytetään nimitystä kolmen klikkauksen ohje. (Häggman 2001, 4.) Jos Internet-sivusto rakentuu yli 100 yksittäisestä sivusta eli kolmen klikkauksen ohjetta ei mitä suurimmalla todennäköisyydellä pystytäkään noudattamaan, olisi käyttäjälle hyvä tarjota haku-työkalu, joka helpottaisi ja nopeuttaisi käyttäjän tiedonhakuja (Nielsen 1999).

#### **Asettelu**

Kun käyttäjä saapuu sivustolle, kiinnittyy hänen huomionsa ensimmäisenä sivujen ulkoasuun. Tämän ensivaikutelman perusteella käyttäjä muodostaa jo jonkinlaisen

mielikuvan sivustosta ja siitä, mitä seuraavilla sivuilla eli alisivuilla mahdollisesti odottaa. Jos etusivu on sekava, on todennäköistä, että käyttäjä kokee sivuston epämiellyttäväksi eikä vaivaudu edes vierailemaan sivuston muilla sivuilla, vaan jatkaa matkaansa jollekin toiselle sivustolle.

Länsimaalainen ihminen kiinnittää julkaisua katsoessaan ensimmäisenä huomiota vasempaan ylänurkkaan ja etenee lukusuunnan mukaisesti keskelle ja sieltä oikealle. Katselusuunnan takia olisi tärkeää sijoittaa ylävasemmalle julkaisun tärkein elementti. Internet-sivustolla siihen asetetaan yleensä sivuston omistavan yrityksen liikemerkki tai sivuston nimi. Liikemerkin ei tarvitse olla siis sivuston suurin elementti erottuakseen, vaan oikealla asetellulla se saadaan erottumaan vaikka se olisi pienikokoinenkin. (Ks. kuvio 1.) Liikemerkin tulisi näkyä sivuston jokaisella sivulla, jotta hakukoneen avulla sivuston satunnaiselle sivulle saapunut tietää heti mille sivustolle on saapunut. (Nielsen 2000, 178.)



KUVIO 1. Yleisimmät asettelumallit

Toiseksi näkyvämmälle paikalle eli liikemerkin alapuolelle vaakatasoon tai sivun vasempaan reunaan alekkain olisi hyvä sijoittaa sivuston navigointivälineet eli linkit, joiden kautta käyttäjä pääsee sukeltamaan syvemmälle sivustoon. Navigoinnille riittää 20 % sommittelutilasta tavallisella sivulla. Sisällölle tulisi varata vähintään 50 %,

mieluiten jopa 80 %, tilasta, koska sivuston tulisi pääosin sisältää kohderyhmään kuuluvaa käyttäjää kiinnostavia ja hänelle tärkeitä asioita (Nielsen 2000, 22.).

Sommittelutilan alaosaan voi tarpeen mukaan lisätä tietoja, joiden halutaan näkyvän sivuston jokaisella sivulla. Tällaisia tietoja ovat muun muassa yrityksen yhteystiedot, sivuston tekijänoikeudet ja pikalinkit sivuston tärkeimmille alisivuille.

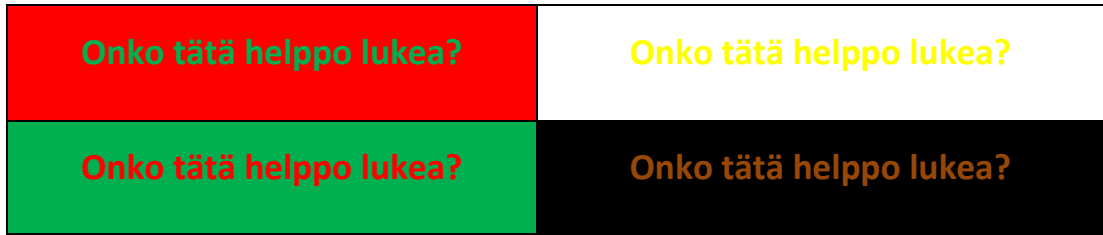
Elementtien asettelu vaikuttaa siihen, kuinka suurella näytöllä sivusto näyttää parhaimmalta. Jos suunnittelija sijoittaa elementtejä liian etäälle toisistaan, näyttää sivusto hyvältä vain isolla näytöllä, eikä välttämättä silläkään. Pientä näyttöä käytettäessä kaikki elementit eivät välttämättä näy sivustossa samaan aikaan, vaan käyttäjä joutuu käyttämään selaimen horisontaalista vierityspalkkia nähdäkseen asiat, jotka jäävät ”näytön ulkopuolelle”. Horisontaalinen vierityspalkki koetaan usein hyvin epämukavaksi ja se vähentää huomattavasti sivuston miellyttävyyttä ja näin myös käytettävyyttä.

Hyvän verkkosivusuunnittelun mukaisesti Internet-sivustolla tulisi säilyttää tasapaino graafisen ja tekstipohjaisen sisällön kesken. Jos verkkosivussa on liikaa tekstiä, tekee se sivun raskaaksi jolloin lukeminen vaikeutuu ja viestin omaksuminen on hankalaa. Jos taas sivulla on yksinomaan vain kuvia, tulee siitä raskas ladata käyttäjän näyttöpäätteelle. Tyhjät alueet eivät ole tilan haaskausta, vaan ne selkiyttävät ulkoasua ja ohjaavat käyttäjän katsetta.

### **2.5.2 Värit**

Yksinkertaisuus on Internet-sivuston värisuunnittelussa avainsana – käyttäjät tulevat harvoin ihaillemaan sivuston ulkoasua, vaan heitä kiinnostaa enemmän sivujen sisältö. Erilaisia värejä käyttämällä Internet-sivu on helppo jakaa osiin ja korostaa sivuilla olevaa tärkeää tietoa. Näin autetaan käyttäjää löytämään sivuston tärkein tieto ja saadaan hänen katseensa ohjattua haluttuun suuntaan.





KUVIO 2. Värikontrasti vaikuttaa luettavuuteen

Värikontrastien avulla saadaan erotettua eri asiat toisistaan. Kuten kuviosta 2. voidaan huomata, riittävän värikontrastin aikaansaaminen on tärkeää etenkin tekstin ja taustavärien välillä, jotta lukeminen ei vaikeutuisi. Kaikkein suurin kontrasti saadaan lisäämällä mustaa tekstiä valkoisen pohjan päälle. Erityisesti vihreän ja punaisen värien käyttäminen rinnakkain ei ole suositeltavaa alhaisen kontrastin vuoksi.

Liiallisella värien käytöllä saadaan aikaan sekava käyttöliittymä, jota on vastenmielistä ja inhottavaa käyttää. Verkkosivuston värimaailman tulisikin olla tarkkaan harkittua ja muistaa, että korostettaessa kaikkea ei todellisuudessa korosteta mitään ja sivuston tärkein asia saattaa hukkuu värimelskan sekaan. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että kolme pääväriä valkoisen ja mustan lisäksi riittää yhdelle Internet-sivustolle. Jos sivulle tulee värillinen logo, kannattaa suunnittelijan hyödyntää siinä olevia värejä. (Häggman 2001, 23.)

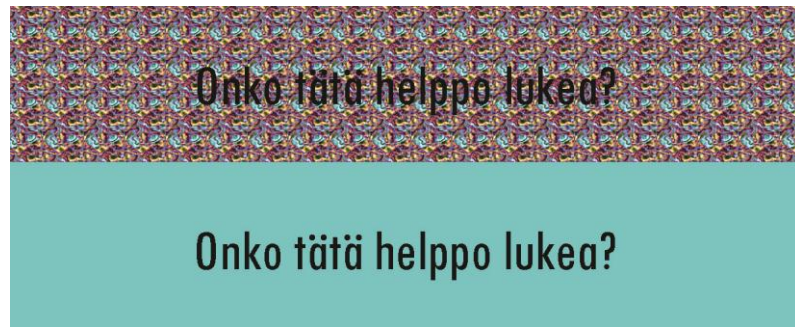
Vaikka värien käyttö on Internet-sivustoissa helppoa ja ennen kaikkea ilmaista, on se myös ongelmallista useastakin syystä. Ensinnäkin, näyttölaitteiden kyky toistaa värejä vaihtelee paljon merkistä toiseen. Käyttäjä pystyy myös itse säätämään näyttölaitteensa ominaisuuksia, joten eri käyttäjillä saattaa olla hyvinkin erilaiset säädöt käytössä. Kolmantena ongelmakohtana ovat huonot katseluolosuhteet, esimerkiksi suora auringonpaiste näyttöpinnalle, jolloin värit eivät näy hyvin. Neljäs syy on kuvaruudulta lukeminen, joka rasittaa silmiä enemmän kuin paperilta lukeminen ja voimakkaat värit suurina pintoina vaikeuttavat lukemista entisestään. Näistäkin syistä värien hillitty käyttäminen on suositeltavaa. (Korpela 2010, 99.)

