

## **Joensuun Neurofysion brändin uudistaminen internetsivujen avulla**

Wilhelmiina Eklund

Reeta Hämäläinen



<b>Tekijät</b> Wilhelmiina Eklund, Reeta Hämäläinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Joensuun Neurofysion brändin uudistaminen internetsivujen avulla	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 65 + 7
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön pohjana oli toimeksianto tehdä uudet verkkosivut yritykselle Joensuun Neurofysio Oy. Yritys tuottaa kauneushoitoja ja fysikaalisia palveluita. Tavoitteena oli luoda yritykselle raikkaat, laadukkaat ja toimivat internetsivut, joilla korostettaisiin yrityksen tarjoamia uusia kauneushoitoja. Työ rajattiin koskemaan verkkosivuja ja niiden visuaalisuutta.</p> <p>Teoriaosuus käsittelee brändin uudistamista ja kehittämistä digitalisoituvassa maailmassa. Tietoperustassa käydään läpi myös teoriaa laadukkaiden internetsivujen suunnittelusta ja toteuttamisesta osana markkinointiviestintää. Lisäksi paneudumme tarkemmin visuaalisuuteen verkkosivustoilla.</p> <p>Toimeksiantaja esitellään tarkemmin empiriajakson alkaessa, minkä jälkeen siirrytään avaamaan työssä käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Suunnittelimme uusia verkkosivuja toimeksiantajan haastatteluiden perusteella. Hyödynsimme verkkosivujen kehittämisessä myös ehdotuksia ja ideoita, jotka saimme järjestämältämme focusryhmältä. Ryhmä koostui asiantuntijoista, toimeksiantajastamme ja potentiaalisesta asiakkaasta.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuotos, uudet verkkosivut Joensuun Neurofysiolle, toteutettiin teoriaosuudessa opitun tietoperustan, toimeksiantajan haastatteluiden ja focusryhmän pohjalta. Verkkosivujen rakentamisessa kiinnitettiin erityistä huomiota visuaalisuuteen: väreihin, typografiaan, kuviin ja logon kevyeen päivittämiseen.</p> <p>Työn viimeisessä kappaleessa pohdimme koko opinnäytetyöprosessia: miten saavutimme tavoitteet, mitä haasteita kohtasimme ja mitä opimme. Toimeksiantaja oli projektiin ja sen lopputuotteeseen erityisen tyytyväinen – internetsivut julkaistaan heinäkuussa 2017. Yrittäjä koki myös oppineensa ja saaneensa uutta tietoa opinnäytetyön teoriaosuudesta. Opinnäytetyön tekijöinä koimme prosessin mielekkäänä, sillä saimme tehdä sen toimeksiannon perusteella. Saavutimme opinnäytetyöllemme asettamamme tavoitteet ja saimme valmiuksia työelämään.</p>	
<b>Asiasanat</b> Brändäys, visuaalisuus, internetsivut, kehittäminen, suunnittelutyö, haastattelu	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Brändin kehittäminen digitalisoituvassa maailmassa .....	3
2.1	Brändin imago ja sen eri osa-alueet .....	4
2.2	Brändin identiteetti ja kehittäminen .....	6
2.2.1	Brändin visuaalinen identiteetti ja kehittäminen .....	7
2.2.2	Brändin verbaalinen identiteetti ja kehittäminen storytellingin avulla .....	8
3	Internetsivut osana markkinointiviestintää .....	10
3.1	Laadukkaat internetsivut .....	10
3.2	Käyttäjystävällisten verkkosivujen rakentaminen .....	12
3.2.1	Rakenteen suunnittelu .....	14
3.2.2	Ryhmittely ja hierakia .....	14
3.2.3	Sisältö .....	15
3.3	Internetsivujen visuaalisuus .....	17
3.3.1	Esteettisyys .....	17
3.3.2	Sommittelu .....	18
3.3.3	Persoonallisuus .....	19
3.3.4	Typografia .....	19
3.3.5	Värit .....	20
3.3.6	Hahmolait .....	21
3.3.7	Symmetria .....	24
3.3.8	Kontrasti .....	24
3.3.9	Kuvat .....	26
4	Laadukkaiden internetsivujen suunnittelu Joensuun Neurofysiolle .....	27
4.1	Toimeksiantaja – Joensuun Neurofysio Oy .....	27
4.2	Lähtökohta, tavoitteet, suunnittelu ja toteutus .....	29
4.3	Internetsivujen suunnittelu ja kehittäminen haastatteluiden avulla .....	31
4.4	Focusryhmä eli ryhmähaastattelu apuna internetsivujen kehittämisessä .....	32
4.5	Alkuperäisten verkkosivujen tarkastelu kehitysmielessä .....	33
5	Laadukkaiden internetsivujen rakentaminen ja toteutus Joensuun Neurofysiolle .....	40
5.1	Sisältö ja teksti .....	41
5.2	Rakenne, visuaalisuus ja sommittelu .....	43
5.2.1	Värit .....	48
5.2.2	Typografia .....	49
5.2.3	Logo .....	51
5.2.4	Kuvat .....	52
5.3	Puhelinäkymä .....	53
6	Pohdinta .....	55

Lähteet .....	59
Liite 1. Pöytäkirja toimeksiantajan puhelinhaastattelusta 1.3.2017. ....	62
Liite 2. Focusryhmän pöytäkirja 2.5.2017.....	64
Liite 3. Joensuun Neurofysion uudistetut verkkosivut. 2017. ....	66

# 1 Johdanto

Internetsivujen tärkeyttä ei voi nykypäivänä korostaa liikaa ja harmillisen usein varsinkin pienet yritykset jättävät internetsivuihin ja niiden visuaaliseen ilmeeseen panostamisen taka-alalle. Kannattaisi kuitenkin pitää mielessä, että internetsivut ovat verkossa kellon ympäri. Ne toimivat yritysten edustajina myös silloin, kun yrittäjä itse ei ole tavoitettavissa. (Kuulun Blogi 2016.)

Opinnäytetyön toimeksiantajan, Joensuun Neurofysio Oy:n tarina, on käynnistynyt perheen parista jo vuonna 1979. Nykyisin yritys on keskittynyt vahvasti kauneudenhoitopalveluihin perinteikkään fysioterapiansa lisäksi. Joensuun Neurofysion toimitusjohtaja on Tarja Myllykangas-Kinnunen, joka on tällä hetkellä ainoa fysioterapeutti ja palveluidentuottaja yrityksessä. Yhden työntekijän yrityksenä Joensuun Neurofysion on vaikeaa keskittyä samanaikaisesti kaikkiin toimintoihin, kuten palveluiden tuottamiseen, myyntiin ja internetsivujen ylläpitämiseen. (Myllykangas-Kinnunen 2016.)

Opinnäytetyön toimeksiantona on uudistaa Joensuun Neurofysion internet-sivuja, sillä yritys haluaa korostaa ja näyttää verkkosivuilla erikoistumisensa kauneudenhoitopalveluihin. Tavoitteena on luoda uusista verkkosivuista yritykselle käyntikortti, jossa tuodaan esille kauneudenhoitopalveluita, yrityksen brändiä sekä tarinaa. Samalla sivujen tulee toimia yrityksen edustajana silloin, kun yrittäjä itse ei ole tavoitettavissa.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan pelkästään uudistettujen internetsivujen luontia, sillä brändin vahvistaminen ja kehittäminen ovat laaja projekti. Brändin uudistamista voi tehdä monin erilaisin keinoin, esimerkiksi yrityksen graafisella ohjeistoilla, some-ohjeistolla, jotka sisältävät esimerkiksi facebook-sivuston, instagram-kuvapalvelun, twitterin, ynnä muita sellaisia. On myös huomattava määrä muita tapoja vahvistaa yrityksen brändiä, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään pelkästään yrityksen internetsivujen kehittämiseen.

Brändin ollessa yrityksen tehokkain myyntiase (Gad 2002, 11), on erityisen tärkeää ymmärtää, mikä brändi on ja kuinka sillä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Siksi luvussa kaksi syvennyttään brändi-käsitteeseen – siihen mitä brändillä tarkoitetaan.

Useimmat pitävät brändin rakentamista jonkinlaisena taikatemppuna ja ikonisten brändien kuten Coca-Colan tai Starbucksin nimen mainitseminen vahvistaa tätä käsitystä. Näin ei kuitenkaan ole, vaan nimen taakse kätkeytyy valtava määrä brändin kehitystyötä. (Gad 2002, 11-12.) Osiossa kaksi perehdytään myös brändin identiteettiin, imagoon ja niiden rakentamiseen sekä kehittämiseen digitalisoituvassa maailmassa.

Kappaleessa kolme siirrytään tarkastelemaan internetsivujen ominaisuuksia ja merkitystä. Yrityksen internetsivujen laadukkuudella, visuaalisuudella ja kontekstiin sopivuudella on huomattava painoarvo, sillä vieraillessaan ensimmäistä kertaa yrityksen verkkosivuilla, asiakas muodostaa ensivaikutelman brändistä alle kahdessa sekunnin kymmenesosassa. (Missouri University of Science and Technology 2012.) Lisäksi kappaleessa käsitellään internetsivujen suunnittelua – mitä tulee ottaa huomioon sivustoa rakennettaessa.

Teoriasta empiriaan siirrytään hiljalleen luvussa neljä. Osiossa esitellään tarkemmin toimeksiantajaa, Joensuun Neurofysiota ja yrityksen tarinaa. Lisäksi kappaleessa esitellään tarkemmin opinnäytetyön lähtökohdat, tavoitteet ja toimintamenetelmät. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Neurofysiolle uudet, laadukkaat ja toimivat verkkosivut, joilla yritys voisi korvata nykyiset sivunsa. Lähtökohtana on luoda nykyisiä sivuja myyvämmät ja brändin arvoja paremmin viestivät verkkosivut yritykselle. Tarkastelemmekin vanhoja verkkosivuja, jotta voimme poimia sieltä toimivat elementit mukaan uudistetuille sivuille sekä pohtia, mitä osioita kannattaisi kehittää. Hyödynnämme verkkosivujen suunnittelussa focusryhmää eli ryhmähaastattelua saadaksemme uusia ideoita ja ehdotuksia. Focusryhmään kutsumme asiantuntijoita, yrittäjän ja muutamia potentiaalisia asiakkaita, jotta saisimme näkemyksiä eri perspektiiveistä. Kuuntelemme myös toimeksiantajan toiveita ja teemme hänen kanssaan tiivistä yhteistyötä, sillä asiakkaanamme hän tekee lopulliset päätökset.

Kappaleessa viisi esitellään produktin tuotos eli Joensuun Neurofysion uudistetut internetsivut. Perustelemme kappaleessa myös miksi olemme päätyneet valitsemaan kyseiset elementit työhömmme. Lopputuotoksen teemme konsultoiden jatkuvasti toimeksiantajaa, focusryhmän ehdotuksien sekä opinnäytetyömme tietoperustan pohjalta. Opinnäytetyölämme on kaksi kirjoittajaa, minkä vuoksi jaamme muutamia tehtäviä ja vastuita keskenämme. Wilhelmiina Eklund ottaa päävastuun yhteydenpidosta toimeksiantajaan ja Reeta Hämäläisen vastuulla on focusryhmän järjestäminen. Enimmäkseen työskentelemme kuitenkin yhdessä luoden opinnäytetyölle tietoperustan ja toteuttaen työn empiriaosuuden sekä lopputuotteen.

Opinnäytetyön viimeinen kappale on pohdintaa koko prosessista. Käymme läpi muun muassa mitä haasteita kohtasimme työn edetessä, mitä opimme prosessista ja kuinka saavuttimme opinnäytetyön tavoitteet.

## 2 Brändin kehittäminen digitalisoituvassa maailmassa

Samalla kun maailma on muuttunut yhä digitaalisemmaksi, on brändin erottuvuuden merkitys kasvanut (Gad 2002, 13; Lahtinen 2013, 62-63). On myös erittäin tärkeää rakentaa luottamussuhde asiakkaan ja brändin välille, sillä brändiuskollisuus tarjoaa brändin palveluiden ja tuotteiden myyntiin hieman ennustettavuutta (Keller, Apéria & Georgson 2008, 9). Luottamuksen rakentaminen on nykyään jopa tärkeämpää kuin ennen, sillä verkosta ostettaessa asiakkaat haluavat tietää, mitä he ostavat. Bränditön tuote verkossa luo epävarmuutta, sillä tuotetta ei pääse fyysisesti tarkastelemaan. Mikäli brändi erottuu muista ja sillä on hyvä suhde asiakkaisiinsa, luo se luottamusta verkosta ostamiseen – tuotteita uskalletaan ostaa, sillä ne edustavat tuttua brändiä. (Gad 2002, 13; Lahtinen 2013, 62-63.)

Suurin ero nykyaikaisessa brändäyksessä ja 50-luvun brändäyksessä, jolloin luotiin suuria brändejä, kuten Coca-Cola, onkin se, että nykyisin asiakkaat eivät niinkään pääse kokeilemaan tuotteita, vaan etenkin verkosta ostettaessa he tunnistavat brändejä (Gad 2002, 13; Lahtinen 2013, 62-63). Pääasiallisesti Gadin (2002, 61) ja Lahtisen (2013, 62) mukaan verkossa toimivia brändejä koskevat samat lainalaisuudet kuin muitakin liike-elämän brändejä, tosin jotkin piirteet kuten tunnettuus, erottuvuus ja luotettavuus korostuvat.

Brändit eivät pärjää, saati menesty, jollei niitä kehitetä jatkuvasti, sillä maailma muuttuu joka ikinen päivä. Esimerkiksi mikä oli 1950-luvulla trendikästä, ei enää ole 2010-luvulla in. Tärkeintä on erottua muista brändeistä, sillä erottuvuus luo brändille lisäarvoa. (Gad 2002, 13-14.) Myös Keller ym. (2008, 1) korostaa brändin erottuvuuden merkitystä, sillä asiakkailta on nykyään useampia vaihtoehtoja, mutta vähemmän aikaa tehdä valintoja, minkä takia brändin on syytä erottua muista. Asiakas usein valitseekin tutun tai tunnetun brändin, koska hän olettaa tietävänsä, mitä saa vastikkeeksi rahalleen (Keller ym. 2008, 1).

Toisaalta on myös tärkeää osata kehittää brändiä oikeaan suuntaan huolellisesti ja pohtia mikä on kehittämisen tavoite. Esimerkiksi Coca-Cola epäonnistui 1980-luvun puolivälissä brändinsä kehittämisessä, kun Pepsi-Cola tuli markkinoille. Tuolloin Coca-Cola halusi vastata Pepsi-Colan haasteeseen – kehittämällä hieman makeamman Coca-Colan ja tuomalla sen markkinoille. Asiakkaille Coca-Cola oli kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkä juoma: se oli amerikkalaisuuden symboli. Asiakkaat protestoivat uutta makua vastaan ja vaativat Coca-Colaa tuomaan takaisin vanhan perinteisen Coca-Colan. Coca-Cola brändillä oli siis psykologinen ulottuvuus, joka vaikutti etenkin amerikkalaisten itsetuntoon. (Keller ym. 2008, 5-6.)

Digitalisoituneessa maailmassa brändin määritelmä on hieman muuttunut. Nykyään brändit useimmiten yhdistetään arvoihin, tunteisiin sekä henkilökohtaisiin suhteisiin asiakkaan ja brändin välillä. Asiakkaat haluavat tulla tunnetuiksi ja määritellä itsensä arvojen kautta, mikä vaikuttaa siihen mitä he ostavat. Tämän vuoksi onkin olennaista tuoda esiin brändin takana olevan yhtiön arvoja, sillä myös ne erottavat brändin muista brändeistä. Henkilökohtaisten suhteiden rakentaminen brändin ja asiakkaan välille on elintärkeää, mutta olennaista on myös luoda hyvä suhde brändin työntekijöiden ja brändin välille. Työntekijät ovat erityinen osa brändiä ja samalla he ovat brändin sanansaattajia. Mikäli brändin ja työntekijöiden suhde on hyvä, tuo se brändiä esiin hyvinkin positiivisessa valossa, sillä työntekijät ovat lähinnä brändiä ja tuovat tyytyväisyyttään esiin asiakkaille. (Gad 2002, 16-17.) Myös Aaker (2014, 26) korostaa brändin kehittämistä tyytyväisten ja innokkaiden työntekijöiden avulla. Brändilläkin kuin yritykselläkin pitää siis olla visio, jota työntekijät kehittävät.

Kaiken brändiin liittyvän, kuten toimintojen tulee olla läpinäkyviä ja selkeitä, sillä nykyään internetistä löytyy paljon kaikenlaista tietoa ja huhuja. Mikäli online-löydökset eivät vastaa organisaation esittämiä brändin arvoja, menettää brändi uskottavuuttaan. Onkin erityisen tärkeää, että organisaatio seisoo brändin edustamien arvojen takana tehden samalla toiminnasta niin läpinäkyvää kuin mahdollista. (Gad 2002, 11-12.) Brändin, yrityksen ja tuotteen internetsivujen on oltava kunnossa, sillä ne ovat tärkeitä kanavia asiakkaiden mielipiteisiin ja ostopäätöksiin vaikuttamiseen. Internetsivut ovat yleensä informatiiviset ja luovat luotettavampaa kuvaa brändistä kuin esimerkiksi tv-mainos, joka saattaa joskus peräännyttää asiakkaan aggressiivisella myyntipuheellaan. (Aaker 2014, 107.)

## **2.1 Brändin imago ja sen eri osa-alueet**

Gadin (2002, 131) ja Kellerin ym. (2008, 43) mukaan brändit ja niiden voima ovat ennen kaikkea olemassa asiakkaiden mielissä. On olennaista huomata, että brändit muodostuvat asiakkaiden mielikuvissa – ei brändin omistajan mielessä. Kuinka sitten rakentaa brändille imago, joka menestyy asiakkaiden parissa? Brändi ei ole vain yksi asia, vaan se koostuu useista osa-alueista, jotka vaikuttavat asiakkaiden mielipiteisiin brändistä. Brändin jokaista osa-aluetta tulee kehittää, jottei brändi hiipuisi. Maailma muuttuu jatkuvasti brändien ympärillä ja brändien on reagoitava muutoksiin. Brändiä ei kannata kehittää umpimähkään, vaan kehittämiseen tulee luoda strategia, jolla nostetaan brändin arvoa. (Gad 2002, 131-141.) Brändiä voidaan käsitellä myös ikään kuin henkilönä, tällöin Aakerin (2014, 35) mukaan voidaan saavuttaa luovampi työskentelytapa brändin kehittämiseen sekä kehittää brändille valttikortti persoonallisuudesta. Toisaalta brändiä voidaan muun muassa käsitellä ja kehittää 4D-mallin mukaisesti, tällöin brändissä ajatellaan olevan neljä eri osa-aluetta; toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen. (Gad 2002, 131-141.)



*Toiminnallinen puoli* sisältää asiakkaan kokeman hyödyn brändistä, ei siis välttämättä sitä hyötyä, mitä brändin omistaja on tarkoittanut. Jos brändi on uusi, on elintärkeää korostaa brändin toiminnallista puolta, jotta asiakkaat ymmärtävät, mikä brändi on kyseessä; mitä palveluita ja tuotteita se tarjoaa. (Gad 2002, 132-134.) Toiminnalliseen puoleen liitetään Kellerin ym. (2008, 43) mukaan hinta: onko tuote hintansa väärsti ja käyttökelpoinen. Brändin ei kuitenkaan kannata nojata pelkästään toiminnallisen puolen varaan, sillä kilpailijoiden on helpointa saavuttaa brändin toiminnallinen puoli, jolloin brändin erottuvuus kärsii (Gad 2002, 132-134).

Brändille olennaisia asioita ovat ihmisten sosiaalinen kanssakäyminen ja hyväksyntä, sillä ne ovat asiakkaille tärkeitä. Asiakkaat tekevät ostopäätöksiä sen mukaan, minkä he uskovat edistävän ja tuovan esille heidän omaa sosiaalista identiteettiään. Tässä kohdataan brändin *sosiaalinen puoli*. Brändille ihanteellisin tilanne on se, että brändi luo yhteenkuuluvuuden tunnetta asiakkaiden keskuudessa sekä luo asiakkaalle tunteen, että hän kuuluu johonkin. Esimerkiksi, asiakkaat tunnistavat Billabong-brändin surffareiden symboliksi ja Harley Davidsonin logon moottoripyöräilijöiksi. Asiakkaat samaistuvat brändin käyttäjäryhmiin, vaikkeivat he tuntisikaan kyseistä henkilöä, joka käyttää brändin tuotteita tai palveluita. (Gad 2002, 134-135.) Useat brändit vahvistavat sosiaalista ulottuvuutta antamalla tuotteen ostoa vastaan myös yhteisön johon liittyä: kun ostaa ensimmäisen Harley Davidson -moottoripyörän, saa vuoden ilmaisen jäsenyyden Harley Owners Group -kerhoon ja Apple taas rohkaisi alkuaikoinaan asiakkaitaan liittymään lähellä olevien Apple-laitteiden käyttäjien ryhmään (Keller ym. 2008, 71). Lyhyesti sanottuna brändin sosiaalinen puoli luo yhteenkuuluvuuden tunnetta asiakkaalle juuri siihen ihmisryhmään, johon asiakas haluaa kuulua. Mikäli brändillä on vain toiminnallinen puoli, ei brändi yleensä menesty kovin pitkällä aikavälillä, mutta sosiaalisen puolen mukaan tuonti lisää mahdollisuuksia menestyä. (Gad 2002, 134-135.)

*Psykologisella puolella* vaikutetaan syvemmälle yksilön persoonallisuuteen kuin sosiaalisessa puolessa. Kyse on siis asiakkaan persoonallisuuteen vaikuttamisesta; eli mitä asiakas ajattelee itsestään. Psykologinen puoli antaa asiakkaille hyvän olon tunnetta ja kehoittaa heitä tekemään jotakin. Esimerkiksi Niken slogan "Just do it!" vaikuttaa syvälle asiakkaan mieleen ja muistuttaa asiakasta siitä, että he eivät voi todistaa omaa hyvyyttään muuten kuin tekemällä. Juuri kyseinen brändin slogan toimii niin ammattiurheilijoiden kuin harrastajienkin keskuudessa, mutta se toimii myös arjessa: koulutöissä ja työmaailmassa. BMW –brändillä on vahva sosiaalinen puoli, sillä sen tuotteet ovat premiumia ja ne tarjoavat asiakkaille statuksen. Mutta BMW:llä on myös vahva psykologinen puoli, jolla se erottuu muista premium-merkeistä. BMW on kehittänyt sloganin "Ajamisen iloa!", joka kuvastaa asiakkaan omaa kokemusta BMW:eellä ajamisesta. Psykologinen puoli astuu kuvaan

myös silloin, kun asiakas tietää omistavansa jotain erikoista, esimerkiksi merkkituolin, joka on harvinainen, kallis tai ekologinen. Tällöin asiakas ei välitä, vaikka ystävät eivät tunnistaikaan brändiä. Riittää, että asiakas itse tietää, mitä tuoli hänelle merkitsee: luksusta, tyydyttää asiakkaan tarpeen olla ekologinen tai tuolissa on vain todella istua.

(Gad 2002, 135-139.)

Brändin neljäs osa-alue on eettinen. *Eettisellä puolella* tarkoitetaan sitä, että asiakas ymmärtää brändiä ja prosesseja, joita tehdään brändin tuotteiden valmistuksessa. Brändit, jotka asettavat itsensä roolimalleiksi eettisellä puolellaan, asettavat samalla itsensä alttiiksi kritiikille, mikäli he eivät noudatakaan visiotaan ja arvojaan esimerkiksi tuotteen valmistusprosesseissa. Toisaalta riskinotto saattaa olla kannattavaa sekä olla ratkaiseva mahdollisuus erottua muista saman alan brändeistä. Esimerkiksi The Body Shopilla on vahva sosiaalinen puoli, ihmiset samaistuvat elokuva-äyttelijöihin, kun he meikkaavat The Body Shopin tuotteilla. Psykologisella osa-alueella asiakkaat kokevat nuortuvansa ja tuntevat ihonsa raikkaaksi, kun he käyttävät The Body Shopin tuotteita. The Body Shopin toiminnallista puolta tukee tuotteiden tehokkuus ja turvallisuus. Muista brändeistä The Body Shopin kuitenkin erottaa eettinen puoli. The Body Shopin valttikorttina on se, että he ovat eettisistä syistä päättäneet olla käyttämättä tuotteiden testauksessa eläinkokeita. (Gad 2002, 139-141.) The Body Shop ei ole kehittänyt ja tuonut tunnetuksi brändiään perinteisillä markkinointikeinoilla, vaan brändi on tullut tunnetuksi eettisyydellään. Brändin ideologiaan kuuluu eettisyys: tuotteiden ja raaka-aineiden valmistuksessa käytetään pientuottajia ympäri maailman, pakkauksissa on mahdollisimman vähän materiaalia ja ne uudelleen käytettäviä sekä kierrätettäviä, tuotteita ei ole testattu eläimillä, henkilökuntaa valistetaan ja he ovat innostuneita brändin filosofiasta ja tuotteista. Näiden asioiden esiin tuonti markkinoinnissa perinteisen tuotteen erinomaisuuden sijaan on tuonut halutun lopputuloksen The Body Shopille. (Keller ym. 2008, 52.)

## **2.2 Brändin identiteetti ja kehittäminen**

Jokaisella brändillä on oma persoonallisuutensa, joka muodostuu kaikesta konkreettisesti, kuten nimestä, logosta, väreistä, brändin tarinasta, esimerkiksi perustamisvuodesta. Kaikkein tärkein yksittäinen asia brändi-identiteetissä on brändin nimi – siitä asiakkaat muistavat brändin. Siksi onkin tärkeää, ettei brändin nimeä muutettaisi kuin äärimmäisissä tapauksissa. Brändin värejä ja jopa logoa voidaan muuttaa, mikäli halutaan uudistaa brändiä, mutta nimen muuttamista ei suositella. (Clifton ym. 2003, 15-16.)

Vaikka nimi onkin yksi tärkeimmistä asioista brändin identiteetissä, ei se ole ainoa asia. Brändit usein tunnustetaan logosta, väreistä, sloganeista tai brändin tarinasta. Brändin logosta on siis olennaista tehdä sellainen, että se välittää brändin arvoja. Värit tulee valita huolella ja tarkoituksenmukaisesti, jotta nekin tukevat arvoja, joita brändi haluaa välittää asiakkailleen. Esimerkiksi Fazerin Sininen on ensimmäisiä suomalaisia väritavaramerkkejä. Nykyisin suklaa ”Fazerin Sininen” tunnustetaan pelkästään tietystä sinisestä väristä. Enää ei siis tarvita nimeä – pelkkä väri riittää. Asiakkaat tunnustavat brändejä ja tuotteita erilaisten konkreettisten asioiden perusteella: värin, nimen, logon. Brändin edustamat arvot saattavat vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti asiakkaan ostopäätökseen, riippuen usein siitä kokeeko asiakas brändin edustamat arvot omaa arvomaailmaa vastaaviksi. (Clifton ym. 2003, 15-18; Gad 2002, 11-12; Fazer’s original websites 2016; Patentti- ja rekisterihallitus 2011.) Vahvaan ja menestyvään brändin yhdistetäänkin sekä visuaalinen että verbaalinen identiteetti (Clifton ym. 2003, 113-116).

### **2.2.1 Brändin visuaalinen identiteetti ja kehittäminen**

Visuaalinen identiteetti on yksi isoimmista osa-alueista brändäyksessä, sillä se tarkoittaa kaikkea, minkä voimme silmillämme yhdistää brändiin. Värit, typografia, logot ja kuvat ovatkin tärkeä osa brändin visuaalista identiteettiä, sillä usein asiakkaisiin vaikuttaa enemmän se, mitä he näkevät kuin se, mitä heille kerrotaan. Konsepti ei useinkaan tule kokonaisuudessaan toimimaan, mikäli tuotteen visuaalisessa identiteetissä on puutteita: ei, vaikka tuote itsessään olisi hyvä. (Clifton ym. 2003, 113-114.)

Visuaalinen identiteetti koostuu graafisista elementeistä, joista brändi tunnustetaan ja joilla brändiä esitellään. Visuaalisen identiteetin peruselementtejä ovat muun muassa logot, symbolit, värit ja typografia. Visuaalisen ilmeen kautta brändi voi tulla esiin itseään sekä viestiä asiakkaille haluamaansa sanomaa ja tulla tunnetummaksi. (Clifton ym. 2003, 114-115.)

Visuaalisen ilmeen tarkoituksena on viestittää asiakkaalle jotakin konkreettista brändin arvoista ja filosofiasta (Nieminen 2003, 41 & 84). Kehitettäessä brändiä visuaalisen ilmeen kautta onkin olennaista pohtia, mitä halutaan tuoda esille ja mikä on se viesti, jota asiakkaille halutaan välittää. Halutaanko luoda tuotteelle tai palvelulle mahdollisimman suuri tunnettavuus, kuten Coca-Cola tunnustetaan jo pelkän punaisen värin takia vai olla esimerkiksi käytännöllisiä, ja luoda mahdollisimman helppo pakkaus käyttöä varten. (Danesi 2006, 60-61.) Visuaalisen ilmeen tarkoituksena onkin viestittää asiakkaalle brändin arvoja ja filosofiaa (Nieminen 2003, 41). Kappaleessa kolme käsitellään tarkemmin visuaalisuutta.

## 2.2.2 Brändin verbaalinen identiteetti ja kehittäminen storytellingin avulla

Nykyään brändeihin yhdistetään myös verbaalinen identiteetti. Verbaalinen identiteetti sisältää nimet – niin brändin kuin tuotteidenkin, tarinoiden käytön ja brändin tarinan, sekä sävyn kuinka brändin arvot ovat ilmaistu. Verbaaliseen identiteettiin kuuluu esimerkiksi tuotteiden nimeäminen brändin arvojen mukaisesti. Toisaalta tuotteiden nimet voivat jo itsessään olla myyntipuheita. Ben & Jerry's -jäätelöt ovat onnistuneet yhdistämään visuaalisesti houkuttelevat jäätelöpaketti-layotit herkullisiin nimiin, kuten Phish Food ja Chunky Monkey. Brändi tunnistetaan kuvien ja layottien lisäksi tuotteiden hauskoista nimistä. (Clifton ym. 2003, 113-116.) Verbaaliseen identiteettiin kuuluu myös sanojen yhdistäminen brändiin – on tärkeää miettiä huolellisesti, mitkä nämä sanat ovat. Sanat ja sloganit toimivat brändin "sieluna". Asiakkaiden on tärkeää voida samaistua ja haluta näitä sanoja. Esimerkiksi Nivea on viljellyt markkinoinnissaan ja brändäyksessään sanoja hellävarainen, hoitava ja suojaava. Nämä sanat tulevatkin nykyisin asiakkaille mieleen puhuttaessa Niveasta. (Keller ym. 2008, 105.)

Storytellingissä on nimensä mukaisesti kyse tarinan kertomisesta, mitä yritysmaailmassa tehdään markkinointimielessä (Axenbrant & Dennisdotter 2008, 12). Yrityksen storytelling-tarina voi kertoa yhtiön tai tuotteen historiasta, sielusta, todellisesta olemuksesta taikka siitä, miksi tuote tai yritys ylipäätään on olemassa. Storytellingin avulla voidaan vahvistaa brändiä, sillä pitkäaikaiset asiakkuudet rakentuvat usein tunnetason kytkennöistä, joita tarinat luovat. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 84-85.) Myös Axenbrantin ja Dennisdotterin (2008, 30) mukaan brändiä on hyvä kehittää storytellingin avulla, sillä tarina luo uskottavuutta brändille.