### 2.5.3 Valokuvat ja grafiikka

Tutkiessamme mitä tahansa julkaisua kiinnittyy katseemme ensimmäisenä siinä oleviin kuviin. Kuvan omaksuminen onkin helpompaa kuin tekstin ja kuvat parantavat julkaisun muistettavuutta ja opittavuutta. (Huovila 2006, 26.) Sama pätee myös Internet-sivustoihin. Internet-sivulla käytetään yleisimmin kahta erityyppistä kuvaa: valokuvaa ja grafiikkaa. Valokuvien avulla sivustolle pystytään luomaan haluttu tunnelma ja sekä valokuvien että grafiikan avulla voidaan helposti havainnollistaa asiaa. Graafisia elementtejä ovat muun muassa oikealle osoittava nuoli ja viivadiagrammit.

Kuvien käyttö on Internet-sivustolla helppoa ja siksi niitä käytetäänkin paljon. Kuvat ovat kuitenkin latautumisen kannalta raskaita vaihtoehtoja, joten niitä ei tulisi käyttää pelkästään koristeena. Vaikka sanotaan, että yksi kuva vastaa tuhatta sanaa, Internetissä yhden kuvan latausaika vastaa kahta sataa sanaa. Asiat kannattaa siis kirjoittaa sanoin, jos mahdollista, ja käyttää kuvia vain tekstin tukena. (Nielsen 2000, 135.) Kuvia ei myöskään ikinä kannata lisätä sivuille niin, että käyttäjä tulee huomaamattaan ladanneeksi ne suurikokoisina. Suurista kuvista kannattaa käyttää thumbnail-kuvia eli pieniä kuvia, jotka käyttäjä voi halutessaan klikkaamalla suurentaa.

Samat kontrastisäännöt pätevät värien lisäksi kuviin. Kun kuvan päälle laitetaan tekstiä, tulisi varmistua, että tekstin ja taustan kontrasti on tarpeeksi suuri, jotta teksti on tarpeeksi helppolukuista. Värikkään kuvan käyttäminen tekstin pohjalla ei ole järkevää, koska se tekee tekstistä vaikealukuista tai jopa lukukelvotonta.



KUVIO 3. Värikontrastin merkitys

Jokaiseen kuvaan, niin valokuvaan kuin grafiikkaankin, tulisi lisätä koodausvaiheessa Alt-teksti. Alt-tekstillä tarkoitetaan pientä tekstilaatikkoa, joka ilmestyy kun hiiren kursori viedään Internet-sivulla olevan kuvan päälle. Laatikossa lukee lyhyt selonteko kuvasta. Alt-teksti on erityisen hyödyllinen näkövammaisille, jotka käyttävät sivulla olevaa tekstiä lukevia erityisohjelmia – kuvaa ei tällainen ohjelma osaa ”lukea”, mutta Alt-tekstin osaa. (Häggman 2001, 6.) Hyötyä kuvien Alt-teksteistä on myös niille, jotka käyttävät tekstipohjaista selainta tai ovat ottaneet normaalista selaimesta kuvaesityksen pois. Pelkille koristekuville, joilla ei ole minkäänlaista informaatioarvoa, kannattaa määrittää tyhjä Alt-teksti, jotta näkövammaisten käyttäjien lukuselaimenkäyttö ei hidastuisi. (Nielsen 2000, 305–306.) Lisäksi esimerkiksi viivadiagrammien yhteyteen olisi hyvä kirjoittaa tekstinä sama tieto, joka käy ilmi diagrammista. Näin taataan tiedon saavutettavuus myös silloin kun kuva ei näy.

#### 2.5.4 Multimedia

Verkkojulkaisemisessa on käytettävissä tekniikoita, joille ei ole vastinetta painojulkaisemisessa. Tällaisia tekniikoita ovat muun muassa multimediaesitykset. Multimedialla tarkoitetaan yleisesti ääntä, videota ja animaatioita. Animaatio koostuu useista, hieman toisistaan poikkeavista kuvista, jotka peräkkäin toistettuna saavat aikaan vaikutelman liikkeestä.

Multimediaa Internet-sivustolle lisättäessä tärkein sääntö on, ettei sitä tulisi käyttää sivuilla vain koristeena, koska sen latautuminen vie paljon aikaa. Lisäksi kaikenlainen liike vangitsee helposti käyttäjän huomion ja sivuston tärkein informaatio saattaa jäädä huomaamatta ja tekstin lukemiseen on vaikea keskittyä. Jos sivusto siis toimii ja on selkeä ilman hienoa animaatiota, on se paras jättää laittamatta. Jos sivulle tarvitaan kuitenkin havainnollistava, paljon muistia vievä multimediaelementti, tulisi siihen lisätä erillinen käynnistys/pysäytys-nappi, jotta käyttäjä voi itse päättää katsooko tai kuunteleeko hän esityksen vai ei.

Vaikka äänitiedostot, videot ja animaatiot olisivatkin sivustolle tarpeellisia ja ne halutaan sinne lisätä, on hyvä muistaa, että kaikilla käyttäjillä ei välttämättä ole tarvittavia ohjelmia, laitteita tai fyysisiä ominaisuuksia videoiden ja animaatioiden katsomiseen ja kuuntelemiseen. Multimediaesityksessä oleva tieto tulisi tämän takia löytyä myös tekstimuodossa sen lähettyviltä, jotta esityksessä oleva informaatio olisi kaikkien saavutettavissa.

### **2.5.5 Typografia ja tekstin sisältö**

Typografialla tarkoitetaan tekstin muotoilua ja sen tarkoitus on esittää teksti kiinnostavalla ja helppolukuisella tavalla (Korpela 2010, 10.). Typografia on onnistunut, kun lukija ei kiinnitä huomiota itse lukemiseen vaan tekstin sisältöön.

Kirjaintyyppin valinta on keskeinen typografinen ratkaisu, joka vaikuttaa Internet-sivuston yleisilmeeseen ja luettavuuteen. Kirjaintyyppit voidaan jakaa kahteen pääryhmään: päätteellisiin eli antiikvaan ja päätteettömiin eli groteskiin. On yleisesti ajateltu, että antiikva on pidemmissä tekstikokonaisuuksissa parempi vaihtoehto, koska sen päätteet johdattavat lukijan katsetta paremmin kuin groteskin päätteettömyys. Näytöltä luettavan tekstin kanssa tämä sääntö kuitenkin kääntyy pääläelleen. Näyttöpäätteiden huonompi tarkkuus häivyttää päätteitä ja tekee antiikvatekstistä epäterävää mössöä. (Typografia – Kieltä vai visuaalisuutta 2002, 92.) Lisäksi näy-

töllä olevaa tekstiä luetaan suhteellisen kaukaa, joten antiikvan päätteet eivät tämänkään vuoksi näy hyvin. Internet-sivustoilla kehotetaan käyttävän groteskia kirjaintyyppiä. Toisaalta näyttölaitteiden kehittyessä tarkemmiksi on antiikvakin nousmassa mahdolliseksi vaihtoehdoksi.

Yhteen Internet-sivustoon riittää hyvin kaksi erilaista fonttia, toinen otsikoille ja toinen leipätekstille. Yksittäisiä sanoja tai lauseita voidaan korostaa lihavoimalla, kokovaihtelulla tai fontin väriä muuttamalla. Alleviivaus on hyvä säästää linkkejä varten väärinkäsitysten välttämiseksi. Suuraakkosia eli versaaleja ei tulisi käyttää etenkin leipätekstissä, koska ne ovat pidempänä pätkänä erittäin vaikealukuisia ja hidastavat lukemista huomattavasti. (Ks. kuvio 4.) Linkeissä ja otsikoissa versaaleja voidaan käyttää, mutta tätäkin tulisi välttää, jos mahdollista, ja pitäytyä gemenoissa eli pienaakkosissa.