Tarinan yritykselle voi rakentaa esimerkiksi Hejbel-mallin mukaisesti. Ensimmäinen askel onkin laatia strategia ja miettiä, miksi tarinaa ollaan luomassa, mitä sillä halutaan saavuttaa tai minkälainen ongelma tarinalla halutaan ratkaista. (Hejbel 2010, 22-23.) Myös Aaltonen & Heikkilä (2003, 76-77) viittaavat samankaltaisiin kysymyksiin ja kehottavat pohtimaan tarkemmin: mitä asiakkaiden tulisi tietää yrityksestä, millaisia tunteita heillä halutaan olevan yritystä kohtaan ja mitä heidän halutaan tekevän. Kun näihin kysymyksiin on vastattu, voidaan vastausten perusteella lähteä luomaan tarinaa sopivasta näkökulmasta (Hejbel 2010, 22-23).

Seuraavana askeleena on luoda tai kehittää tarina. Kannattaa kuitenkin muistaa, että tarinat itsessään ovat jo usein olemassa yrityksissä. Ne ovat historiaa, sattumuksia tai tapahtumia – haasteeksi jää, kuinka tarina löydetään ja saadaan välitettyä eteenpäin. (Heijbel 2010, 29.) Tarinoita voi muun muassa kerätä haastatteleamalla yrityksen työntekijöitä tai

asiakkaita. Tällöin ilmapiirin tulee olla mahdollisimman rento ja usein paras tulos saavutetaan, mikäli haastattelu pidetään neutraalissa tilassa – ei omalla työpisteellä. (Aaltonen & Heikkilä, 2003, 164-165.)

Tarinoiden keräämisen jälkeen valitaan niistä sopivimmat ja kehitetään näitä tarinoita eteenpäin (Hejbel 2010, 36-47). Sekä Aaltosen & Heikkilän (2003, 85) että Hejbelin (2010, 70) mukaan parhaat tarinat perustuvat tositapahtumiin, henkilökohtaisiin kokemuksiin ja ne ovat totuudenmukaisia. Visuaalisuuden ja kuvien merkitystä ei voi sivuuttaa tarinoissa: kuvat auttavat tekemään tarinoista ja tunteista näkyviä helposti käsitettävällä tavalla. Kuvilla voidaan myös tavoittaa kiireisimmät asiakkaat, jotka eivät ehdi perehtyä erikseen tekstimuotoiseen tarinaan. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 156.) Toisaalta tarinan kerronnassa voidaan hyödyntää muitakin aisteja stimuloivia tapoja, kuten yhdistää musiikkia tai videoita (Axenbrant & Dennisdotter 2008, 90).

Viimeisenä vaiheena tarinan luomisessa tulee pohtia seuraavia kysymyksiä: kuinka tarinaa aiotaan esittää, levittää ja kehittää edelleen. Olennaista on miettiä, missä muodossa tarinaa tuodaan esille: videona, tekstinä vai kuvina. Tarinan esitysmuotoon toki vaikuttaa myös, missä välineessä tarina tuodaan esille: verkkosivuilla, lehdessä, sosiaalisessa mediassa vai esimerkiksi yrityksen mainoslehtisessä. (Hejbel 2010, 53-60.)

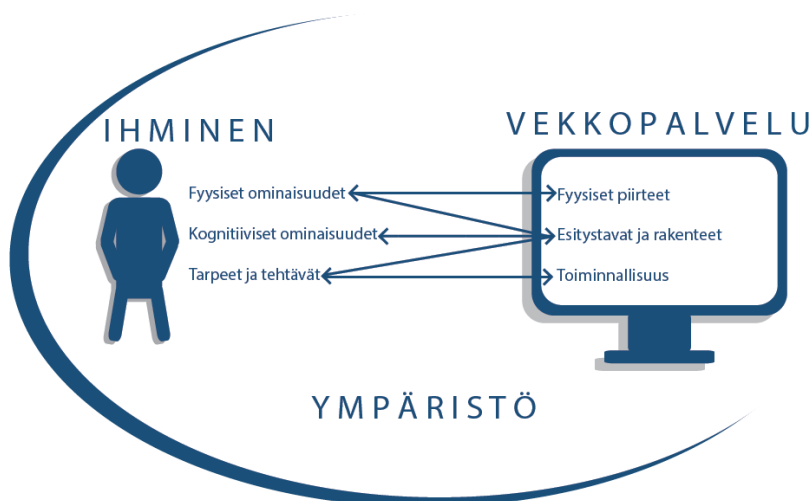
### 3 Internetsivut osana markkinointiviestintää

”Viestintä, markkinointiviestintä, on kilpailukeino, jonka tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista” (Nieminen 2003, 8). Markkinointiviestintään sisältyvät mainonta, myynninedistäminen, suhde-, yhteistyö- ja tiedotustoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Internetsivuilla välitetään asiakkaalle yrityksen sanomaa, jota voidaan muun muassa avata visuaalisilla, verbaalisilla ja auditivisilla ominaisuuksilla. (Nieminen 2003, 8 & 71.)

#### 3.1 Laadukkaat internetsivut

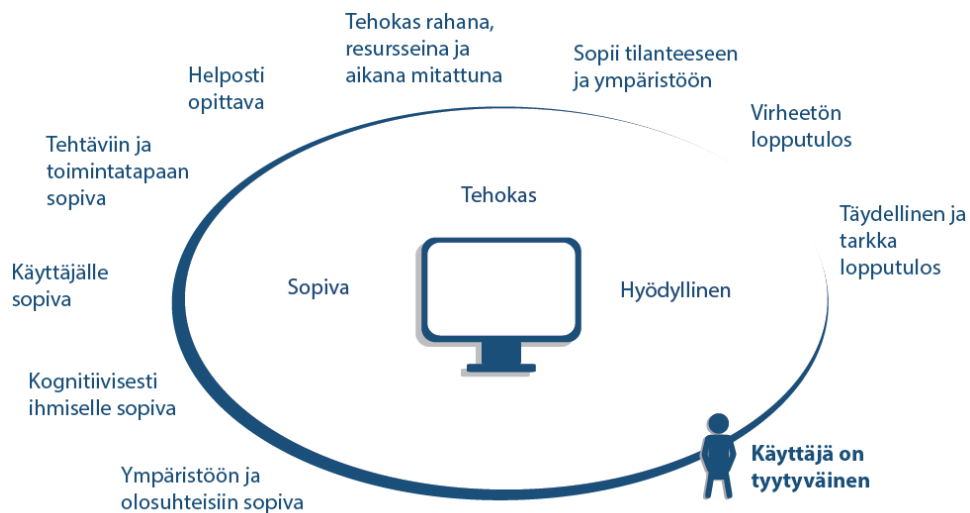
Laadukkaat verkkosivut viestittävät yrityksen palvelun tasosta, kun asiakas etsii internetistä tietoa alan tuotteista tai palveluista. Nykyään vuorovaikutus asiakkaan kanssa ei tapahdu ainoastaan kasvokkain, vaan myös verkkokanssakäymisen merkitys on kasvanut. (Nieminen 2003, 111.) Niinpä laadukkailla verkkosivuilla voidaan Frickin & Eyrler-Werven (2015, 19) mukaan syventää ja vahvistaa suhdetta asiakkaisiin.

Lahtisen (2013, 133) mukaan internetsivujen tärkeimpiä ominaisuuksia selaajan näkökulmasta ovat käytettävyys ja vaivattomuus. Verkkoselaajan kynnys siirtyä toiselle verkkosivustolle on todella matala, mikäli hän ei löydä haluamaansa tietoa ensimmäiseltä sivustolta (Lahtinen 2013, 33). Usein puhutaan myös käytettävyyden lisäksi käyttökokemuksesta, jolla tarkoitetaan internetsivujen käyttäjän kokemuksen laatua (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 18). Erottuminen on internet-maailmassa hyvin tärkeää, sillä selaajalla voi olla kilpailijan sivusto auki toisessa selainikkunassa. Tällöin pienikin kömpelyys verkkosivuilla saattaa olla ratkaiseva. (Lahtinen 2013, 33.)



Kuva 1. Palvelun pitää olla ihmisen kanssa yhteensopiva. Sinkkonen ym. 2009, 21.

Verkkopalvelun tulee olla ”ihmisen kanssa yhteensopiva”, jotta se olisi laadukas. Toisin sanoen verkkosivun on oltava käyttäjakeskeinen. Kuten kuvasta 1 ilmenee, koostuu ihmisen verkkokäyttäytyminen kolmesta eri osa-alueesta: fyysisistä ominaisuuksista, kognitiivisista ominaisuuksista sekä muista erilaisista tarpeista ja tehtävistä. Siksi verkkosivua rakentaessa täytyy ottaa huomioon nämä tarpeet, jotta sivusto palvelisi mahdollisimman monia verkkoselaajia. Verkkopalvelussa tulisi esimerkiksi olla riittävästi erilaisia kontrasteja ja sisältö ei saa olla listattuna epäloogisessa järjestyksessä tehtäviinsä nähden. Verkkosivujen sisällön täytyy olla kontekstiin sopiva sekä palvella yleisiä toimintatapoja, joilla verkkopalveluita hyödyntävät vierailijat osaavat käyttää. (Sinkkonen ym. 2009, 19.)



Kuva 2. Käytettävyys. Sinkkonen ym. 2009, 21.

Luonnollisesti laadukkaiden, hyvin toimivien verkkosivujen täytyy olla käyttäjätystävälliset. Sanalla käyttökelpoinen ymmärretään arkikielessä, että lopputulos on virheetön, totuudenmukainen ja oikea. Määritelmä ei kuitenkaan kerro suoraan verkkosivujen helppokäyttöisyydestä. Kuvassa 2 esitellään sivuston ominaisuuksia, joilla käyttäjä saadaan tyytyväiseksi. Kun sivusto on ihmiselle, ympäristöön, olosuhteisiin, tehtäviin ja toimintatapaan sopiva sekä kognitiivisesti käyttäjälle sopiva, tulee siitä käyttäjätystävällinen. Lisäksi käyttökokemukseen vaikuttavat tehokkuus ja hyödyllisyys, jotka koostuvat tilanteeseen ja ympäristöön soveltumisesta, tarkasta ja virheettömästä lopputuloksesta, helposti opittavuudesta sekä tehokkuudesta rahana, aikana ja resursseina mitattuna. Verkkosivujen hyvä käytettävyys ja käyttökokemus saavutetaan silloin, kun kaikki osa-alueet ovat tehty huolellisesti. Kokonaisuuden täytyy vastata verkkosivujen arvoja: verkkosivut sopivat käyttöympäristöönsä ja palvelua etsivälle asiakkaalle. (Sinkkonen ym. 2009, 20.)

### 3.2 Käyttäjystävällisten verkkosivujen rakentaminen

Nykyään verkkosivujen kehittämisprosessi vaihtelee yrityksestä ja organisaatiosta riippuen. Verkkosivujen toimeksiantajan ja suunnittelijoiden on tärkeää tehdä selkeä rakentamissuunnitelma, jota noudatetaan läpi luomisprosessin. Suunnitelma tekee prosessista sujuvamman ja lopputuotteesta laadukkaamman. Vaikka kaikki verkkosivut ja niiden rakentamisprosessit ovat erilaisia, on olemassa muutamia kehitysvaiheita, joita kannattaa seurata. (Dabner, Stewart & Zempel 2015, 142.)

Verkkosivujen suunnitteluvaihe on ratkaiseva – silloin määritellään mitä tehdään ja kuinka, mikä taas puolestaan määrittää pitkälti lopputuotteen laadun. Ensin suunnittelijoiden ja toimeksiantajan tulee tehdä yhteistyötä ja selvittää: toimeksiantajan toiveet, tavoitteet ja toivottu lopputulos. On myös olennaista ottaa selvää, ketkä ovat verkkosivujen kohderyhmää ja pohtia, mitä ominaisuuksia kohderyhmä haluaisi verkkosivuilla olevan. (Dabner ym. 2015, 142.) Verkkosivujen sisällön tulisi tukea potentiaalisten asiakkaiden eri tavoitteita ja tarpeita (Lahtinen 2013, 113). Toisaalta on myös tärkeää tutkia kilpailijoiden sivustoja. Omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen kilpailijoihin nähden on olennaista ja omien mahdollisuuksien markkinoilla selvittäminen. (Sinkkonen ym. 2009, 20-23.)

Seuraavaksi siirrytään suunnittelemaan verkkosivujen informaatiota, eli sivustolle tulevia tekstejä, visuaalisia elementtejä, logoa, kuvia ja niin edelleen (Dabner ym. 2015, 142). Sinkkonen ym. jakavat verkkosivujen informaation luonnin kolmeen osa-alueeseen – ensimmäisen ollessa relevantin sisällön luominen. Seuraavassa vaiheessa luodaan verkkosivujen sisäiset toiminnot ja valikot niin, että ne ovat käyttäjystävälliset ja vaivattomat käyttää. Kolmantena osuutena on luoda visuaalinen, kontekstiin sopiva sisältö. (Sinkkonen ym. 2009, 20-23.) Dabner ym. (2015, 142) korostavat niin kutsutun kulkukaavion luomista. Kulkukaaviolla havainnollistetaan, mitä reittejä pitkin verkkoselaaja löytää informaation. Kulkureittien suunnitteluvaihe on tärkeää tehdä toimeksiantajien kanssa paperille, jossa suunnittelijat pystyvät havainnollistamaan näkemyksensä, kuinka eri kulkureitit toimivat ja mitä otsikoiden alta löytyy. (Dabner ym. 2015, 142.)

Sitten siirrytään pohtimaan, millä ohjelmalla verkkosivut kannattaa tuottaa. Suunnittelijoiden tulee miettiä, millä eri laitteilla verkkosivuja tullaan käyttämään. Tämä on tärkeää, sillä laitteita ja alustoja on monia erilaisia. Myös kustannukset kannattaa ottaa huomioon: niitä saattaa tulla esimerkiksi maksullisista kuvapankeista tai veloituksellista kirjasinlajeista. Tii-vis yhteistyö toimeksiantajan kanssa onkin tärkeää läpi projektin. (Dabner ym. 2015, 142-143.)





Kuva 3. Eräitä verkkotuotteen käytettävyyden vaikuttavia asioita. Sinkkonen ym. 2009, 22.

Kuvassa 3 on tiivistetysti kerrottu verkkosivuston käytettävyyteen vaikuttavista tekijöistä ja sivuston rakentamisesta. Ensin tulee selvittää sivuston kohderyhmä, tehtävä ja toimintaympäristö. Sitten sisällöstä tulee tehdä relevanttia ja informaatiota pitää olla oikea määrä – ei liikaa eikä liian vähän. Sivuston toiminnot tulee rakentaa käyttäjien tarpeisiin, työtapaan ja tilanteisiin sopiviksi. Ulkoasu täytyy luoda niin, että visuaalinen tyyli on ympäristönsä sopiva ja sisällöt loogisesti lajiteltuna. (Sinkkonen ym. 2009, 20-23.) Polku kohti täydellistä verkkopalvelua etenee testaamalla jokaista vaihetta ja korjauksia tehdään tarvittaessa. Tavoitteena on luoda kokonaisuudesta mahdollisimman selkeä ja laadukas asiakkaita varten. Lopuksi käydään vielä toiminnot, sisältö ja visuaalinen läpi, jotta verkkopalvelu olisi mahdollisimman toimiva ja käyttäjän käyttökokemus olisi mahdollisimman positiivinen. (Sinkkonen ym. 2009, 20-23.) Myös Dabner ym. korostavat viimeistä silmäystä, eli sisällön toimivuuden tarkistamista, kirjoitusvirheiden korjaamista ja linkkien toimivuuden tarkistamista. (Dabner ym. 2015, 142-143.)

### **3.2.1 Rakenteen suunnittelu**

Verkkosivujen suunnittelutyö tulisi aina aloittaa muodon, järjestyksen, rakenteen ja navigoinnin näkökulmasta. Liian usein käy niin, että suunnitellaan ja toteutetaan yksittäinen sivu, joka ei sovi yhteen kokonaisrakenteen kanssa. Sitä voi verrata siihen, että suunnittelee asuntoon sisustuksen ilman, että on nähnyt pohjapiirustusta tai rakenteiden lähtökoh-  
tia. (Sinkkonen ym. 2009, 183.)

Verkkosivujen pohjan kaavailussa täytyy ensisijaisesti löytää keino, millä välilehtien ta-  
kana oleva informaatio saataisiin kaikista helpoiten ja luontevimmin esille. Verkkosivun tu-  
lee tukea tiedonhakuarkkitehtuuria parhain mahdollisin keinoin. Verkkosivulle yritetään  
luoda pohja, joka vastaa verkkoselaajan toiveita ja taitoja. Tällöin verkossa asiointi on vai-  
vattomampaa ja tiedon etsintä helppoa, kun rakenne on selkeä. (Sinkkonen ym. 2009,  
183.)

Olellisena osana verkkosivujen rakenteen suunnittelussa ja toteutuksessa onkin infor-  
maatioarkkitehtuuri. Informaatioarkkitehtuurin tarkoituksena on edistää tiedon löytämistä  
sekä tehdä etsimisestä vaivatonta. Verkkosivujen suunnittelussa tasapainoillaan verkkosi-  
vujen käyttäjien tarpeiden ja sisällön suunnittelussa, jotta sivuista tulisi käyttökelpoiset.  
Verkkosivujen navigointi tulisi suunnitella siten, että otsikot ja välilehdet seuraisivat loogi-  
sista päättelyketjua sisällöllään. Parhaimmillaan informaatioarkkitehtuurilla saadaan asi-  
akkaalle selkeä käsitys verkkosivujen eri painikkeiden toiminnasta ja he löytävät tiedon-  
loogisesti selkeiden välilehtien tai otsikoiden kautta. (Sinkkonen ym. 2009, 184.)

Verkkosivustojen yleisin ongelma on se, että verkkoselaaja ei löydä haluamaansa tietoa.  
Tällöin internetsivuilla on usein liikaa tekstiä. Verkkosivujen laatijan kannattaakin astua  
verkkoselaajan asemaan ja pohtia sivuston rakennetta käyttäjän näkökulmasta. Näin saa-  
daan verkkosivun rakenteesta usein tehtyä käytännöllisempi ja helpompi. Käyttäjiä on kui-  
tenkin useita erilaisia, minkä takia ei ole olemassa vain yhtä toimivaa mallia, vaan myös  
kompromisseja joudutaan tekemään. (Sinkkonen ym. 2009, 185.) Verkkosivujen toimivuu-  
den testausta ei kannata aliarvioida, vaan sivujen käyttökelpoisuutta ja rakennetta on hyvä  
kokeilla esimerkiksi testiryhmän avulla (Alasilta 2002, 207).

### **3.2.2 Ryhmittely ja hierakia**

Verkossa hahmotetaan sekä sisäistetään paremmin ja vaivattomammin hierarkkiset ryh-  
mittelyt, kuin useita erilaisia irrallisia osioita. Verkkoselaaja pystyy sisäistämään valtavan  
määrän informaatiota, mikäli se on loogisesti jäsennelty ja esitetty. Ryhmittelyllä voidaan

edesauttaa asiakkaan verkkokäyttäytymistä, sillä hyvin harkittu informaation asettelu auttaa verkkoselaajaa omaksumaan sekä käsittelemään tietoa nopeammin. (Sinkkonen ym. 2009, 251.)

Verkkosivulle tulevalle sisällölle on suotavaa luoda hierarkkiset suhteet ja säännöt – tällöin verkkoselaajan silmin sivu vaikuttaa uskottavammalta. Internetsivujen yhteen liittyvät tekstit ja elementit tulee asetella samaan osioon. Vaivattomuus on avainsana: ryhmittelyn avulla verkkoselaaja löytää etsimänsä tiedon helposti ja hän käsittää yhdenmukaisuuden avulla sivujen kokonaisuuden. (Sinkkonen ym. 2009, 251; Nieminen 2003, 112.)

### 3.2.3 Sisältö

Verkkosivun tehtävänä on antaa selaajalleen informaatiota tai palvelua. Tieto voidaan esittää tekstinä, kuvina tai jopa videoina sekä äänimaailmana. Graafisia elementtejä käytetään paljon – näin pyritään auttamaan verkkosivulla vierailijaa löytämään tarvitsemansa tiedot helpommin. (Sinkkonen ym. 2009, 256.) Kannattaa myös muistaa, että hyvä sisältö aktivoi lukijaa ja saa hänet innostumaan asiasta (Alasilta 2002, 205.)

Sisällön tuottaminen on prosessi, joka kulkee käsi kädessä verkkosivujen graafisen suunnittelun ja pääsuunnitteluprosessin kanssa (Sinkkonen ym. 2009, 256). Sisällön luomisessa tulee ottaa huomioon kohderyhmä: ketkä vierailevat sivustolla ja mikä on heidän arvomaailmansa (Nieminen 2003, 113.)

## SISÄLTÖVAIHEET

VAIHE	TOIMENPIDE	MITÄ
Valmisteluvaihe / Sivuston uudistamissuunnitelman laatiminen	1. Vanhan sivuston sisällön inventaario	Suunnittele sisällön tuotantoprosessi
???	2. Kilpailija vertailu	1. Inventoi tekstitarpeet ja vanhojen tekstien käyttämismahdollisuus.
	3. Sisällön uudistussuunnitelman laatiminen	2. Tee aikataulu, läpikäytävät asiat
		- Millaista tekstimateriaalia sivustolla tarvitaan?
		- Kuinka käyttökelpoinen vanha teksti on? Mitä kannattaa jättää ja mitä muokata?
		- Kuka sisällön luo?

Kuva 4. Sisältövaiheet. Sinkkonen ym. 2009, 324.

Kuvassa 4 on avattu internetsivujen uudistamisprosessia sisältövaiheiden avulla. Ensimmäisessä vaiheessa valmistellaan prosessia ja laaditaan suunnitelma. Seuraavaksi siirytään toimenpidevaihteeseen, jossa on muutama alakohta, joihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Ensimmäiseksi pohditaan mitä jo olemassa olevasta sisällöstä kannattaa hyödyntää. Kannattaa myös etsiä mahdollisilta kilpailijoilta vinkkejä ja vertailla mitä eroavuuksia sivustoilla on. Viimeiseksi suunnitellaan tuotantoprosessi: aikataulu, kuka tekee ja mitä. (Sinkkonen ym. 2009, 256.)

Teksti on hyvin olennaisessa osassa verkkosivujen rakentamista. Hyvä verkkoteksti on kuin mikä tahansa hyvin toteutettu teksti – siis ikään kuin kertomus. Tekstissä on naseva aloitus, looginen johdattelu, kiinnostava juoni ja hyvä lopetus. Verkkoselaajat ovat usein tavoitteellisia ja aktiivisia tiedon etsijöitä. Tiedonpaljoudesta selaajat kuitenkin lannistuvat helposti: he eivät löydä haluamaansa tietoa nopeasti. Verkkosivujen annin täytyykin olla helposti saatavilla. (Sinkkonen ym. 2009, 257.)



Kuva 5. Verkkopalvelun eri tekijöiden asettamat vaatimukset. Sinkkonen ym. 2009, 258.

Kuvassa 5 on kerrottu kolmesta näkökulmasta, mitä ominaisuuksia verkkosivustolta vaaditaan. Verkkosivujen haasteena on siis se, että internet on tulvillaan informaatiota. Lukijat eli asiakkaat ovat verkkomaailmassa usein kärsimättömiä ja vaihtavat sivustoa, mikäli he epäilevät verkkosivun luotettavuutta. Sivuston onkin tarjottava lukijalle vaivattomasti saatavilla olevaa relevanttia tietoa. (Sinkkonen ym. 2009, 258-259.)

### **3.3 Internetsivujen visuaalisuus**

Internetissä visuaalisen ulkoasun tarkoituksena on välittää asiakkaalle selvä viesti, mitä verkkosivulla on tarjota. Lisäksi visuaalisuudella pyritään auttamaan verkkoselaajaa sisäistämään ominaisuudet, kuten videot, ajanvarausohjelmat. Lyhyesti sanottuna tätä kutsutaan visuaaliseksi käytettävyydeksi. Visuaalisen kokonaiskuvan kautta asiakkaalle selvennetään verkkosivustoa: informaatiota, brändiä, tunnelmaa ja persoonallisuutta. (Sinkkonen ym. 2009, 242.)

Visuaalisella ulosannilla on suuri merkitys verkkosivuja laatiessa ja suunniteltaessa, sillä sivuston houkuttelevuus perustuu pitkälti mielenkiintoiseen ulkoasuun (Lahtinen 2013, 195.) Tarkoituksena on luoda pätevä yleisilme, joka viestittää verkkoselaajalle yrityksen brändistä. Sillä brändi merkitsee verkossa muun muassa luotettavuutta ja asiantuntevuutta. Verkkosivun tulee olla tunnistettavuuden takia yhdenmukainen yrityksen visuaalisten materiaalien ja logon kanssa. Verkkosivujen tulee kuvastaa yrityksen arvoja ja periaatteita – niillä erotutaan myös verkossa. (Sinkkonen ym. 2009, 242.)

#### **3.3.1 Esteettisyys**

Esteettisyydellä tarkoitetaan tunnetilaa, joka saadaan aikaan erilaisilla elämyksillä, jotka tuottavat mielihyvää. Esteettisyyden on todettu saavan aikaan myönteisyyttä, joka voi johtaa positiiviseen ajatteluun, aktiivisuuteen, tavoitteiden havittelemiseen, oppimiseen ja ratkaisukeskeisyyteen. Verkkosivuston kannattaa pyrkiä herättämään näitä tunnetiloja asiakkaassa, sillä ne vaikuttavat käyttäjään myönteisellä tavalla. (Sinkkonen ym. 2009, 249.)

Käyttäjät uskovat sekä verkossa että arkielämässä esteettisten tuotteiden ja sivustojen olevan laadukkaampia ja uskottavampia. Esteettinen ulkonäkö yhdistetään usein käytettävyyteen ja luotettavuuteen. Rakentaessa verkkosivuja kannattaakin huomioida, että esteettisyyden yhdistäminen järkeviin rakenteisiin, saa aikaan luottamusta selaajan ja verkkosivun välille ja sitä kautta myös sivun informaation tai palveluun. (Sinkkonen ym. 2009, 250.)

Kokonaisilme ilme syntyy eri komponenteista. Näitä ovat muun muassa: samankaltaiset yhteensopivat kuviot ja merkit, maltillinen tekstin määrä sekä seuraavista listatuista elementeistä, riippuen verkkosivun tavoitteista, identiteetistä ja luonteesta.

1. Identiteetti:
  - Mitkä ovat palvelun, yrityksen tai organisaation arvot, erikoisuudet sekä vahvuudet?
2. Perimä ja visio:
  - Mikä on verkkosivun haltijan historia eli toisin sanoen tarina? Tavoitteet?
3. Käyttäjät:
  - Ketkä hyödyntävät tietoa, ketkä sitä tarvitsevat ja mitkä ovat heidän vaatimuksensa?
4. Mielikuva:
  - Mitä halutaan välittää verkkoselaajalle, tunnelma informaatio yms.

(Sinkkonen ym. 2009, 250.)

### **3.3.2 Sommittelu**

Sommittelulla tarkoitetaan verkkosivuilla visuaalisen tasapainon luomista, mikä saadaan aikaan sijoittamalla eri materiaalit, elementit, kuvat, tekstit, muodot ja värit sopivaan järjestykseen (Nieminen 2003, 179). Avainasiana onnistuneissa ja toimivissa internetsivuissa onkin visuaalisten elementtien ja tekstien tasapainoinen yhdistäminen (Crowder 2007, 101). Sillä hyvin suunnitellulla visuaalisella kommunikoinnilla voidaan välittää informaatiota loogisella ja sopusointuisella tavalla. Tällöin asettelun eli sommittelun avulla tuodaan esiin tärkeimmät elementit ja informaatio. Sommittelun rakentamisessa suunnittelijan kannattaakin ensimmäiseksi pohtia, mihin huomio halutaan kiinnittää ja kuinka huomio saadaan tehokkaimmin vangittua. (Dabner ym. 2015, 40.)

Sommittelua suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kohderyhmä ja mikä on sisällön tarkoitus. Kokonaisuutta pohdittaessa kannattaa konkreettisesti miettiä, mitä tekstejä, kuvia, diagrammeja ja elementtejä on toiveissa käyttää. Tärkeää on myös päättää sisällön määrä ja käytettävät värit. Sommittelussa tulee ottaa huomioon myös toimeksiantajan toiveet ja graafinen tyyli. (Dabner ym. 2015, 41.) Useimmiten sommittelussa käytetään joko symmetristä eli peilikuva-asettelua tai dynaamisempaa epäsymmetristä asettelua. Symmetriasta ja epäsymmetriasta kerrotaan lisää kappaleessa 3.3.7. (Dabner ym. 2015, 44.)

Verkkosivujen toteuttamisessa sommittelulla on hyvin tärkeä rooli. Sommittelussa olennaista on pyrkiä asettelemaan elementit tasapainoisesti ja esteettisesti. Kaikkien verkkosi-

vuston elementtien tulee olla yhtenäisiä ja luontevasti toisiinsa kytköksissä. Sommitte-  
lussa voidaan hyödyntää selkeitä linjoja, jotta asiakas löytää tarvitsemansa informaation.  
Kun sommittelu on lähes valmis, tulisi käydä läpi katseen eri kulkureitit ja varmistaa som-  
mittelun johdonmukaisuus. (Sinkkonen ym. 2009, 252.) Linnéuniversitetet korostaa verk-  
kosivustojen käyttäjäystävällisyyttä ja käyttökelpoisuutta, mikä saadaan aikaan onnistu-  
neella sommittelulla.

Sommittelun yksi huomion kiinnittämiskeino menetelmä on tyhjä tila. Jättämällä tyhjää ti-  
laa elementtien ympärille voidaan korostaa verkkosivuston eri ominaisuuksia. Usein tär-  
keät asiat sijoitetaan verkkosivuston keskialueelle ja toissijainen informaatio verkkonäky-  
män reunoille. Myös värit ovat yksi sommittelun tehokeinoista. Värit luovat verkkosivuille  
ilmettä, tunnelmaa ja parhaimmillaan tuovat esiin sivuston sanomaa. (Sinkkonen ym.  
2009, 252.)

### **3.3.3 Persoonallisuus**

Persoonallisuus eli luonne, on yksi tärkeimmistä verkkosivuston ominaisuuksista, joka ei  
suinkaan ole helpoin osa-alue toteuttaa. Enimmäkseen luonnetta rakennetaan teksteillä,  
mutta toisaalta persoonallisuus tulee esille myös visuaalisilla ratkaisuilla, kuten kuvituk-  
sella, sijoittelulla ja erilaisilla elementeillä. Mikäli verkkosivun visuaalinen toteutus on yh-  
teen sopimaton tai kehnosti toteutettu, ei sivustolle synny selkeää vahvaa persoonaa. Per-  
soonallisuuden merkitys korostuu nykypäivänä, sillä kilpailun kasvaessa erottuvuus on  
verkkosivuston tärkein valttikortti. (Sinkkonen ym. 2009, 251.)

### **3.3.4 Typografia**

Typografiaa eli tekstityypin design kirjaintyyppien kokojen värien suunnittelua ja asettelua  
(Sinkkonen ym. 2009, 254). Typografialla luodaan visuaalista keskustelua tekstin tulkitsi-  
jan ja suunnittelijan välille (Dabner ym. 2015, 62). Tekstityypin valinnassa päätavoitteena  
on usein ainutlaatuisuus sekä hyvä luettavuus, tarkoituksena on luoda persoonallisuutta  
verkkosivustolle (Sinkkonen ym. 2009, 254).