## ONKO TÄTÄ HELPPO LUKEA?

### Onko tätä helppo lukea?

KUVIO 4. Versaalin ja gemenan ero luettavuudessa

Selkeä kirjaintyyppi ei itsessään aina takaa hyvää luettavuutta, vaan siihen vaikuttavat myös fonttikoko, tekstirivin pituus, rivivälit ja marginaalit. (Typografia – Kieltä vai visuaalisuutta 2002, 91.) Hyvänä kokona leipätekstille eli varsinaiselle tekstille pidetään yleisesti 10–14 pikseliä eli kuvapistettä. Väliotsikoiden pistekoko saisi olla hieman suurempi, jotta ne erottuisivat ja silmäily helpottuisi. Tarkka pistekoko tulisi määrittää kohderyhmän vaatimusten mukaan eikä sen, mikä näyttää parhaimmalta.

Internet-sivuston leipätekstin riviväli jää usein liian pieneksi. Tämä saattaa johtua osin siitä, ettei julkaisun tekijä itse yritä lukea tekstejä näytöltä. Sopivan rivivälin löytäminen on arviointia – jopa makuasia –, mutta on hyvä muistaa, että liian pieni rivi-

väli on yleensä suurempi ongelma kuin liian suuri. Silmäilyn kannalta tekstipalsta ei saisi olla liian leveä, 60 merkkiä rivillä olisi hyvä pitää ohjenuorana. (Kuokkanen ym. 2007, 156.)

Verkkosivuston typografista suunnittelua vaikeuttaa se, että käytettävän fontin tulisi löytyä käyttäjän koneelta, jotta hän voisi nähdä tekstin juuri siinä muodossa kuin alun perin oli tarkoituskin. On olemassa joitakin fontteja, jotka löytyvät suurimmalta osalta tietokoneista. Näitä fontteja, joita yleisesti kutsutaan web-varmoiksi fonteiksi (engl. Web Safe Fonts), on olemassa tällä hetkellä vain kymmenkunta. Fonttisuunnittelun tulisikin lähteä siitä, että valittu fontti on sellainen, joka löytyy useimmista tietokoneista. Toinen Internet-sivuston typografiseen suunnitteluun vaikuttavista ongelmista on se, ettei selaimissa ole automaattista tavutusta. Jotta tekstipalstasta saisi visuaalisesti mahdollisimman miellyttävän, tulisi se tasata vasempaan reunaan. Suomen kielen sanat ovat kuitenkin niin pitkiä, että oikealle puolelle muodostuu usein raju liehu etenkin kapeassa palstassa, joka ei ole visuaalisesti eikä luettavuudeltaankaan ideaali (Korpela 2010, 58.). Jos kapeaa palstaa joudutaan käyttämään, olisi sanat hyvä tavuttaa manuaalisesti eli omin käsin liehun pienentämiseksi.

Kuvaruutu rasittaa silmiä ja lukeminen näytöltä on paljon hitaampaa kuin paperista. Internetistä luetaan harvoin pidempää pätkää vaan käyttäjien toiminta perustuu silmäilylle. Tämän vuoksi Internetissä olevan tekstin tulisi olla lyhyttä ja ytimekästä, selkeästi otsikoitua ja kappaleistettua. Oikeanlainen ja selkeä otsikointi helpottaa käyttäjän silmäilyä ja hänelle itselleen tärkeän tiedon etsimistä. Lisäksi sivuilla käytetyn kielen tulisi olla mahdollisimman käyttäjälähtöistä ja jargonia eli ammattislangi saisi jäädä kokonaan pois.

### **2.5.6 Internet-sivuston toimivuus**

On olemassa kymmeniä jollei satoja erilaisia selaimia ja selainten versioita. Vähintään saman verran löytyy erilaisia näyttöpäätetyyppejä, joista sivustoja katsellaan. Yksi Internet-suunnittelun ja -toteutuksen suurimmista haasteista onkin saada sivut toi-

mimaan kaikenlaisilla laitteilla ja ohjelmilla. Kaikkien teknologioiden huomioonottaminen on mahdotonta, mutta on olemassa kuitenkin tiettyjä standardeja, joilla kaikkien sivustojen tulisi toimia.

Selain on ohjelma, joka on tarkoitettu WWW-sivujen esittämiseen käyttäjän laitteistolla. Mozilla Firefox -selain on ollut vuodesta 2009 lähtien maailman käytetyin selainohjelma ja se ohjaa usein verkkosivuston teknistä toteutusta siten, että palvelu pyritään saamaan toimimaan mahdollisimman monella sen eri versiolla. Muita paljon käytettyjä selainohjelmia, joilla sivuston voi vaatia toimivan, ovat Microsoft-koneen mukana tuleva Internet Explorer, Macintosh-tietokoneen mukana tuleva Safari ja Opera. Myös Googlen Chrome -selaimen käyttö on lisääntynyt paljon viime vuosina, joten sen voi jo lisätä tähän listaan. (W3Schools 2002–2011)

Sen lisäksi, että sivuston tulisi toimia mahdollisimman monella eri selaimella, olisin sen hyvä näkyä oikein myös erityyppisillä näyttöpäätteillä. Näyttöjä on olemassa eri kokoisia ja -laatuisia. Laitteiden erojen lisäksi käyttäjä pystyy itse säätämään näyttöpäätteen ominaisuuksia, kuten valoisuutta. Tyypillisesti sivusto olisi hyvä tarkistaa ainakin 640 ja 1024 pikselin leveyksillä, joiden oletetaan olevan tavanomaisia näyttölaitteiden leveyksiä (Korpela 2010, 32.).

Verkkopalvelujen käyttö myös muilla kuin tietokoneella, esimerkiksi mobiililaitteilla, on vahvassa kasvussa. Tämä on johtanut siihen, että palvelun suunnittelussa ja erityisesti koodauksessa on yhä enemmän otettava huomioon palvelun saavutettavuus toisistaan hyvin poikkeavissa käyttöympäristöissä.

### **2.5.7 Hakukoneoptimointi**

Jo yksistään Suomessa on useita saman alan liikkeitä eikä kuluttaja voi tuntea niitä kaikkia. Helpoin tapa etsiä tietoa tarjolla olevista palveluista on etsiä yrityksiä Internetissä toimivista hakukoneista hakusanojen avulla. Ollakseen löydettävissä hakukoneissa, tulisi yrityksen Internet-sivusto hakukoneoptimoida mahdollisimman hyvin.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan Internet -sivuston suunnittelemista ja lähdekoodin kirjoittamista siten, että sillä on mahdollisimman hyvät mahdollisuudet sijoittua hakukoneiden tuloksissa kärkipäähän halutuilla hakusanoilla. Suomen markkinoilla selvästi johtavin hakukone on Google. (Kuokkanen ym. 2007, 173.)

Hakukone koostuu kolmesta osasta: hämähäkistä, indeksointiohjelmasta ja hakutyökalusta. Hämähäkki käy säännöllisin väliajoin Internetin läpi ja kokoaa yhteen tiedon siellä olevista Internet-sivustoista. Kun hämähäkki löytää uusia sivustoja, se lähettää niihin liittyvät tiedot hakukoneen indeksointiohjelmalle, joka tekee niistä yhteenvetä ja lisää tiedot tietokantaansa. Kun käyttäjä suorittaa haun hakukoneen avulla, hän kirjoittaa hakusanan tai -sanat ja hakutyökalu käy tietokannan läpi. (Häggman 2001, 155.)

Hämähäkin löytämään tietoon voidaan vaikuttaa meta-tietojen ja sivuston nimen oikeanlaisella määrittämisellä. Hakukoneet kiinnittävät huomionsa etenkin meta-tiedoissa oleviin avainsanoihin (engl. keywords) ja sivuston kuvaustekstiin (engl. description). Määrittämällä nämä oikein koodausvaiheessa voidaan taata, että hakukone löytää varmasti yrityksen Internet-sivuston. Lisäksi sivusto kannattaa ilmoittaa hakukoneille. Ilmoituksen voi tehdä jokaiselle hakukoneelle erikseen tai käyttää palvelua, joka ilmoittaa sivuston kerralla sadoille hakukoneille.

### **3 KAUNEUS & HIUSKESKUS LUMICCI**

Kauneus & Hiuskeskus Lumicci on jyväskyläläinen kampaamo- ja kauneusalan yritys, jonka sen omistaja, Pirjo Saari, perusti vuoden 2007 loppupuolella suhteellisen nopeasti. Yrityksen nimi oli tuolloin Kauneushoitola Lumicci, ja sen toimipiste sijaitsi Voionmaankadulla samassa kiinteistössä kampaamoliike Peicon kanssa.