Kirjaintyyppinä ja teksteinä voidaan käyttää myös puhtaasti visuaalisina elementteinä,  
joissa vain taivas on rajana. Kirjasintyyppit jaetaan kahteen erilaiseen: antiikva- sekä gro-  
teskityyppiin. Antiikva on päätteellinen, kuten Times New Roman. Groteski on päätteetön,  
kuten Arial. (Sinkkonen ym. 2009, 254.) Kuvassa 6 on esitelty kyseiset kirjasintyyppit allek-  
kain, punaisella ympyrällä on merkitty kirjasintyyppien tärkein ero. Times New Roman -  
fontissa on selkeät päätteet kirjainten päädyissä, kun taas Arial-fontissa ei niitä ole. Paine-

tuissa teksteissä, kuten sanomalehdissä, on päätteellisten tekstityyppien todettu helpottavan lukemista, kun taas verkkosivuilla on pidetty parempana päätteetöntä tekstiä. (Sinkkonen ym. 2009, 254.)

# Times New Roman

## Arial

Kuva 6. Serif ja san-serif. Eklund. 6.2.2017.

Tekstien sisällöt on suunniteltava hyvin etukäteen. Kun asiakas on kahden vaiheilla eri verkkosivujen välillä, saattavat teksti ja fontti olla kuviakin tärkeämpi piirre verkkosivulla. Perustana tekstien luomisessa ja fonttien valinnassa on oikeinkirjoitus ja niiden esittäminen asiaan kuuluvalla tavalla. On suositeltavaa tuoda esiin tekstit houkuttelevalla ja mielenkiintoisella fontilla. Sivuston vahvuuksia kannattaa myös korostaa ja esittää ne tekstimuodossa. (Lahtinen 2013, 196.)

Alla on listattu tekstityyppien valintaa ja muotoilua helpottamaan muutamia hyväksi todettuja seikkoja:

- Yhdenmukaisuus – ei kannata sekoittaa useita eri tekstityyppejä keskenään
- Myös elementeissä kannattaa olla yhdenmukainen ja hyödyntää esimerkiksi otsikoinnissa samaa tekstityyppiä ja kokoa
- Tehokeinona tekstissä SUURELLA KIRJOITETTUA TEKSTIÄ tulisi välttää, mikäli siihen ei ole pakottavaa tarvetta
- Tekstin määrää tulisi säännöstellä jokaiselle sivulle tasaisesti, ei siis tule laittaa kaikkea tekstiä yhdelle sivulle
- Verkkosivuston kannattaa suosia yleisimpiä tekstityyppejä, jotka ovat todettu hyväiksi ja helppolukuisiksi

(Lindén 2009, 196.)

### 3.3.5 Värit

Värit ja niiden hyödyntäminen ovat olleet kautta aikojen valtavan tärkeitä graafisessa suunnittelussa ja ilmeen luomisessa. Värien variaatioita on olemassa ääretön määrä, joista voidaan luoda erilaisia väriyhdistelmiä loputtomasti. Kuvassa 7 on esitetty muutama väri variaatio Dabnerin ym. väriympyrän mukaisesti.





Kuva 7. Väriympyrä. Dabner ym. 2015, 88.

Internetsivujen suunnittelussa on tärkeää ymmärtää ja ottaa huomioon erilaisten värien ominaisuudet sekä käyttötarkoitukset, kuten eroavaisuudet tietokone- ja tulostusvärien välillä. (Dabner ym. 2015, 88.) Internetissä, televisiossa ja tietokoneissa värit esitetään RGB-muodossa. RGB-värimallissa erilaiset värit muodostuvat kolmesta pääväristä (punainen, vihreä ja sininen) ja niiden valopitoisuuksien yhdistelemisestä. (Johansson, Lundberg & Ryberg 2008, 69.)

Väreillä on oma uniikki tapansa puhutella katsojaa ja muokata tunnetiloja ja merkityksiä. Valittaessa värejä ja niiden yhdistelmiä internetsivustolle, on tarkkaan harkittava ja pohdittava mitä värit kuvastavat ja aiheuttavatko ne ei toivottuja miellelyhtymiä. Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon erilaiset kontrastit, jotta värit pysyvät harmoniassa keskenään. Toisaalta myös typografia on hyvä ottaa huomioon värejä valittaessa, jotta typografia ja värit sointuvat yhteen. (Dabner ym. 2015, 88.)

Väreillä on suuri rooli verkkosivuja rakentaessa ja ne kuvastavat sivuston luonnetta sekä tyyliä. Värit tulisikin valita niin, että ne kuvastaisivat verkkosivuston persoonallisuutta ja tunnelmaa, jota sivut haluavat välittää asiakkailleen. (Sinkkonen ym. 2009, 252.) Mikäli verkkosivusto onnistuu luomaan itselleen persoonallisen värimaailman, lisää se verkkosivuston uskottavuutta. Verkkosivusto erottuu kilpailijoistaan parhaiten, kun visuaalisiin elementteihin, kuten kuviin, bannereihin, logoon ja taustan valikkoon yhdistettyjen värien käyttö on taitavaa ja asiakkaan silmää miellyttävää. (Lindén 2009, 195.)

### 3.3.6 Hahmolait

Hahmolaeilla pyritään helpottamaan asioiden käsittämistä ja omaksumista. Verkossa hahmolait auttavat luomaan vuorovaikutusta asiakkaan ja sivuston välille. Hahmolait ovat siis visuaalisuuden sääntöjä, joiden hyödyntäminen helpottaa kanssakäymistä. Hahmolakeja on olemassa useita, kuten samanlaisuuden laki, väri ja sen vahvuus, kokonaisuudenlaki,

muotolait, läheisyydenlaki, limittäisyydenlaki, valiomuotoisuudenlaki, symmetrianlaki, yhteisen liikkeenlaki, yhteenliittymisen laki, sulkeutuvuudenlaki, jatkuvuudenlaki ja alueen laki. (Laine, 2004.) Seuraavaksi avaamme muutamia hahmolakeja ja niiden sisältöä.

*Kokonaisuuden lain* mukaan pyritään havaitsemaan kokonaisuus ennen keskittymistä yksityiskohtiin. Kuvassa 8 on havainnollistettu kokonaisuuden lakia. Kuvassa huomio kiinnittyy ensimmäiseksi runsaaseen määrään kuvioita. Vasta kokonaisuuden hahmottamisen jälkeen aletaan huomata yksityiskohtia: kuvassa on erilaisia ja erikokoisia kuvioita. (Laine, 2004.)

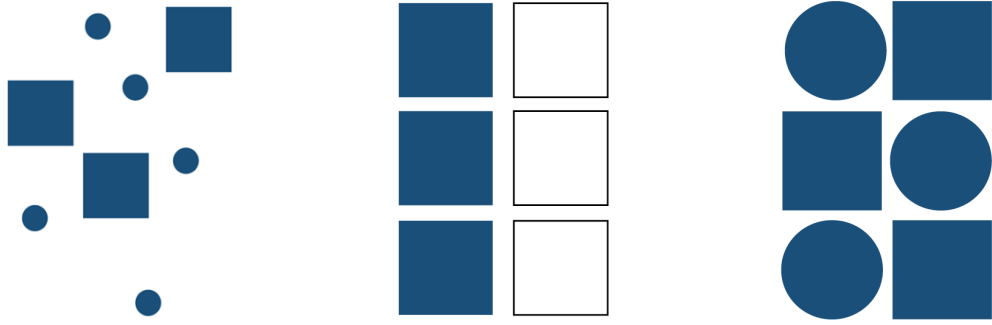


Kuva 8. Kokonaisuuden laki. Laine 2004. Kuva 9. Valiomuotoisuus. Laine. 2004.

*Valiomuotoisuuden laki* tarkoittaa sitä, että kuviot pyritään pitämään yksinkertaisina. Tällöin katsoja yhdistää monesta pienestä elementistä koostuvan isomman kuvion. Kuvassa 9 on havainnollistettu asiaa: kuvassa on iso neliö, joka itse asiassa koostuu pienistä ympyröistä. (Laine, 2004).

*Tuttuuden lain* avulla hahmotetaan tuttuja asioita. Kuvaa katsottaessa huomio kiinnittyy tuttuun asiaan, esimerkiksi tarkasteltaessa maisemavalokuvaa, jonka keskellä seisoo henkilö, kiinnittyy katse tuohon henkilöön, sillä se on tuttu. Vasta tämän jälkeen tutkitaan muut yksityiskohdat kuvasta. (Laine, 2004.)

*Samanlaisuuden lailla* tarkoitetaan sitä, että samanväriset, -kokoiset tai -muotoiset kuviot voidaan tulkita yhteenkuuluviksi. Samanlaisuus on vaivaton, mutta vahva ryhmittelymenetelmä. Kuvassa 10 on havainnollistettu samanlaisuuden päätyyppettä, eli kokoa, väriä ja muotoa. Vasemman puoleisessa kuvassa kuviot hahmotetaan koon avulla: pienet palot tulkitaan yhteenkuuluviksi ja suuret laatikot toiseksi kokonaisuudeksi. Keskellä olevassa kuvassa ryhmittely tapahtuu selkeästi värien avulla: siniset neliöt ovat oma kokonaistensa ja valkoiset omansa. Oikean puolella kuvassa on kyse muodosta. Kun kuviot ovat samankokoisia, erottuvat ne toisistaan muodon perusteella. (Laine, 2004).



Kuva 10. Samanlaisuuden lain päätyypit: koko, väri ja muoto. Laine 2004.

Kuvan 11 vasemmassa reunassa olevat kaksi eri viivaa mielletään yhdeksi kuvioksi *jatkuvuuden lain* avulla. Jatkuvuuden lailla kuvastetaan eräänlaista jatkuvuutta eri kuvioden päällekkäisyydellä, huomaamattomilla vaihdoilla tai erilaisilla vivahteilla, jotka ilmentävät liikettä. (Laine, 2004).



Kuva 11. Jatkuvuuden, yhteisen liikkeen & yhteenliittymisen laki. Laine. 2004.

*Yhteisen liikkeen laki* ryhmittelee samaan suuntaan liikkuvat elementit yhteenkuuluviksi. Toisaalta eri suuntaan liikkuva kuvio saattaa kiinnittää tällöin voimakkaammin huomion. Kuvassa 11 keskellä olevat, oikealle kaartuneet perhoset vaikuttavat kuuluvan samaan joukkoon, vaikka ne ovatkin eri kokoisia. (Laine, 2004).

*Yhteenliittymisen lain* mukaan toisiinsa kiinnittyneet elementit koetaan yhdeksi kokonaisuudeksi, vaikka elementit itsessään olisivatkin eri muotoisia tai kokoisia. Kuvan 11 oikeassa reunassa olevista figureista hahmotetaan ensin yhteneväinen kuvio, eikä keskitytä yksittäisiin muotoihin. (Laine, 2004).

### 3.3.7 Symmetria

Graafisen kokonaisuuden luonnissa verkkosivuille käytetään joko symmetristä tai epäsymmetristä asettelua. (Linnéuniversitetet.)

*Symmetrisen* asettelutavan tavoitteena on luoda sivuille harmonian tunnetta, rauhallisuutta ja loogista järjestystä, joiden avulla asiakkaan on helppo tutkia ja omaksua tietoa. Symmetria luodaan tasaamalla otsikot, kuvat, logot sekä muut elementit keskiakselille – ulkoasu on siis peilikuva. Symmetriaan perustuva verkkosivu tarjoaa myönteisen vaikutelman, mutta se voi toisinaan olla hieman jäykkä ja yksinkertaisen oloinen. Kuvassa 12 on havainnollistettu symmetriaa. (Linnéuniversitetet; Nieminen 2003, 180.)



Kuva 12. Symmetria. Linnéuniversitetet.



Kuva 13. Epäsymmetria. Linnéuniversitetet.

*Epäsymmetrinen* asettelutapa on luovampi, epämuodollisempi ja jännittävämpi kuin symmetrinen. Toisaalta epäsymmetria vaatii onnistuakseen asiantuntevuutta ja kokemusta asettelusta. Parhaimmillaan epäsymmetria tuo verkkosivuille dynamiikkaa, mielenkiintoisuutta ja elävyyttä. Epäsymmetrisessä asettelussa ei esiinny selkeää kaavaa, vaan elementit asetetaan melko vapaasti esimerkiksi vasempaan tai oikeaan reunaan. Kuvassa 13 on esitelty epäsymmetrisyyttä. (Linnéuniversitetet; Nieminen 2003, 182.)

### 3.3.8 Kontrasti

Kontrastin avulla korostetaan tiettyjä elementtejä ja kiinnitetään asiakkaan huomiota haluttuihin asioihin verkkosivuilla (Dabner ym. 2015, 46). Usein graafisessa asettelussa annetaan jonkin elementin erottua selvästi tai tuoda jotain elementtiä kirkkaasti esille kontrastin avulla. Kontrastia voidaan esimerkiksi luoda erottuvilla kuvilla, isoilla huomiota kiinnittäville otsikoilla tai erottuvilla väreillä. (Linnéuniversitetet.)

*Kokokontrasti* on yleisin tapa luoda kontrastia. Kuvassa 14 on havainnollistettu kokokontrasti: kuvassa on useita ympyröitä, mutta yksi niistä kiinnittää katsojan huomion muita

suuremmalla koollaan. Usein käytetäänkin suurempaa kuviota tai elementtiä, jolla saadaan kiinnitettyä katsojan huomio, mutta toisinaan huomion voi herättää myös muita pienempi kuvio. (Linnéuniversitetet.)



Kuva 14. Kokokontrasti. Linnéuniversitetet. Kuva 15. Muotokontrasti. Linnéuniversitetet.

*Muotokontrasti* tuo esiin erilaisuutta pehmeiden ja kovien kuvioiden tai elementtien kautta. Eroavaisuudet muodostuvat, kun laittaa samankaltaisten kuvioiden sekaan erimuotoisen kuvion. Kuvassa 15 on esitelty muotokontrasti: pyöreiden ympyröiden keskelle on sijoitettu neliö, joka kiinnittää huomion. (Linnéuniversitetet.)

*Värikontrastilla* huomio herätetään eri väreillä. Värikontrastissa korostetaan haluttu elementti eri värillä, jolloin huomio kiinnittyy siihen. Kuvassa 16 on havainnollistettu värikontrasti: muut pallot ovat sinisiä, mutta yksi on punainen. Punainen on huomioväri, joten se erottuu helposti muista väreistä ja kiinnittää huomion. (Linnéuniversitetet.)



Kuva 16. Värikontrasti. Linnéuniversitetet. Kuva 17. Vahvuuskontrasti. Linnéuniversitetet.

*Vahvuuskontrasti* luodaan nimensä mukaisesti muuttamalla vahvuutta, eli vahvistamalla tai pehmentämällä elementtiä saadaan aikaiseksi kontrastia. Kuvassa 17 on esitetty esimerkki vahvuuskontrastista. Kuvassa muut pallot ovat sinisiä, kun yhdessä kuviossa on muita paksumpi punainen ääri viiva. (Linnéuniversitetet.)

*Kirkkauskontrasti* luodaan säätämällä eri kuvioiden, kirjainten tai elementtien kirkkautta. Huomion saa kohdistettua kuvioon tai muuhun osioon kirkastamalla, haalistamalla tai

tummentamalla sitä. Kuvassa 18 muut kuviot ovat tummia yhden ollessa selkeästi vaaleampi ja kirkkaampi. Kuvassa huomio on saatu kohdistettua kirkkaaseen palloon. (Linnéuniversitetet.)



Kuva 18. Kirkkauskontrasti. Linnéuniversitetet.

### 3.3.9 Kuvat

Kuvien tarkoituksena verkkosivuilla on herättää tunteita ja luoda tunnelmaa, joiden avulla yritetään tuoda esille sivuston sanomaa. Kuvilla voidaan aiheuttaa suuriakin ärsykeitä ja tunteita asiakkaassa. (Dabner 2015, 20.) Toisaalta kuvilla havainnollistetaan asioita ja luodaan verkkosivuille ilmettä, sekä kiinnitetään asiakkaan huomio haluttuihin asioihin (Sinkkonen ym. 2009, 254).

Asiakas tulkitsee kuvia omasta taustaan ja miellelyhtymistään käsin. Kuvat voivat kasvattaa asiakkaan mielenkiintoa ja vahvistaa asian vaikuttavuutta. Tämä kannattaakin ottaa huomioon valitessa kuvia verkkosivulle, sillä kuvilla voidaan kertoa tarinoita ja luoda mielikuvia tuotteista tai palveluista. (Sinkkonen ym. 2009, 254.)

Nieminen (2003, 89) korostaa kuvien vaikutusta markkinoinnissa, mikä pätee myös verkkosivuihin. Erilaisissa kuvissa ja kuvituksissa kannattaa ottaa huomioon seuraavia asioita: suuren kuvan huomioarvo on aina parempi kuin pienen, valokuva on uskottavampi kuin piirroskuva – toisaalta piirroksiset ovat persoonallisia. Edustavat tuotekuvat, jotka opastavat tuotteen tai palvelun käyttöä antavat asiakkaalle lisäarvoa. (Nieminen 2003, 89).

## 4 Laadukkaiden internetsivujen suunnittelu Joensuun Neurofysiolle

Opinnäytetyömme toimeksiantona oli suunnitella ja toteuttaa uudet internetsivut joensuulaiselle pienyritykselle Joensuun Neurofysio Oy:lle. Yritys haluaa uudistaa ilmettään ja brändiään verkkosivujen avulla. Tässä kappaleessa esitellään Joensuun Neurofysio Oy ja yrityksen nykyiset internetsivut. Kappaleessa käydään myös läpi opinnäytetyön lähtökohdat, suunnitelma, tiedonkeruumenetelmät – avataan prosessia.

### 4.1 Toimeksiantaja – Joensuun Neurofysio Oy

Joensuun Neurofysio Oy on fysikaalinen hoitolaitos Joensuun keskustassa. Klinikka tarjoaa erilaisia fysikaalisia hoitoja sekä kauneudenhoitopalveluita. Joensuun Neurofysion filosofiaan kuuluu halu tuoda asiakkaiden ulottuville perinteisen fysioterapian lisäksi uutta kauneudenhoitoteknologiaa ja tietoutta. (Myllykangas-Kinnunen 2016.)

Tarkastelemme seuraavaksi Joensuun Neurofysiota markkinointimixin avulla. Palveluyrityksen markkinointimixissä kannattaa ottaa huomioon kohdat: tuote/palvelut, hinta, saataavuus/sijainti, palveluympäristö, promootio, asiakkaat ja henkilöstö sekä prosessi (Gurumarkkinointi 2015).

Tuotteina ovat kauneudenhoitopalvelut, joista suosituimpia ovat ilman kirurgiaa tehtävät kasvojenkohotukset, kuten mesolankahoidot ja erilaiset ihon täyttöliftaukset. Neurofysio tarjoaa myös fysikaalisia hoitoja, muun muassa lääkärin läheteellä tuleville Kelan asiakkaille. Kauneudenhoitopuolella yrityksen palveluiden hintataso on selkeästi lääkäreiden kirurgisia toimenpiteitä edullisempi. Fysikaalisten hoitojen osalta Neurofysion hinnat ovat keskitasoa verrattuna Joensuun tarjontaan. Yrittäjä korostaa haluavansa pitää hinnat mahdollisimman sopuisina, jotta asiakkailla olisi niihin varaa. (Myllykangas-Kinnunen 2017h.)

Sijainniltaan Joensuun Neurofysiolla on hyvät sekä sopivat toimitilat. Yritys on helposti saavutettavasti omalla autolla, julkisilla kulkuvälineillä ja kävellen aivan Joensuuhun keskustassa. Palveluympäristönä toimivat rauhaisa odotustila, kaksi toimenpidehuonetta eri hoidoille sekä kuntosali alakerrassa fysioterapia-asiakkaita varten. (Myllykangas-Kinnunen 2017h.)

Neurofysion henkilöstö koostuu yhdestä henkilöstä: Tarja Myllykangas-Kinnusesta, joka on toimitusjohtajana yrityksessä. Yrityksen asiakkaat ovat pääasiassa +50-vuotiaita

naisia. Myös vakituisia asiakkaita on vuositasolla paljon, etenkin Kelan läheteellä, mutta varsinaista kanta-asiakasohjelmaa Neurofysiolla ei tällä hetkellä ole. (Myllykangas-Kinnunen 2017a.)

Palveluprosessi alkaa ajanvarauksella joko puhelimitse, paikan päällä tai verkkosivuilla. Ajanvarauksen yhteydessä uusilta asiakkailta pyydetään yhteystiedot. Asiakas saapuu useimmiten paikalle hieman ennen hoidon alkamista ja odottaa omaa aikaansa rauhallisessa odotustilassa, jossa voi riisua ulkovaatteet naulakkoon, ottaa lasin vettä ja lueskella lehtiä. Myös WC-tilat sijaitsevat odotustilan yhteydessä. Seuraavaksi Myllykangas-Kinnunen noutaa asiakkaan odotustilasta, tervehtii ja kysyy kuulumiset. Asiakkaan kanssa siirtyään sopivaan tilaan ja suoritetaan hoito tai palvelu levollisessa ympäristössä. Toimenpiteen jälkeen maksu suoritetaan pankkikortilla hoituhuoneessa, samalla varataan myös mahdollinen uusi aika ja sovitaan jatkotoimenpiteistä. Kauneudenhoitopuolella mesolanka- ja pistohoitoihin sisältyy ilmainen kontrolliaika, jolloin tarkastetaan toimenpiteen onnistuminen. Palveluprosessin päätteeksi asiakkaalle tarjotaan vielä vettä, etenkin fyysikaalisten hoitojen jälkeen, hyvästellään ja ohjataan odotustilaan noutamaan takkia. (Myllykangas-Kinnunen 2017h.)

Promootiota Joensuun Neurofysio harjoittaa palvelemalla asiakkaitaan yksilöllisesti ja lämpimän ystävällisesti, ollen kuitenkin asiantuntija. Yritys mainostaa paikallisessa sanomalehdessä, Karjalaisessa satunnaisesti, noin neljä kertaa vuodessa. Verkossa mainostamiseen ja viestimiseen Neurofysio on alkanut panostaa: yrityksen verkkosivut uudistetaan, Instagram-kuvatili on äskettäin perustettu, googlemainonnalla asiakkaita ohjataan yrityksen internetsivuille, facebookissa tiedotetaan ajankohtaisista asioista sekä mainostetaan viikoittain palveluita ja tarjouksia. Myös sähköpostin välityksellä kulkevaa uutiskirjepalvelua suunnitellaan. (Myllykangas-Kinnunen 2017d.)

Vuonna 2016 Joensuun Neurofysion liikevaihto oli 96 000 euroa. Pääosan yrityksen osakepääomasta omistaa Tarja Myllykangas-Kinnunen. Joensuun Neurofysion tarina onkin pitkälti sidottu itse yrittäjään Myllykangas-Kinnuseen. (Myllykangas-Kinnunen 2017a.)

Tarja Myllykangas-Kinnusen ammatinvalintaan ja Joensuun Neurofysion perustamiseen vaikutti hänen isänsä Olli Mustosen vakava vammautuminen. Olli neliraajahalvaantui ja Tarja hoiti häntä äitinsä Anu Mustosen kanssa, käytyään hierojakoulun 1979. Tarja alkoi työskennellä äitinsä fysikaalisessa hoitolaitoksessa ja Anu Mustosen menehdyttyä 1986 siirtyi Fysikaalinen Hoitolaitos Mustonen Oy Tarjalle. Myllykangas-Kinnunen myi yritysnimen ”Fysikaalinen Hoitolaitos Mustonen Oy:n” heinäkuussa 2007, sillä yrityksen toiminta



oli kasvanut Myllykangas-Kinnuselle liian suureksi – yritys työllisti 5 henkilöä täyspäiväisesti, kun taas Tarja nautti enemmän työskentelystä yksin. Myllykangas-Kinnunen säilytti kuitenkin yrityksen Y-tunnuksen itsellään ja perusti syyskuussa 2007 nykyisen yrityksensä Joensuun Neurofysio Oy:n, jonka toiminnan hän on tarkoituksella pitänyt omissa käsissään. (Myllykangas-Kinnunen 2016.)

Myllykangas-Kinnusen unelmana oli tuoda ensimmäisenä Joensuuhun uusia kauneushoitomenetelmiä. Pitkän uransa aikana Tarja on ehtinyt opiskella fysioterapeutiksi ja käydä lukuisia kursseja mm. kauneushoitoon liittyen ja hän opiskelee tällä hetkellä sairaanhoitajaksi. Tarjan edellinen yritys teki lähinnä fysikaalisia hoitoja, mutta uuden yrityksen, Joensuun Neurofysion, myötä Tarja on päässyt keskittymään kauneushoitoihin. (Myllykangas-Kinnunen 2016.)

Joensuun Neurofysiolla on edelleen asiakaskuntaa, jotka käyttävät fysikaalisia hoitopalveluita. Kuitenkin uusien trendien, kuten injektiohoitojen ja kasvojen kohotuksien kysyntä on kasvanut 2000-luvun puolivälistä lähtien, minkä vuoksi Tarja on keskittynyt niihin. Myllykangas-Kinnunen kävi muun muassa 2016 keväällä Japanissa opiskelemassa uuden kasvojenkohotusmenetelmän: mesolankahoidon. Jatkuva opiskeleminen ja kurssit ovat Tarjan mukaan todella tärkeitä, mikäli mielihii pärjätä alalla, sillä kysyntä on kasvanut ja kilpailijoita on tullut yhä enemmän. Joensuun Neurofysion filosofiaan kuuluukin uuden hoitoteknologian tuonti asiakkaiden ulottuville. (Myllykangas-Kinnunen 2017b.)

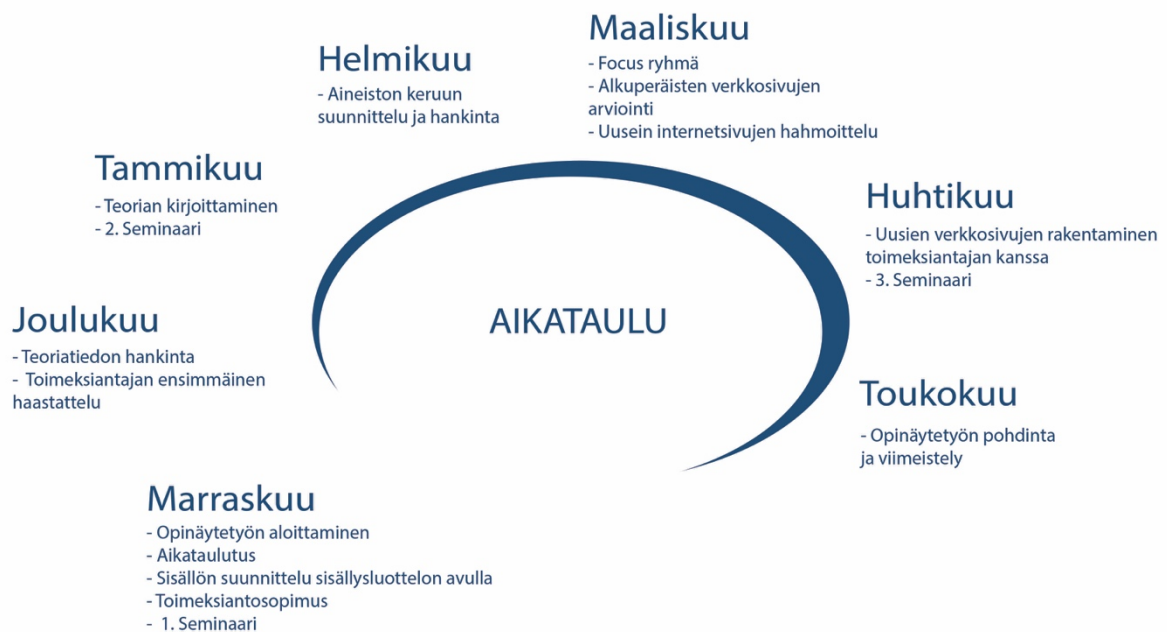
#### **4.2 Lähtökohta, tavoitteet, suunnittelu ja toteutus**

Opinnäytetyön *lähtökohtana* oli uudistaa toimeksiantajan nykyiset verkkosivut, jotka ovat suunniteltu ja toteutettu harrastetoimintana. Lisäksi yritys halusi uudistaa brändiään – tuoda esiin kauneushoitopalveluita. Opinnäytetyö *rajattiin* koskemaan pelkästään yrityksen verkkosivuja: sosiaalinen media ja yrityksen muut graafiset materiaalit jätettiin työstä pois, sillä toimeksiantaja katsoi internetsivujen olevan tärkeimmät päivittää.

Opinnäytetyön *tavoitteena* oli luoda lopputuotteena toimeksiantajalle Joensuun Neurofysiolle uudet verkkosivut, jotka viestisivät asiakkaille ja verkkoselaajille yrityksen filosofiasta ja trendikkäistä kauneushoitopalveluista. Uusilla verkkosivuilla tavoitteena oli yhdistää brändiin yrittäjä Myllykangas-Kinnusen monipuolinen ammattitaito ja mielenkiintoinen historia. Uusista verkkosivuista tulisi luoda visuaalisesti houkuttelevat ja toimeksiantaja halusi niiden keskittyvän ennalta valittuihin asioihin. Tavoitteena oli luoda toimivat ja helppokäyttöiset sivut.

Toisaalta opinnäytetyömme tavoitteena oli myös oppia työskentelemään yhteistyössä yrityksen kanssa, oppia soveltamaan teoriaa yritysmaailmassa, vahvistaa tietämystä graafisesta suunnittelusta ja verkkosivujen rakentamisesta sekä kartuttaa kokemusta työmaailmaa varten.

Laadimme aluksi kevyen *aikataulun* opinnäytetyön aloittamisen aikoihin sekä loimme sisällysluettelon työlle, jotta pääsisimme suunnittelemaan ja rakentamaan projektia. Kuvio 1 esittelee kevyen aikatauluhahmotelmamme.



Kuvio 1. Opinnäytetyön aikataulutus.

Halusimme tehdä tiivistä *yhteistyötä toimeksiantajamme* kanssa ja sovimmekin säännölliset puhelinpalaveriajat hänen kanssaan, sillä kasvokkain kohtaaminen olisi ollut hankalaa pitkän välimatkan vuoksi. Vähintään yhdellä puhelinpalaverilla kuukaudessa halusimme varmistaa, että toimeksiantajan toiveet tulisivat kuulluiksi ja toki niiden perusteella meidän tulisi tehdä lopulliset päätökset. Päätimme toteuttaa internetsivut WIX.com –verkkosivusto-ohjelman avulla, jotta toimeksiantajamme pääsisi toiveensa mukaisesti myös itse päivittämään verkkosivuja. WIX -verkkosivualustan ansiosta valmiin sivuston päivittäminen on vaivatonta ja uskoimme sen soveltuvan hyvin toimeksiantajallemme.

*Aineistoa uusia internetsivuja varten* ja kehitysehdotuksia lähdemme keräämään toimeksiantajan haastatteluilla sekä focusryhmän avulla. Hyödynnämme kappaleessa 2.2.2 avattua storytellingiä aineiston keruussa ja suunnittelussa verkkosivuille. Tarkoituksena on saada toimeksiantajalta mielenkiintoista taustatietoa. Focusryhmän avulla meidän on määrä kehittää internetsivujamme – kutsumme ryhmään mukaan asiantuntijoita, yrittäjän sekä potentiaalisia asiakkaita.