Kauneushoitola Lumicci tarjosi asiakkailleen kauneudenhoitoon liittyviä hoitoja ja palveluita. Aluksi Saari työskenteli kosmetologina yrityksessään yksin, mutta tilausten



ja kysynnän kasvaessa otti hän vuonna 2009 vuokratuoliyrittäjäksi toisen kosmetologin. Kysynnän yhä kasvaessa päätti Saari vuoden 2010 loppupuolella laajentaa yritystään vuokraamalla uudet liiketilat, palkkaamalla lisää asiantuntevaa henkilöstöä ja sisällyttämällä yrityksensä palveluihin myös kampaamo-, stailaus- ja hierontapalvelut. Laajentumisen vuoksi myös yrityksen yleisilme ja nimi kaipasivat päivitystä. Yrityksen uudeksi nimeksi valittiin Kauneus & Hiuskeskus Lumicci, ja sen oli määrä avata ovensa 16.4.2011.

Uuden Kauneus & Hiuskeskus Lumicin liikeideana on tarjota asiakkaille monipuolisia ja laadukkaita kauneudenhoito- ja kampaamoalan palveluja viihtyisässä ympäristössä. Palvelun lähtökohtana on asiakkaiden ammattitaitoinen ja ystävällinen kohtaaminen. Laadukkaat myyntituotteet ja asiakkaan opastus tuotteiden käytössä kuuluvat myös olennaisesti Kauneus & Hiuskeskus Lumicin asiakaspalveluun.

Kauneus & Hiuskeskus Lumicin asiakaskunta koostuu lähinnä 28—55-vuotiaista, työsikäyivistä naisista. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat myös naispuoliset opiskelijat ja eläkeläiset, mutta heitä käy huomattavasti vähemmän. Vuodesta 2009 lähtien yritys on tarjonnut myös erityisesti miehille suunnattuja kasvohoitoja.

Vaikka yritys on ollut toiminnassa jo kolme vuotta, puuttuu siltä toimiva ja yhteneväinen graafinen ilme. Kauneushoitola Lumicin liikemerkki on tehty hätäisesti ja yrityksen kotisivut eivät kuvasta lainkaan yrityksen liikeideaa. Lisäksi nyt, kun yritys muuttaa sekä nimeään, toimipaikkaansa että tarjoamiaan palveluja, on aika vihdoin uudistaa myös yrityksen graafinen ilme. Minun tehtävänäni on suunnitella ja toteuttaa Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivusto ja päivittää siellä olevat vanhentuneet tiedot.

## 4 INTERNET-SIVUSTO KAUNEUS & HIUSKESKUS LUMICILLE

### 4.1 Ideointi ja suunnittelu

Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivuston ideointi ja suunnittelu alkoi yrityksen omistajan kanssa käydylle keskustelulla, jossa kartoitin omistajan toiveita uuden sivuston suhteen. Hän kertoi haluavansa uudistuneelle Kauneus & Hiuskeskus Lumicille tyylikkää ja helppokäyttöiset Internet-sivut. Toiveena oli, että vaikka sivusto olisi yksinkertainen, olisi siinä silti jotain särmää esimerkiksi väreissä.

Sovimme, että tekisin Saarelle kaksi ehdotuskuvaa. Suunnittelin molempiin erilaisia ratkaisuja: toisessa linkit olivat antiikvalla ja toisessa groteskilla ja saman tein leipätekstille. Molemmissa oli käytetty myös erilaisia taustakuvia ja värimaailmoja. Tarkoituksena ei ollut luoda valmiita ulkoasuja, vaan osoittaa asiakkaalle, minkälaisia valintoja voimme tehdä ja antaa hänen päättää, miltä sivuston ulkoasu tulee lopulta näyttämään.

#### 4.1.1 Kohderyhmä

Kauneus & Hiuskeskus Lumicin pääasiallinen kohderyhmä ovat 28—55-vuotiaat, työssäkäyvät ja itsestään huolehtivat naiset. Vaikka yritys haluaa houkutella asiakkaakseen myös miehiä, opiskelijoita ja eläkeläisiä, päätimme kuitenkin suunnata Internet-sivuston juuri pääasialliselle kohderyhmälle.

Aloitin sivuston suunnittelun etsimällä Internetistä Kauneus & Hiuskeskus Lumicin kanssa mahdollisimman samanlaisen kohderyhmän omaavien, kauneushoitola- ja kampaamopalveluita tarjoavien yritysten Internet-sivustoja. Tarkastelin sivustoissa erityisesti niiden värimaailmaa, sisältöä ja teknistä toimivuutta. Lisäksi pyrin ottamaan selvää, minkälaiseksi kohderyhmä kokee kauneushoitola- ja kampaamopalvelut

ja mitä he kaipaavat tällaisilta palveluilta. Keskustelupalstoilta sain selville, että kamppaamo- ja kauneushoitopalveluita käytetään, koska asiakkaat kaipaavat rentoutumista, omaa aikaa, virkistäytymistä ja sekä oman henkisen että fyysisen olemuksen kohotusta. Näitä asioita halusin myös Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivuston ilmentävän.

Tutkimieni asioiden pohjalta laadin pienimuotoisen profiilin Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivuston halutusta käyttäjästä eli käyttäjähahmon. Hahmon nimeksi tuli Helena, ja hän on 50-vuotias, asiakaspalvelutyötä tekevä nainen. Hänen perheeseensä kuuluu aviomiehen lisäksi kolme lasta, joista nuorin asuu vielä kotona. Helenan tulee pitää itsestään huolta jo työnsä vuoksi, mutta myös vapaa-aikanaan hän haluaa näyttää siistiltä ja huolitellulta. Helena on hieman keskivertoa huonompi Internetin käyttäjä, eikä hänen lähinäkönsä toimi enää samalla tavalla kuin nuorena, vaan hän joutuu lukiessaan käyttämään lukulaseja. Helena vierailee harvoin yritysten Internet-sivustoilla, mutta niin tehdessään hän etsii erityisesti yrityksen yhteystietoja tai palveluhinnastoa. Ajanvarauksen hän yleensä hoitaa soittamalla, mutta turvautuu välillä myös sähköiseen ajanvaraukseen kuopuksensa avustuksella.

#### **4.1.2 Edellinen sivusto**

Ennen uuden Internet-sivuston suunnittelua olisi hyvä miettiä, miksi vanha sivusto (Liite 1.) ei miellyttänyt ja näin estää samojen virheiden toistuminen uudelleen. Toisaalta myös toimivien osioiden määrittely on tärkeää – eihän kaikkea tarvitse muuttaa eikä välttämättä kannatakaan, jotta käyttäjälle jäisi jotain tuttua eikä muutos olisi liian radikaali.

Ensimmäisenä Kauneushoitola Lumicin vanhoista Internet-sivuista huomasin, että sivujen taustakuva ei riitä koko ruutuun, jos käytössä on vähänkin tavallista suurempi näyttöpäätte. Omassa 21-tuumaisessa näytössäni taustakuva kattoi vain 2/3-osaa ruudusta ja loppu 1/3-osa oli valkoista. Lisäksi olin tunnistavinani taustalla käytetyn

kuvan Microsoft Windowsin käyttämäksi taustakuvaksi. Sitä on käytetty yrityksen Internet-sivustolla mitä luultavimmin tekijänoikeuslakien vastaisesti.

Sivuston värimaailma oli kylmä ja synkkä eikä lainkaan kauneushoitolamainen. Siellä olevat kuvat paljastivat yrityksen toimialan, mutta osa kuvista oli rakeisen näköisiä, eivätkä niiden tekijänoikeudet olleet tiedossa. Sivuston rakenne oli hieman epäselvä, ja vasemmassa reunassa olevien päälinkkien sekaan oli eksynyt linkkejä, jotka olisivat hyvin voineet olla päälinkkien sijaan yksittäisiä linkkejä alasisivuilla. Sivuilta oli havaittavissa muutama aika yleinen ja suuresti luettavuuteen vaikuttava ongelma: fonttikoko oli huomattavasti liian suuri ja tekstirivit liian pitkiä. Kun sivustoa katseli eri selaimilla, oli näkymä erilainen. Parhaimmalta sivusto näytti Internet Explorer -selaimella, mutta muilla selaimilla oli ongelmia marginaalien ja tekstin kanssa. Sivusto oli selvästi suunniteltu vain yhtä selainta, Internet Exploreria varten.