Ennen opinnäytetyön aloittamista koimme suurimmaksi *haasteeksi* luoda verkkosivut, jotka viestittäisivät paremmin Joensuun Neurofysion tarjoavan myös kauneudenhoitopalveluita eikä ainoastaan fysikaalisia hoitoja. Myllykangas-Kinnunen on luonut pitkän uransa fysioterapeuttina, minkä vuoksi osa asiakkaista on edelleen siinä uskossa, että Neurofysio ei tarjoa kauneudenhoitopalveluita. Tavoitteeksemme muodostui tuoda vanhoille asiakkaille tietoa, mutta myös houkutella uutta asiakaskuntaa kauneudenhoitomarkkinoilta.

### **4.3 Internetsivujen suunnittelu ja kehittäminen haastatteluiden avulla**

Ihmiset ovat aina kertoneet luonnostaan kertomuksia erilaisista sattumuksista, ilmiöistä tai toiminnoista. Vaikka toisinaan vastapuolen olisikin vaikea ymmärtää tarinoita ja niiden monimutkaisia käännteitä, on niitä kaikesta huolimatta helpompi käsittää kuin loogistieteellisesti esitettyjä asioita. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 122.)

Lähdimme hyödyntämään haastatteluja opinnäytetyössä, sillä halusimme saada lisää tietoa yrityksen tarinasta. Tarkoituksena oli ujuttaa verkkosivuston teksteihin hieman tarinaa sekä tuoda yrityksen visiota esille kuvien avulla. Kappaleessa 4.1 olemmekin esitelleet sekä yritystä että sen tarinaa puhelinkeskusteluista saatujen tietojen avulla.

Käytimme työssä haastattelua tiedonkeruumenetelmänä. Haastatteluja on useita erilaisia ja niitä hyödynnetään eri tarkoituksiin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41). Esitellimme seuraavaksi muutamia haastattelutyyppejä. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset sekä haastattelun runko ovat etukäteen suunniteltu huolellisesti, eikä niistä poiketa. Puolistrukturoitu, jota myös teemahaastatteluksi kutsutaan, on vapaampi haastattelutapa. Tällöin koetetaan varmistaa, ettei haastateltavaa johdatella liikaa. Myös teemahaastattelun runko tulee suunnitella etukäteen, mutta siitä voidaan joustaa. Avoin haastattelu on menetelmistä vapaamuotoisin – se on oikeastaan keskustelua haastateltavan kanssa. Avoimeen haastatteluun tulee varata runsaasti aikaa ja haastattelijan tulee olla taitava, jotta haastattelusta saadaan irti käyttökelpoista asiaa. (Ojasalo ym. 2009, 41-42.)

Käytimme toimeksiantajan haastatteluissa puolistrukturoitua ja avointa menetelmää tiedonkeruuseen. Liite 1 on erään puolistrukturoidun puhelinkeskustelun anti, jonka pohjalta lähdimme luonnostelevaan verkkosivuja. Puhelinpalaverien aikana saamiemme tietojen avulla halusimme kehittää internetsivuja – listasimme alle yrittäjän toiveita. Toimeksiantaja halusi tuleville verkkosivuille uudenlaisen rakenteen, erilaiset värit, verkkoajanvarauksien poistamista, sekä kuvien lisäämistä. Toimeksiantajamme toivoi myös, että verkkosivut olisivat mahdollisimman vaivattomat käyttää, sillä hänellä on melko iäkästäkin asiakaskuntaa. Uutta ilmettäkin kaivattiin tuleville verkkosivuille, jotka saisivat olla myös ajanmukaiset ja trendikkäät. (Myllykangas-Kinnunen 2017c.)

Myllykangas-Kinnunen korosti alkuperäisten verkkosivujen olevan toimivat, mutta hän haluaisi niille uuden raikkaan ilmeen, joka kuvastaisi häntä paremmin ja viestittäisi asiakkaille yrityksen kehityksestä. Yrittäjä toivoo uuden sivuston olevan vaivaton päivittää, sillä hän haluaisi itse ylläpitää sivuja. Alkuperäisten verkkosivujen päivittäminen ei ollut mahdollista muuten kuin ulkopuolisen verkkosivujen ylläpitäjän kautta. (Myllykangas-Kinnunen 2017c.)

#### **4.4 Focusryhmä eli ryhmähaastattelu apuna internetsivujen kehittämisessä**

Focusryhmä on haastattelumenetelmä, joka muistuttaa enemmän keskustelua kuin haastattelua. Ryhmähaastattelu tuo usein uusia näkökulmia sekä ideoita – ollen siksi erittäin hyödyllinen kehitystyössä. Focusryhmän avulla saadaan samanaikaisesti useita mielipiteitä, ehdotuksia ja näkökulmia asioihin. Mielipiteen esittäjä joutuu myös perustelemaan ja selittämään näkökulmansa muille ryhmäläisille, mikä helpottaa ymmärtämistä ja takaa, että eivät vastaukset ole tuulesta temmattuja. (Ojasalo ym. 2009, 42.)

Päädyimme valitsemaan ryhmähaastattelun yhdeksi verkkosivujen kehittämismenetelmäksi, sillä koimme siitä olevan opinnäytetyöllemme eniten hyötyä. Pohdimme tarkasti millaisesta focusryhmästä olisi eniten apua. Katsoimme parhaaksi tehdä haastatteluryhmästä mahdollisimman monipuolisen ja kutsuimme mukaan potentiaalisia asiakkaita, asiantuntijoita: concept designerin sekä medianomiopiskelijoita Joensuusta ja toimeksiantaja Tarja Myllykangas-Kinnusen. Päätimme järjestää focusryhmän Joensuussa, sillä toimeksiantajayritys ja kutsumamme medianomiopiskelijat ovat siellä. Valitettavasti saimme lopulta mukaan vain yhden potentiaalisen asiakkaan, sillä muut kutsumamme henkilöt eivät päässeet paikanpäälle.

Ryhmähaastattelu järjestettiin tiistaina 2.5.2017 Joensuun Kiinteistömaailman kokouksessa. Olimme suunnitelleet keskustelutilaisuudelle kevyen rakenteen: ensin esittelisimme

ryhmän agendan, yrityksen taustatiedot, filosofian ja pääpiirteittäin toimeksiantajan toiveet uusille verkkosivuille. Tämän jälkeen näyttäisimme ryhmälle vanhat verkkosivut ja pohtisimme hieman niitä – mistä pidetään, mitä voisi kehittää tai muuttaa. Nykyisten verkkosivujen läpikäynnin jälkeen esittelisimme uusien internetsivujemme aloitusversion – tarkoituksena kerätä parannusehdotuksia, uusia ideoita sekä saada kommentteja valitsemistamme väreistä ja sommittelusta. Focusryhmämme onnistuikin tällä suunnitelmalla mukavasti ja saimme kehitysideoita sekä kommentteja sivuista. Liite 2 on focusryhmän pöytäkirja, johon kirjasimme muistiinpanoja ehdotuksista.

Focusryhmän ja toimeksiantajan haastatteluiden antia on avattu kappaleissa 4.5 sekä 5.

#### **4.5 Alkuperäisten verkkosivujen tarkastelu kehitysmielessä**

Alkuperäiset sivut ovat luotu ja toteutettu harrastetoimintana vuonna 2007 (Myllykangas-Kinnunen 2017b). Pidimme tärkeänä tutkia alkuperäisiä verkkosivuja, jotta saisimme selkeän käsityksen lähtökohdista. Tarkastelimme internetsivuja tietoperustaan kuuluvan kappaleen 3 avulla, kiinnittäen erityistä huomiota sivujen käytettävyyteen, käyttökokemukseen, rakenteeseen ja visuaalisuuteen, kuten väreihin ja typografiaan. Käsittelimme alkuperäisiä verkkosivuja myös focusryhmässä, josta saimmekin hyviä neuvoja ja ohjeita. Esitelimme Joensuun Neurofysion alkuperäisiä sivuja kuva kerrallaan.

Kuvassa 19 on Joensuun Neurofysion aloitussivu. Etusivulla on kuva päivänkakkaroista, joita on muokattu pehmentäen niin, ettei siinä ei näy selkeitä ääriviivoja. Kuvassa on murettun punaisen eri vivahteita. Kuvan päälle on sijoitettu Joensuun Neurofysion logo, sekä lyhyt teksti yrityksestä. Bannerin alapuolella on kolme suosituinta hoitoa, joita painamalla pääsee hoidon tietoihin. Bannerissa on käytetty valkoista kirjasinlajia tummahkoa pohjaa vasten. Muutoin sivuilla on hyödynnetty banneria mukailevaa, punertavaa sävyä sisältöteksteissä. Focusryhmän (2017) mielestä aloitussivun ensivaikutelma oli tyylikäs, mutta hieman synkkä ja jäykkä. Synkkyyden tulkittiin johtuvan taustakuvan tummasta väristä. Myös ensimmäinen huomio tehtiin koskien sivuston rakennetta: sivuilla ei ollut selkeää valikkoa, josta näkisi sivujen ryhmittelyn.

Aloitussivun yläreunaan on unohtunut Neurofysion viesti joululomasta, mikä tulisi poistaa, sillä se viestittää verkkoselaajalle sivuston epäluotettavuudesta ja verkkaisesta päivittämisestä. (Focusryhmä 2017.) Toimeksiantaja ei itse pääse muokkaamaan sivuja, minkä vuoksi onkin kohdattu päivittämiseen liittyviä haasteita (Myllykangas-Kinnunen 2017b).



## Suosituimmat palvelumme

### Mesolankahoito

Tehokkain ilman kirurgiaa tapahtuva kasvojenkohotus ja ryppyjen silottaminen. Sopii myös muille iho- ja kudosalueille.

### Ihon täyttöliftaus

Täydellinen kasvojenkohotus hyaluronini-injektioilla.

### Shockwave-hoito

Paineaaltohoitoa, jolla helpotetaan esim. tenniskyynärpään kipua ja muita jänneliitosten ongelmia.

Kuva 19. Joensuun Neurofysion aloitussivu. 2007.

Seuraavana etusivulla on esitetty Joensuun Neurofysion yhteystiedot (kuva 20.). Kohtaan on kirjattu osoite, puhelinnumero sekä sähköposti. Osion keskellä on kartta, jota painamalla asiakas näkee Neurofysion tarkan sijainnin. Kuvan oikeassa laidassa on merkintä Suomen Vahvimmat, joka on myönnetty Joensuun Neurofysiolle 15.4.2017. Emme saaneet kattavaa selitystä toimeksiantajaltamme, mitä tämä merkitä koskee (Myllykangas-Kinnunen 2017e). Selkeitä ja hyvin erottuvia yhteystietoja keuhuttiin focusryhmässä (2017), sekä karttatoimintoa. Toisaalta yhteystiedoissakin oli vielä viesti lomasta, joka ei enää ollut ajankohtainen. Pohjan ja tekstin värit olivat tässä kohtaa sivustoa hyvin valitut, sillä huomio kiinnittyi tummiin informatiivisiin teksteihin. Toisaalta tämä valinta on perinteinen ja usein käytetty – erottuvuutta voisi mahdollisesti korostaa toisenlaisin visuaalisin keinoin.



Kuva 20. Joensuun Neurofysion aloitussivu. 2017.

Kuvassa 21 on etusivun alaosa, jossa ovat lyhyesti esiteltyinä Joensuun Neurofysion kaikki palvelut. Hoidot on listattu tummanharmaata pohjaa vasten ja ryhmäotsikot ovat vaaleanharmaalla värillä kirjoitettuja, hoito-otsikoiden ja leipätekstien ollessa valkoisella värillä. Leipätekstissä on otsikoiden alla kerrottu lyhyesti, mitä hoito sisältää. Painamalla

hoidon nimeä, pääsee hoidon tarkempiin tietoihin. Aivan verkkosivun alhaalla on keskitetynä vielä kertaalleen pienellä fontilla Joensuun Neurofysion olennaisimmat yhteystiedot. Focusryhmän (2017) mielestä tekstit erottuivat selkeästi pohjastaan, mutta tumma pohjaväri loi sivuille hieman tummuutta ja synkkyyttä. Lisäksi selkeästi kauneushoitosten suu-remmasta valikoimasta johtuen alaosa ei ollut aivan symmetrinen. Sivut on kuitenkin selkeästi rakennettu kappaleessa 3.3.7 esitellyn symmetrisen eli peilikuva-asettelun pohjalta, mutta tässä kohtaa sivuston symmetria kärsii.



Kuva 21. Joensuun Neurofysion etusivu. 2017.

Tiivistetysti focusryhmän (2017) mukaan aloitussivu oli sinänsä helppolukuinen, mutta toisaalta etusivulle oli mahdutettu ehkä liikaakin informaatiota ja kuvien vähyyks tekivät siitä hieman tylsänolaisen. Etusivusta kävi heidän mielestään hyvin ilmi, että kyseessä oli fysikaalisiin hoitoihin keskittyvä yritys. Mutta kauneushoitopalveluiden tarjoaminen tuli hieman yllätyksenä, sillä yrityksen nimi eikä sivun kuva viittaa siihen. Sivuston rakenne jäi osittain epäselväksi valikon puutteen takia ja aloitussivu oli hyvin staattinen. Tavallaan päätteellinen typografia loi sivuille arvokkuutta, mutta ei ehkä vastaa tummien väriyhdistelmien takia nykypäivän käsitystä kauneushoito- ja fysioterapia-alasta.

Painettaessa mesolankahoidon nimeä, avautuu uusi sivu, jossa on palvelun hinta sekä tarkemmat tiedot. Kuvassa 22 näkyy kyseinen sivu: hoidon tarkemmat tiedot. Muutamista

hoidoista on esittelyvideo. Hoitojen tarkemmissa tiedoissa ylhäällä seuraa etusivun banneri, jonka alla on pieni etusivunkuvake. Sivun oikeassa laidassa ovat myös yhteystiedot ja ajanvarausmahdollisuus. Erikoishoidoissa, kuten mesolankahoidossa, on kerrottu seikkoja, jotka asiakkaan kannattaa ottaa huomioon. Focusryhmän (2017) mukaan kyseiset sivut ovat informatiivisia ja sisällöltään hyviä. Toisaalta raikkaammilla väreillä voisi sivuille luoda paremman tunnelman ja houkuttelevuutta, sillä sivun ulkoasu on hyvin pelkistetty. Edelleen koko sivuston rakenne jää hieman epäloogiseksi, sillä rakenteen paljastavaa valikkoa ei ole.

**Neurofysio joululomalla**  
Nähdään taas 3.1.2017 alkaen.

# neurofysio

## Mesolankahoito


**Mihin mesolankahoitoa käytetään?**  
Mesolankoja käytetään ihon kiinteyttämiseen ja kohottamiseen. Esimerkiksi kulmien tai yläluomien kohottamiseen tain nenän alueen rypyjien täyttämiseen.

**Hinnasto**  
**Hinta per lanka** ..... 18,90 €  
Lankoja kuluu hoidettavasta alueesta riippuen ~10-30 kpl

**Varaa aika**  
**Varaa aika Tarjalle** →  
Siltakatu 12 A 5, 80100 Joensuu  
puh. 013 761167  
puh. +358 50 591 3331  
info@neurofysio.fi

**Tehokkain ilman veistä tehtävä kasvojenkohotus**  
Mesolangat asetetaan paikoilleen injektio menetelmällä ja ne kiinteyttävät ja kohottavat ihoa. Hoidossa iho ei paksuunnu, vaan säilyttää heleytensä ja elastisuutensa. Mesolangat saavat kehon lisäämään kollageenin tuotantoa ja kasvatavat fibroblastien määrää. Verenkiertoa hoidettavalla alueella paranee ja sitä kautta kudoksen hapen ja ravinteiden saanti kasvaa. Tämä pitää ihon hyvinvoivana.  
Menetelmällä voidaan tehdä koko kaulan alueen tai kasvojen alueen kohotus. Tiivistää jonkin muun alueen ihoa, esimerkiksi käsivarsista tai vatsasta. Mesolangat sopivat myös rintojen tai takapuolen kiinteyttämiseen ja kohottamiseen.