Vaikka Internet-sivustolle haluttiin tehdä suuri muodonmuutos niin ulkonäön kuin toimivuudenkin suhteen, oli vanhoissa sivuissa myös asia, joka haluttiin säilyttää ennallaan. Sivujen alaosassa ollut informaatiopalkki oli koettu hyväksi ja helpoksi tavaksi jakaa yhteystiedot käyttäjälle. Se päätettiin pitää entisellä paikallaan, joskin siinä olleet tiedot päivitettiin.

#### **4.1.3 Asettelu ja rakenne**

##### **Rakenne**

Sivuston rakennetta haluttiin selkeyttää entisestä. Huomatessani, ettei Internet-sivustolle ole tulossa kuin parisenkymmentä eri sivua, halusin toteuttaa sivuston niin että kaikki linkit olisivat näkyvillä jo etusivulla eli olisivat ”yhden klikkauksen päässä”. Isommalla sivustorakenteella tämä ei tietenkään olisi ollut mahdollista. Linkkipalkkiin tuli seitsemän päälinkkiä, joiden järjestyksen Kauneus & Hiuskeskus Lumicin omistaja Pirjo Saari päätti. Lisäksi kahteen päälinkkiin lisättiin alalinkkejä niin, että ne tulevat näkyviin käyttäjän kuljetettua cursorin kyseisen päälinkin päälle. (Ks. kuvio 5.)



KUVIO 5. Linkkipalkin päälinkit ja alalinkit

### Asettelu

Sivuston tärkein osa eli Kauneus & Hiuskeskus Lumicin liikemerkki oli luontevinta sijoittaa sivustolla aitiopaikalle eli yläosaan. Yrityksen vanhoilla Internet-sivuilla linkit oli sijoitettu sommittelutilan vasempaan reunaan. Uudella sivustolla halusin sijoittaa ne nykyisen trendin mukaisesti vaakatasoon heti liikemerkin alapuolelle.

Leipätekstilaatikko sijoitettiin keskelle sommittelutilaa, jolloin se on juuri sopivalla lukukorkeudella eli noin ruudun keskiosassa. Lopullinen sijainti riippuu toki käyttäjän näyttöpäätteen koosta, mutta standardikokoisella eli noin 21-tuumaisella näyttöpäätellä se on juuri sopivalla korkeudella.

Sommittelutilan alareunaan lisättiin vielä Kauneus & Hiuskeskus Lumicin yhteystiedot, jotta ne olisivat näkyvissä jokaisella sivulla eikä pelkästään yhteystiedot-alasivulla. Alapalkin eli footerin käyttö on hyvin tavallista yritysten Internet-sivustoilla, koska siinä tärkeät yhteystiedot ovat helposti käyttäjien löydettävissä heti sivustolle tullessa.

#### 4.1.4 Värimaailma

Sivuston pääväriksi valittiin tummanruskea, joka on kuulunut yrityksen graafiseen ilmeeseen aikaisemminkin. Lisäksi haluttiin käyttää jonkinlaista piristeväriä, ja päädyimme valitsemaan pinkin, josta tulikin tummanruskean ohella sivustoa hallitseva

väri. Pinkin lopullinen sävy määrittyi yrityksen uuden liikemerkin mukaan. Samantyylistä pinkkiä väriä löytyy myös sivustolla olevasta orkideaa esittävästä koristekuvasta.

Taustalle valitsin kylmän vaaleanruskean värisen, tapettimaisen kuvan, jonka sitten itse tummensin tarpeeseen sopivaksi eli tummanruskeaksi. Leipätekstilaatikon väriksi valitsin valkoisen, jonka päältä erilaiset elementit, kuten teksti ja kuvat, erottuvat parhaiten.

Päälinkit haluttiin erottaa jollakin tavalla sekä leipätekstistä että yrityksen liikemerkistä, joten navigointipalkin taustaväriksi valittiin valkoisen sijaan ruskea ja linkkien väriksi näkyvyyden ja kontrastin takia valkoinen. Linkeistä erityisesti ajanvarauslinkkiä haluttiin korostaa, koska se on sivuston tärkein välilehti, jonka avulla käyttäjät saadaan palaamaan sivustolle uudelleen. Vaihdoinkin ajanvarauslinkin värit toisinpäin eli linkin taustaväri on valkoinen ja teksti ruskea. Näin se erottuu hyvin ruskeapohjaiselta navigointiriviltä.

#### **4.1.5 Kuvat ja grafiikka**

Kuvat tekevät Internet-sivustosta mielenkiintoisen ja helposti muistettavan, mutta halusin käyttää niitä maltillisesti, jotta sivuston latausaika ei kasvaisi raskaiden kuvatiedostojen vuoksi liian suureksi. Tästä syystä sivustolta löytyy vain kaksi koristekuvaa: taustakuva ja kuva orkideasta. Koristekuvien lisäksi sivustolla on joitakin informatiivisia kuvia esimerkiksi yrityksen henkilöstöstä ja toimipaikasta.

Taustalle valitsin pienen kuvan, joka monistuu tarvittavan monta kertaa käyttäjän näyttöpäätteen koosta riippuen. Jos olisin käyttänyt taustalla yhtä suurta kuvaa, olisi ollut vaarana, että se olisi joko mennyt poikki ikävästä kohdasta pienellä näytöllä tai ei olisi riittänyt peittämään koko taustaa isolla näytöllä.

Halusin sivustolle jonkin uudistumista symboloivan kuvan, koska useat kauneushoitola-asiakkaat etsivät kauneushoitolasta juuri virkistymistä. Koska luonnon on usein

ajateltu viestittävän uudistumista, valitsin sivustolle kuvan orkideasta, jossa toistuu jo aikaisemmin päätetty värimaailma. Löysin kuvan ilmaisten kuvien kuvapankista ja muokkasin sitä itse tarpeeseen sopivaksi.

Koristekuvien lisäksi sivustolta löytyy kolme kuvaa yrityksen toimipaikasta, kuusi kuvaa henkilökunnasta, kartta ja kuvia Kauneus & Hiuskeskuksen Lumicin palveluissa käytettävistä tuotteista. Kaikki kuvat on optimoitu juuri Internet-käyttöön. Suuremmat kuvaryypäät eli kuvat liikkeestä ja henkilökunnasta liitettiin sivustolle pieninä thumbnail-kuvina, joita klikkaamalla käyttäjä pääsee tarkastelemaan kuvia suurempina, jos niin haluaa.

Multimediaesityksiä kuten videota tai animaatiota sivuille ei haluttu, koska ne veisivät osan tyylikkyydestä eivätkä olisi asian tai kohderyhmän kannalta tarpeellisia. Lisäksi ne olisivat hidastaneet sivujen latautumista huomattavasti, joten niiden käytöstä päätettiin luopua heti suunnittelun alkuvaiheessa.

#### **4.1.6 Typografia ja sisältö**

Löytääkseni sopivan ja luettavuudeltaan mahdollisimman selkeän kirjasintyyppin ja -koon, selailin useita erilaisia Internet-sivustoja ja analysoin niissä käytettyjen fonttien toimivuutta. Etsin lähinnä groteskeja fontteja, koska ne toistuvat näytöllä kuin näytöllä paremmin kuin antiikva.

Pyrin käyttämään sivustolla vain kahta eri kirjasintyyppiä, jotta yhtenäisyydentunne säilyisi läpi sivuston. Vertailtuani sopivia fontteja päädyin valitsemaan leipätekstin kirjasintyyliksi Tahoman, joka on tyylikkään selkeä ja helppolukuinen. Kooksi valitsin 11 pikseliä, joka näytti sopivan luettavalta koolta usealla tutkimallani verkkosivustolla ja sopiikin yhteen käytettävyyden fonttikokomääritelmän kanssa.

Linkkifontiksi valitsin Trebuchet MS:n, joka on hyvin samantapainen kirjasintyyli kuin Tahoma. Otsikoissa käytin sekä Trebuchet MS- että Tahoma-fonttia. Trebuchet MS -

fonttia löytyy suuremmista otsikoista ja Tahomaa pienemmistä otsikoista, jotta ne erottuisivat, muutenkin kuin kooltaan, toisistaan. Näkyvän ja selkeän otsikoinnin avulla käyttäjä löytää etsimänsä tiedon helposti. Kauneus & Hiuskeskus Lumicin sivuille haluttiinkin suuret ja selkeät otsikot. Käytin otsikoihin erottuvuuden vuoksi aikaisemmin Pirjo Saaren kanssa sopimaamme piristeväriä eli pinkkiä.

On tärkeää, että informatiivisilta Internet-sivuilta myös löytyy informaatiota. Kauneus & Hiuskeskus Lumicin henkilökunta vastasi itse sisällöntuottamisesta. Oma roolini oli lähinnä tarkistaa tekstien suomenkielisyys ja kertoa, jos jollekin sivulle olisi vielä hyvä lisätä tai vähentää tekstiä. Varmistin myös, että teksti on sopivan lyhyttä ja yksinkertaista Internet-käyttöön.

## **4.2 Toteutus, julkaisu ja päivittäminen**

### **4.2.1 Toteutus**

Suunnittelun jälkeen alkoi sivuston tekninen rakentaminen eli koodaaminen. Valitsin ohjelmointikieliksi XHTML- ja CSS-kielen, jotka ovat yksinkertaisia ja helposti opittavia. Helppojen koodikielten ansiosta Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivusto on nopeasti päivitettävissä vaikka itse omistajan, Pirjo Saaren toimesta.

Olin pyrkinyt suunnittelemaan ja hyväksyttämään Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivut Saarella niin, ettei niitä tarvitsisi juurikaan muutella enää koodausvaiheessa, joka on vaivalloista ja aikaavievää. Siltikin sivuihin tuli rakennetta ja asettelua lukuun ottamatta aika paljon muutoksia, jopa toteutuksen loppupuolella. Kaikki halutut muutokset saatiin kuitenkin tehtyä joko sellaisenaan tai muunneltuna ja sivustosta tuli asiakasta miellyttävä.



Jotta Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivusto löytyisi Internetissä olevilla hakukoneilla, määritin sivustolle monipuoliset meta-tiedot. Lisäksi ilmoitin sivuston vielä erikseen Googlen hakukoneelle ja Makupalojen linkkikirjastoon osoitteeseen <http://www.makupalat.fi/>.

#### 4.2.2 Toimivuuden testaus

Käytettävissä olevien resurssien ja aikataulun vuoksi käyttäjätestausta ei pystytty järjestämään. Pyrin kuitenkin itse testaamaan sivuston mahdollisimman monella erilaisella koneella, käyttöjärjestelmällä, selaimella ja näyttöpäätteellä.

Itselläni on käytössä pöytätietokone Windows Vista -käyttöjärjestelmällä ja 21-tuumaisella näytöllä ja kannettava tietokone Windows 7 -käyttöjärjestelmällä ja 15-tuumaisella näytöllä. Testailin sivuja jatkuvasti jo toteutusvaiheessa molemmalla koneella. Lisäksi pääsin testaamaan sivut Windows XP -käyttöjärjestelmällä, Machintoshilla ja 17-tuumaisella näytöllä.

Testasin sivustoa säännöllisesti koodaamisen ohella eri selaimilla, jolloin se toimi heti alusta alkaen halutuilla selaimilla. Tutkin sivuston toimivuutta neljällä eri selaimella: Internet Explorerilla, Mozilla Firefoxilla, Google Chromella ja Safarilla. Kolmella jälkimmäisellä sivusto näytti ja toimi identtisesti. Ainoastaan Internet Explorerissa sivusto oli hieman erinäköinen, mutta ei haittaavalla tavalla. Tämä johtuu siitä, että Internet Explorer lukee koodia hieman eri tavalla kuin muut selaimet.

Taatakseni sivuston saavutettavuuden tarkistin sen W3C:n WAI-tarkistusohjeen mukaan, joka löytyy osoitteesta <http://www.w3c.tut.fi/translations/wai/wcag10-checklist/>. Testasin myös kuinka puna-vihervärisokeat näkevät sivuston. Puna-vihervärisokeus testi löytyy osoitteesta [www.colorfilter.wickline.org](http://www.colorfilter.wickline.org).

Aivan lopuksi, kun tiesin, ettei sivuston koodiin tule enää muutoksia, validoin sen eli tarkistin Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivujen toimivuuden Internetistä

löytyvillä testiohjelmilla kuten W3C:n CSS- ja XHTML-validaattoreilla, jotka löytyvät osoitteista <http://jigsaw.w3.org/css-validator/> ja <http://validator.w3.org/>.

#### 4.2.3 Julkaisu ja päivittäminen

Kauneus & Hiuskeskus Lumericilla oli jo olemassa toimiva domain eli verkkotunnus [www.lumicci.fi](http://www.lumicci.fi), jonne uusi Internet-sivusto laitettiin. Sivusto julkaistiin 1.4. jotta Saari voisi esitellä sitä Jyväskylän Paviljongissa järjestettävissä Vapaa-aika ja Hyvinvointi 2011 -messuilla 2.4.

Jotta käyttäjät saataisiin palaamaan Kauneus & Hiuskeskus Lumericin Internet-sivuille, tulisi niitä päivittää tietyin väliajoin. Tämän vuoksi valitsin jo heti alkujaan helposti päivitettävän ja helposti ymmärrettävän XHTML-kielen, jotta esimerkiksi yrityksen omistaja Pirjo Saari voisi itse päivittää sivujaan. Lupasin myös opastaa kahta koodauksesta kiinnostunutta, Saaren yrityksessä työskentelevää työntekijää sivuston päivittämisessä ja ylläpidossa, jotta uusi sivusto saataisiin pidettyä ajan tasalla.

Kokosin sivuston päivittämistä varten lyhyen graafisen ohjeistuksen (Liite 3.), josta käyvät ilmi esimerkiksi sivustolla käytetyt tekstin tehokeinot, jos niitä halutaan lisätä sivuja päivittäessä. Yhdenmukaisella korostusten käyttämisellä sivuston ulkonäkö pysyy yhteneväisenä, loogisena ja tyylikkäänä.

## 5 POHDINTA

Kauneus & Hiuskeskus Lumericin verkkosivuston suunnittelu tapahtui yhdessä asiakkaan kanssa. Näin yritys sai juuri tarpeisiinsa sopivat sivut. Oma tehtäväni oli vastata siitä, että sivusto suunnitellaan ja toteutetaan niin, että siitä tulee käytettävyydeltään ja saavutettavuudeltaan mahdollisimman käyttäjäystävällinen ottaen kuitenkin huomioon asiakkaan toiveet. Tämän vuoksi oli hyvä, että ennen suunnittelun aloittamista

olin jo lukenut muutaman käytettävyyttä käsittelevän kirjan ja suunnittelu lähti heti alusta alkaen oikeaan suuntaan.

Yritin jo ennen sivuston suunnittelun aloittamista ja suunnittelun aikana ottaa mahdollisimman hyvin selville, millaiset sivut Saari yritykselleen haluaa. Kuitenkin sivustoon jouduttiin tekemään paljon rakenteellisia muutoksia vielä koodausvaiheessa, jolloin muutosten teko on vaivalloisempaa kuin suunnitteluvaiheessa. Tämä olisi vältetty, jos suunnitteluvaiheen päätyttyä olisimme sopineet, ettei sivustoon tehdä koodausvaiheessa enää rakenteellisia muutoksia. Onneksi muutosten tekeminen toteutusvaiheessa ei muodostunut ongelmaksi, mutta ylimääräistä aikaa se kyllä vei.

Olisi ollut mielenkiintoista suorittaa käyttäjätestaukset Kauneus & Hiuskeskus Lumicin uudelle Internet-sivustolle, muttei omani eikä asiakkaan aika riittänyt niiden tekemiseen. Lisäksi minulla ei ollut tarvittavia resursseja suorittaa käyttäjätestauksia. Pyrin kuitenkin tekemään sivustolle mahdollisimman monipuolisen toimivuuden testauksen tasapainottamaan käyttäjätestauksen puutetta.

Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivuston teko oli ensimmäinen asiakastyöni, joten yksin vastuussa oleminen ja oman työn etenemisen jatkuva raportointi olivat minulle aivan uusia asioita. Huomasin, että Internet-sivuston suunnittelu ja toteutus vaativat useita erilaisia taitoja ja harvoin yksi ihminen omistaa niitä kaikkia. Välillä tuntuikin, että Internet-sivustoprojektissa olisi ollut hyvä olla suunnittelija ja koodaaja erikseen – ensimmäinen hoitaisi graafisen puolen ja toinen teknisen toteutuksen. Nyt hoidin kaiken itse, ja se tuntui välillä turhankin raskaalta.

Toiminnallisen työn tuloksena syntyi yksinkertaisen tyylikäs ja helppokäyttöinen Internet-sivusto, jonka avulla asiakas voi palvella vanhoja asiakkaitaan ja ilmoittaa palveluissaan tapahtuvista muutoksista. Lisäksi sivustoa on asiakkaan toiveiden mukaisesti helppo pitää ajan tasalla ja päivittää. Sain asiakkaalta kiitosta siitä, että uudelta sivustolta löytyvät tiedot loogisessa järjestyksessä, loogisista paikoista ja sen graafinen ilme on selkeä ja näin helposti omaksuttavissa. Loppujen lopuksi asiakas oli erittäin tyytyväinen yrityksensä uuteen verkkosivustoon ja hän kiitteli minua yhteistyön

sujuvuudesta ja helpoudesta ja olin itsekin projektin lopputulokseen oikein tyytyväinen.

Käytettävyyden ja saavutettavuuden teorioista löytyy monipuolista tietoa. Kuitenkin niiden vaikutuksesta verkkosivustosunnitteluun on vaikea löytää ajankohtaista informaatiota. Teknologian kehittyessä saattaa verkkosivostosunnittelua käsittelevässä kirjassa olla vanhentunutta tietoa jo painosta tullessa. Huomasinkin, että tuorein tieto löytyy Internetistä, jossa se on nopeammin ja helpommin päivitettävissä. Internet-lähteiden käyttö on kuitenkin usein ongelmallista, koska teoriassa kuka tahansa voi kirjoittaa Internetiin mitä tahansa eikä tiedon luotettavuudesta voi olla aivan varma. Pysin varmistamaan, että jokainen Internetistä löydetty tieto, jota olen opinnäytetyöni kirjallisessa osiossa käyttänyt, löytyisi useammasta kuin yhdestä luotettavan tuntuista Internet-lähteestä. Tällä pyrin ehkäisemään väärän tiedon esittämisen omassa työssäni. Toivon, että tähän opinnäytetyöhön kokoamani kattava, mutta kompakti, tietopaketti käytettävyyden ja saavutettavuuden vaatimuksista Internet-sivustolle olisi hyödyllinen mahdollisimman monelle alan opiskelijalle, aloittelevalle suunnittelijalle ja sivuston koodaajalle.

## LÄHTEET

Huovila, T. 2006. ”Look”: Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.

Häggman, C. 2001. Web-Design. Jyväskylä: Docendo.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Jyväskylä: Docendo.

Korpela, J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Kuokkanen, E., Pohjanoksa, I. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa: digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

Kuoppala, H., Parkkinen, J., Sinkkonen, I. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisuja. 2002. Typografia – Kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.

Nielsen, J. 2009. Ten Good Deeds in Web Design. Viitattu 5.5.2011.

[Http://www.useit.com/alertbox/991003.html](http://www.useit.com/alertbox/991003.html).

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Helsinki: IT Press.

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun!. Helsinki: Inforviestintä.

Sinkkonen, I. 2004. Käyttöliittymät ja käytettävyys. Viitattu 10.5.2011.

[Http://www.adage.fi/blogi/2004/kayttoliittymat-ja-kaytettavyys](http://www.adage.fi/blogi/2004/kayttoliittymat-ja-kaytettavyys).

.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2002. Esteettömyyksesite. Viitattu 10.5.2011.  
[Http://www.tieke.fi/liiketoimintapalvelut](http://www.tieke.fi/liiketoimintapalvelut), ICT Klusteri, ICT Klusterin teemoja, Esteettömyys, Esteettömyyksesite.

Tilastokeskus. 2010. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010. Viitattu 10.5.2011.  
[Http://www.stat.fi/til/ttt.html](http://www.stat.fi/til/ttt.html), Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö, Jo joka toinen suomalainen käyttää Internetiä useasti päivässä.

Valtiovarainministeriö. 2008. Käyttäjälähtöisyys verkkopalveluiden suunnittelussa. Viitattu 10.5.2011. [Http://www.vm.fi](http://www.vm.fi), Julkaisut ja asiakirjat, Julkaisut, Hallinnon kehittäminen, 2008, Käyttäjälähtöisyys verkkopalveluiden suunnittelussa.

Wiio, A. 2004. Käyttäjätavallisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: IT Press.

W3Schools. 2002-2011. Web Statistics and Trends. Viitattu 10.5.2011.  
[Http://www.w3schools.com/browsers/browsers\\_stats.asp](http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp).

## LIITTEET




## Liite 1. Kauneushoitola Lumicin vanha Internet-sivusto

Kauneushoitola Lumicci - Windows Internet Explorer  
<http://www.lumicci.fi/etusivu.shtml>  
 Kauneushoitola Lumicci

**kauneushoitola Lumicci**

TERVETULOA VIHITYSÄÄN KAUNEUSHOITOLA LUMICCIIN!

Etusivu  
 Sinua palvelee  
 Palvelut ja hinnat  
 Tuotesarjat  
 Jane redole -  
 mineraalivesikit  
 Ripispidennykset  
 Lähijaksi  
 Kanta-asiakaskortti  
 Ajavaraukseen  
 Yhteystiedot

Kauneushoitola Lumicci sijaitsee Jyväskylän keskustan tuntumassa, Voionmaankadulla. Saman katon alta löydät Hispalvelu *Peace*:in palvelut. Hoitolani tarjoaa monipuolisia kauneushoito- ja hyvän olon palveluja kaikenikäisille, niin naisille kuin miehillekin. Unohda kiireet ja tule nauttimaan hemmottelukestä keskeellä arkeä!

Tavoitteena on tarjota kokonaisvaltainen ja rentouttava hoitokokemus.

**LÄMPIMÄSTI TERVETULOA!**

Kauneushoitola Lumicci - Voionmaankatu 26 - 40700 Jyväskylä - puh. 050 381 6660 Avoimna ma-pe 9-18.00 la 9-14

Valmis

Internet | Suojattu tili: Käytössä



## Liite 2. Kauneus & Hiuskeskus Lumicin uusi Internet-sivusto

Kauneus & Hiuskeskus Lumicci • Windows Internet Explorer  
http://lumicci.fi/

Kauneus & Hiuskeskus Lumicci

ETUUSIJU PALVELUKESKÄSI HINNASTO TUOTTEET KANTA-ASIAKKAUS YHTEYSTIEDOT AJANVARAUS

# Lumicci

KAUNEUS & HIUSKESKUS

## Tervetuloa uudistuneeseen KAUNEUS & HIUSKESKUS LUMICCIIN!

Kauneus & Hiuskeskus Lumicci tarjoaa kauneudenhoito-, perufi-, kampaamo- ja hierontapalvelut monipuolisesti kaikenlaisille naisille ja miehille. Unohtu kiireet ja tule nauttimaan hennotteluhestäsi!

LÄMPIMÄSTI Tervetuloa!

Kauneus & Hiuskeskus Lumicci • Ahamkatu 14-16, 40700 Jyväskylä • Puh. 040 481 8818  
Avoinna ma-pe 9-18, la 9-14 • Ajanvaraus 24 h

Internet | Suojattu tili: Kytössä



Liite 3. Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivuston graafinen ohjeisto



## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>2</b>
<b>2 VÄRIT .....</b>	<b>3</b>
<b>3 FONTIT .....</b>	<b>4</b>
3.1 Linkit.....	4
3.2 Otsikot.....	5
3.3 Leipäteksti.....	6
3.4 Footer.....	6
<b>4 KUVAT .....</b>	<b>7</b>








## 1 JOHDANTO

Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivusto koostuu kuudesta osasta: taustasta (1), headerista eli yläpalkista (2), navigointipalkista (3), kuvalaatikosta (4), tekstiosiota (5) ja footerista eli alapalkista (6).

Muuttuvaa sisältöä löytyy ainoastaan viidennestä kohdasta eli tekstiosiota. Footer eli viides kohta saattaa myös välillä kaivata päivitystä, mutta muihin osioihin ei tarvitse sivujen päivittämisen yhteydessä koskea.



## 2 VÄRIT

<b>#EA5193</b> R 234 G 81 B 147		<b>#CCCCCC</b> R 204 G 204 B 204		Mustan (#000000) ja valkoisen (#FFFFFF) lisäksi Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivustolla on käytetty seitsemää väriä: neljää erilaista punaista, kahta ruskeaa ja harmaata.
<b>#F4A6C7</b> R 244 G 166 B 199		<b>#605344</b> R 96 G 83 B 68		Sivuston käytetyimmät värit ovat punainen (#EA5193) ja ruskea (#605344). Punaista on käytetty linkeissä, otsikoissa ja leipätekstin korostuksissa. Sekä navigointipalkin ja footerin taustaväriinä että leipätekstin yhteydessä olevissa linkeissä on käytetty ruskeaa.
<b>#FDEEF4</b> R 253 G 238 B 244		<b>#584A3F</b> R 88 G 74 B 63		Toista ruskeaa (#584A3F) on käytetty ainoastaan hinnastojen infolaatikoissa.
<b>#FFFOFO</b> R 255 G 240 B 240				Harmaata (#CCCCCC) ja vaaleanpunaista (#F4A6C7) on käytetty kuvakehyksinä kuville, jotka saa klikkaamalla aukaistua suuremmiksi. Toista vaaleanpunaisen sävyä (#FDEEF4) on käytetty yrityksen logon taustalla headerissa ja kolmatta vaaleanpunaista (#FFFOFO) ajanvaraus-linkin taustalla. Väri tulee näkyviin, kun kursorin vie linkin päälle.

## 3 FONTIT

### 3.1 Linkit



Päälinkit on sijoitettu ruskean (#605344) palkin päälle. Linkit ovat valkoisia (#FFFFFF) ja kun hiiri siirretään niiden päälle, ne muuttuvat punaisiksi (#EA5193).

Ajanvaraus-linkki on haluttu erottaa muista linkeistä, joten siinä on käytetty päinvastaisia värejä: ruskeaa fonttia valkoisella pohjalla. Siirrettäessä hiiri ajanvaraus-linkin päälle, valkoinen tausta muuttuu vaaleanpunaiseksi (#FFF0F0). Itse teksti reagoi samalla tavalla kuin muutkin päälinkit eli se muuttuu punaiseksi.

Päälinkit on kirjoitettu 12 pikselin kokoisella Trebuchet MS –fontilla versaalein eli isoin kirjaimin. Päälinkeistä avautuvat alalinkit ovat muutoin samanlaiset paitsi, että ne on kirjoitettu gemenoin.

### Muotoiluleikkaus & kirkastava Awesome colors -värikytö

Sisältää hiusten muotoiluleikkauksen, pesun sekä Awesome colors -säilyhoidon, joka säilyttää hiukset, syvennä hiusten omaa väriä sekä hoitaa ja lisää kiiltoa. Sopii myös pidennyshiuksille.

Hinnastosivuilta löytyy ns. infolaatikoita, jotka saa esiin viemällä kursorin halutun palvelun päälle. Kun kursorin on viennyt hoidon nimen päälle, se muuttuu punaiseksi (#EA5193) ja hiiren alapuolelle ilmestyy ruskea (#584A3F) infolaatikko, jossa on valkoista, 11 pikselin Tahomaa, samaa kuin leipätekstissä. Jos johonkin palveluun halutaan lisätä infoa, tulee se tehdä infolaatikon avulla.

## 3.2 Otsikot

### HINNASTO - Stailaus

Teemme yhteistyötä Juväskivilan pukeutumispalvelun kanssa. Olemme koonneet erilaisia stailaus-kokonaisuuksia, mutta voimme myös räätälöidä Teille sopivan paketin.

Siirrä hiiri haluamasi paketin päälle saadaksesi siitä lisätietoa.

#### HEMMOTTELUPAKETTI

<b>Kaunotar-paketti, n. 3 h</b>	120 €
<b>Prinsessa-paketti, n. 3,5 h</b>	160 €
<b>Kuningatar-paketti, n. 4,5 h</b>	200 €
<b>Hemmottelupäivä, n. 8 h</b>	330 €
<b>Hemmotteluilta ryhmille (5-10 henkilöä), n. 2 h</b>	75 € /hlö

Kauneus & Hiuskeskus Lumicin Internet-sivustolla on kahta erilaista otsikkotyyppejä: jokaisella sivulla olevia pääotsikoita ja hinnastosivuilta löytyviä alaotsikoita.

Pääotsikot on kirjoitettu 18 pikselin kokoisella, punaisella (#EA5193) Trebuchet MS -fontilla. Alaotsikoissa on käytetty samaa väriä, mutta fontiksi on valittu 14 pikselin kokoinen Tahoma. Molemmat otsikkotyypit on kirjoitettu versaalein eli isoin kirjaimin. Jos otsikkoon tarvitsee tehdä tarkennus (esim. kuvassa sana stailaus), kirjoitetaan se gemenoin.

## TERVETULOA UUDISTUNEeseen KAUNEUS & HIUSKESKUS LUMICCIINI!

Kauneus & Hiuskeskus Lumico tarjoaa kauneushoito-, parturi-, kampaamo- ja hierontapalvelut monipuolisesti kaikenikäisille naisille ja miehille. Unohtaa kiireet ja tule nauttimaan hemmotteluhetkestä!

### LÄMPIMÄSTI TERVETULOA!

Teeimme yhteistyötä Jyväskylän puukautumispalvelun kanssa. Olemme koonneet erilaisia stailaus-kokonaisuuksia, mutta voimme myös räätälöidä Teille sopivan paketin.

### 3.3 Leipäteksti

Leipäteksti eli varsinainen teksti on kirjoitettu mustalla, 11 pikselin Tahomalla, joka on tasattu vasemmalle kaikkialla paitsi etusivulla. Haluttaessa korostaa leipätekstissä olevia sanoja, voidaan niiden väri muuttaa punaiseksi (#EA5193), mutta fontin tyyliä tai kokoa ei muuteta.

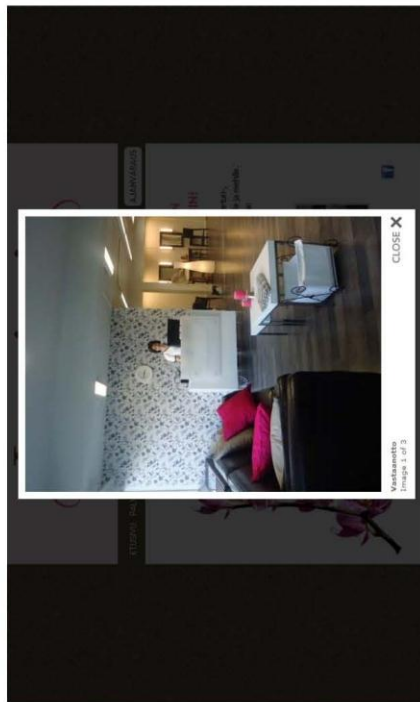
Leipätekstin seassa olevat linkit ovat fonteiltaan samanlaiset kuin leipäteksti. Jotta ne erottuisivat leipätekstin seasta, ovat ne väriltään ruskeita (#605344) ja niissä on alleiviivaus. Vietäessä hiiri linkin päälle, se muuttuu punaiseksi (#EA5193).

### 3.4 Footer

Footerissa eli alapalkissa on kirjoitettu ruskealle (#605344) pohjalle valkoista tekstiä. Fonttina on käytetty 11 pikselin kokoista Arialia. Teksti on keskitetty keskelle ruskeaa palkkia.

Kauneus & Hiuskeskus Lumico • Ahonkatu 14-16, 40700 Jyväskylä • Puh. 040 481 8818  
Avoimia ma-pe 9-18, la 9-14 • Ajanvaraus 24 h

## 4 KUVAT



Kauneus & Hiuskeskus Luminicin Internet-sivustolla on yhteensä 24 kuvaa, joista kaksi on koristekuvia eli kuvia, jotka ovat sivustolla vain sen visuaalisen ilmeen vuoksi. Loput kuvista kuvaavat jotain, esimerkiksi yrityksen toimintaa tai sen henkilöstöä. Osan kuvista saa klikattua suuremmaksi. Klikattu kuva avautuu suuremmaksi ns. lightbox-tekniikalla: muu näyttö tummenee ja avattu kuva suurenee ruudun keskelle. Suurentuvat kuvat tunnistaa niiden harmaasta (#CCCCCC) kuvakehiksestä, joka muuttuu punaiseksi (#F4A6C7), kun hiiren kursorin vie sen päälle.

Ennen kuvien lisäämistä sivustolle tulee varmistua, että ne ovat Internet-kelpoisia (resoluutio 96 pikseliä, RGB-värit). Jos sivuille laitetaan kuva, joka on mahdollista suurentaa, tulee suurentamisen tapahtua lightbox-menetelmällä sivuston toimintojen yhteneväisyyden vuoksi. Lisäksi suurennettaville kuville on lisättävä kuvakehys.