**Liittykö hoitoon jotakin huomioitavaa?**  
Useimpien Mesolankahoidot sujuvat ongelmitta. Noin yhdelle viidestäkymmenestä voi hoidon jälkeen tulla mustelmia hoidetuille alueille.  
Ennen hoitoa onkin syytä välttää *aspiriinia*, *omega 3 -valmistelja* ja muista mustelmien muodostumista edesauttavia valmistelja.



Mesolankahoito

Kuva 22. Joensuun Neurofysion erikoishoitosisivu. 2017.

Hoitojen tarkemmista tiedoista pystyy varaamaan ajan kohdasta: "Varaa aika Tarjalle". Kuvassa 23 on näkymä varauskalenterista ja vapaina olevista ajoista. Ajanvarauskalenteri on toteutettu ilmaissovelluksella Youcanbook.me'lla. Vaikka focusryhmä pitikin ajanvarauspalvelua hyvänä ideana verkkosivuilla, haluaa toimeksiantaja sulkea internetajanvarauksen, sillä hän haluaa tarjota asiakkailleen henkilökohtaista ohjausta hoitojen valintaan. Focusryhmä (2017) pohti myös varauskalenterin näkymän päivittämistä, tai ainakin alhaalla olevan mainoksen: Powered for free by youcanbook.me poistamista, sillä

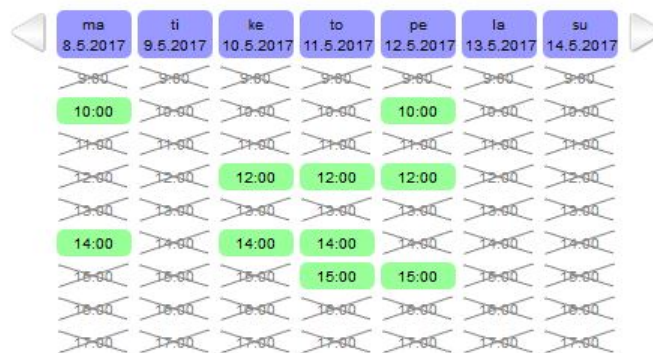


kyseinen mainos luo hieman epäluotettavuutta sivulle epäsointuvalla värillään ja ilmaissivustosta kertovalla tekstillään.

## Varaa aika Tarjalle

x

### Tarjan varauskalenteri



Powered for FREE by YouCanBook.Me

Kuva 23. Joensuun Neurofysion internetajanvaraus. 2017.

Alkuperäisillä verkkosivuilla on hyödynnetty kappaleen 3.3.4 oppeja fonttien valinnassa: ne ovat valittu yhdenmukaisesti, vain kolmea eri fonttia on käytetty. Kuvasta 24 ilmenee käytetyt fontit. Kirjasinlajien nimiä emme valitettavasti saaneet selville, mutta saimme toimeksiantajalta tietää niiden olevan maksullisia (Myllykangas-Kinnunen 2017b). Otsikkotekstit ovat paksunnettuja ja kirjaimet ovat päätteellisiä. Sisältöteksti on pientä selkeää kirjasinlajia, jossa ei ole käytetty päätteitä. Päätteelliset otsikkotekstit luovat sivuille arvokkuutta ja päätteettömät leipätekstit ovat helppolukuisia verkossa. Focusryhmän (2017) mielestä fontit olivat hyviä, mutta eivät välttämättä parhaimpia välittämään raikkautta, ilmapuutta ja viihtyisää tunnelmaa.

<p><b>Avoimna arkisin. 10-15 + sopimuksen mukaan</b></p> <p>📍 Siltakatu 12 A 5, 80100 Joensuu</p> <p>☎ puh. 013 761167</p> <p>☎ puh. +358 50 591 3331</p> <p>✉ info@neurofysio.fi</p>	<p><b>FYSIKAALISET HOIDOT</b></p> <p><b>Fysioterapia</b></p> <p>Kipujen ja toiminnan häiriöiden hoitoon raajoissa, nivelissä, niskassa ja hartioiden alueella. Hoidot lähetettävänä tai ilman lähetettä.</p> <p><b>Neurologinen fysioterapia</b></p> <p>Alentuneen liikunta- ja toimintakyvyn hoitaminen neurologisten sairauksien yhteydessä.</p>
---	--

Kuva 24. Joensuun Neurofysion kirjasinlajeja. 2017.

Joensuun Neurofysion nykyisillä verkkosivuilla on käytetty neljää eri väriä (kuva 25.). Näiden värien lisäksi osa teksteistä on valkoista. Värit ovat hyvin pelkistettyjä ja selkeitä. Väriä oli kuitenkin hyödynnetty sivuilla minimaalisesti, minkä vuoksi focusryhmän (2017) mielestä myös kuvien puute erottui selvemmin. Värien vähäinen käyttö loi sivuille ehkä hieman valjua ja apeaakin tunnelmaa. Vaikka värit sinänsä ovatkin kauniit ja harmoniset, eivät ne etenkin tummilla pohjillaan viestineet raikkaasta, viihtyisästä ja rauhasesta ilmapiiiristä, jota tulevien verkkosivujen toivotaan välittävän.



Kuva 25. Joensuun Neurofysion värit. 2017.

Yrityksen logo on luotu samaan aikaan kuin internetsivut vuonna 2007 (Myllykangas-Kinnunen 2017b). Logon teksti on väriltään sininen, ja i:n piste muistuttaa koivunlehteä, kuten kuvasta 26 selviää. Verkkosivuilla esiintyvä logo on kauttaaltaan valkoinen tummaa pohjaa vasten. Kuvassa 26 oleva logo on alkuperäinen, sitä on käytetty graafisissa materiaaleissa, kuten kylteissä, käyntikortissa ja ikkunateippauksissa. Logo itsessään on hyvä, ajaton ja toimiva. Toisaalta logon teksti ja yrityksen nimi Neurofysio viittaavat enemmän fysioterapiapuolelle kuin kauneudenhoitopalveluihin. Yrittäjä itse pitää logostaan, eikä halua siihen suuria muutoksia. (Focusryhmä 2017.)



Kuva 26. Joensuun Neurofysion logo. 2017.

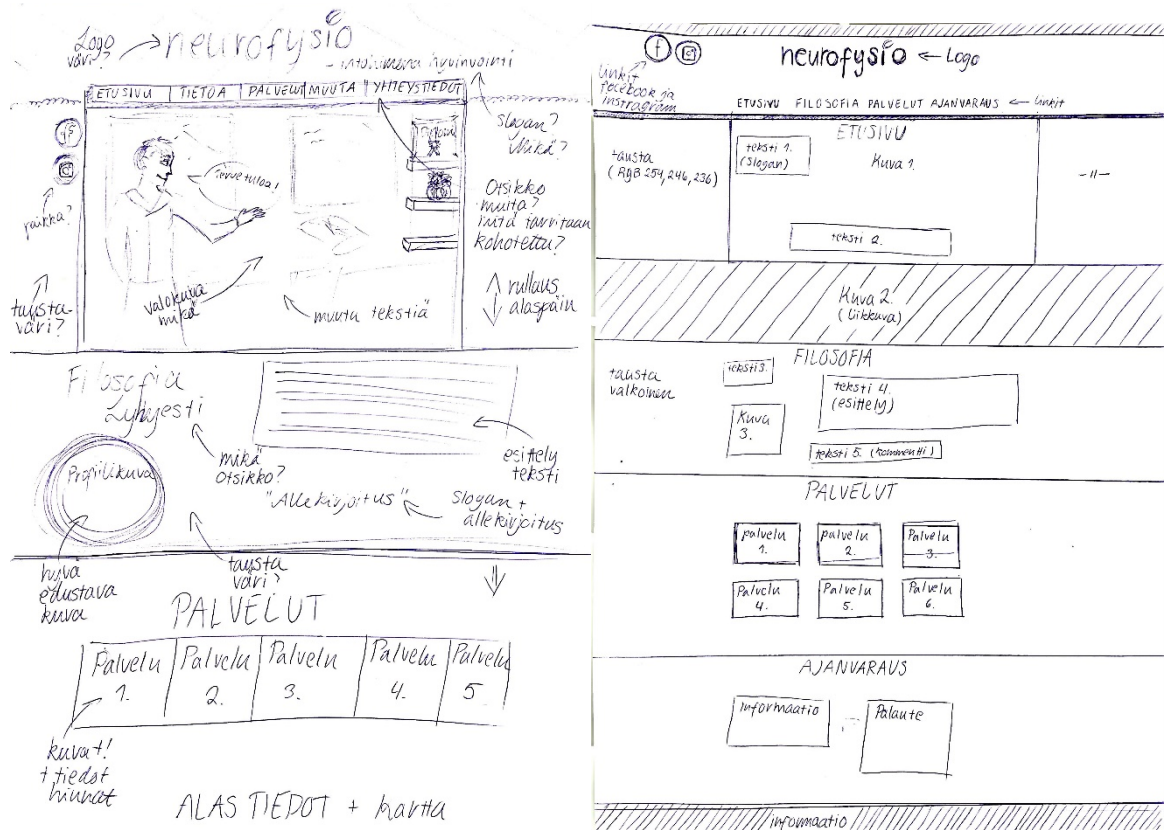
*Yhteenvetona* voidaan sanoa, että alkuperäiset sivut ovat perustamisvuonnaan 2007 olleet kontekstiinsa sopivat, mutta hieman persoonattomat – niistä puuttuu kokonaan tarina yrityksestä, yrittäjästä ja arvoista. Nyt yrityksen uudistumisen ja kauneudenhoitoon keskittymisen myötä, sivut ovat jääneet hieman staattisiksi, vanhahtaviksi, epäloogisiksi ja väreiltään turhan tummiksi. Näihin asioihin kiinnitämme erityistä huomiota luodessamme uusia verkkosivuja, etenkin sivujen rakenteen parantamiseen, persoonallisuuden luomiseen, väreihin ja typografiaan. Nykyisiltä sivuilta tullaan ottamaan mukaan toimivaksi ja lisäarvoa tuottavaksi koettu karttapalvelu, joka osoittaa Neurofysion toimitilojen sijainnin. Vaikka internetajanvarausta kehuttiinkin, tullaan se jättämään pois uudistetuilta sivuilta toimeksiantajan toiveesta. Symmetrinen sommittelutapa koettiin enimmäkseen hyväksi ja uusilla sivuilla aiommekin osaksi hyödyntää sitä. (Focusryhmä 2017.)

## 5 Laadukkaiden internetsivujen rakentaminen ja toteutus Joensuun Neurofysiolle

Kuten kappaleessa 3.3 esitetään, tulisi verkkosivujen visuaalisuudesta ilmentyä asiakkaalle yrityksen brändi, informaatio sekä persoonallisuus. Halusimme jo varhaisessa vaiheessa pitää huolen siitä, että kaikki nämä kriteerit tulisivat uusilla verkkosivuilla vaivattomasti esille ja sivustolla olisi hyvä tunnelma. Otimme huomioon toimeksiantajamme Joensuun Neurofysion toiveet. Kartoitimme, mitkä ovat yrittäjän Tarja Myllykangas-Kinnusen filosofia sekä vahvuudet, jotta voisimme korostaa niitä. Toimeksiantaja toivoi sivujen kuvastavan paremmin kauneudenhoitopalveluita. Hän halusi sivuille maanläheistä, lempeän tunnelmallista värimaailmaa sivuille. Myllykangas-Kinnunen toivoi uudistetuille sivuille myös valokuvia sekä kasvokuvan itsestään, jotta hänet voitaisiin tunnistaa verkkosivuilta. Kuvilla yrittäjä haluaisi lisätä tuttuuden tunnetta sekä tuovan häntä lähemmäs asiakkaitaan. Muutenkin toimeksiantaja kaipaisi sivuilleen lisää persoonallisuutta, mikä erottaisi hänet kilpailijoistaan. (Myllykangas-Kinnunen 2017d.)

Vanhoihin sivuihin verrattuna halusimme luoda uudelle sivustolle raikkaamman sekä kepeämmän värimaailman. Halusimme myös fonttien avulla luoda sivuille ilmavuutta ja keveyttä. Valokuvilla halusimme viestiä asiantuntevuutta, viihtyisyyttä sekä yrittäjän persoonaa. Suurimpana muutoksena kuitenkin halusimme uudistaa sivujen rakennetta loogisemmaksi sekä parantaa käyttökokemuksen laatua. Verkkosivujen alustaksi valitsimme WIX.comin, sillä se on helppokäyttöinen ja edullinen. Halusimme luoda sivuston helppokäyttöiselle alustalle, jotta toimeksiantaja voisi tulevaisuudessa itse päivittää sivujaan.

Seurasimme kappaleen 3.2 ohjeita ja lähdimme hahmottelemaan verkkosivuja sekä niiden rakennetta paperille. Tämä vaihe on yksi merkittävämmistä hyvin toteutettujen verkkosivujen suunnittelussa. Hahmottelimme paperille myös kulkureitit ja mistä paikoista löytyvät asiakkaalle tärkeimmät informaatiot. Kuvassa 27 näkyvät verkkosivujen ensimmäiset paperihahmotelmat. Päädyimme toteuttamaan sivut rullaustekniikalla ja ylhäällä olevalla rivivalikolla, sillä koimme sen olevan selkeintä. Hahmottelimme paperille symmetrisen sommittelun, sillä halusimme luoda sivuille harmoniaa, rauhallisuutta ja loogisuutta kappaleen 3.3.7 mukaisesti. Lähtökohtanamme oli siis symmetria, mutta kohdissa, joihin halusimme asiakkaan kiinnittävän erityistä huomiota, olemme hyödyntäneet dynaamisuuden luontia epäsymmetrialla. Sijoittelimme paperille olennaisimpien elementtien paikkoja ja suhteellisia kokoja. Oikeanpuoleisessa kuvassa on alustava suunnitelma sivun rakenteesta ja vasemmanpuoleiseen kuvaan on lisätty jo hieman enemmän ideoita sisällöstä. Näiden hahmotelmien perusteella lähdimme rakentamaan sivuja.



Kuva 27. Uusien verkkosivujen paperihahmotelmia. 2017.

Seuraavissa alakappaleissa esittelemme tekemämme sivut kohta kohdalta perustelluineen. Uudistetuilla sivuilla olevat kuvat on ottanut ammattivalokuvaaja Johannes Valkonen Joensuussa syksyllä 2016. Kuvat ovat otettu mainosmateriaaleja varten, mutta niitä ei juurikaan ollut hyödynnetty, kunnes päätimme ottaa ne mukaan uudistetuille verkkosivuille.

## 5.1 Sisältö ja tekstit

Suunnittelimme sisältötekstit huolellisesti yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tekstit pidettiin lyhyinä Myllykangas-Kinnusen toiveesta, mutta kuitenkin viestittäen yrityksen pitkää historiaa ja filosofiaa. Luvussa 2.2.2 esiteltyä storytellingiä on myös hyödynnetty sisällön luomisessa. Haastattelimme Myllykangas-Kinnusta useita kertoja puhelimen välityksellä ja keräsimme tietoa sekä tarinoita yrityksestä luodaksemme verkkosivuille persoonallisuutta. Kysyimme Hejbelin mallin mukaisesti ensin, mihin ongelmaan haluamme ratkaisun – nykyisten sivujen persoonattomuuteen. Laittamalla sivuille valokuvia toimeksiantajasta ja yrityksen tiloista, halusimme tuoda esiin yrittäjän persoonaa. Lisäksi toimeksiantajan sitaateilla halusimme korostaa yrittäjän omia ajatuksia ja tarinaa. Alla on esitelty sivujen tekstit, ensimmäisenä on filosofia-sivun tekstit:

## ***Ilo ihmisten hyvinvoinnista***

*Tarja Myllykangas-Kinnunen on jo lähes neljänkymmenen vuoden ajan omistautunut hyvinvoinnin kehittämiseksi ja kauneushoidolle. Perinteisen fysioterapian ohella Tarja haluaa tarjota asiakkailleen kehoa ja mieltä helliviä kauneushoitoja.*

*Neurofysion tunnelma on levollinen ja miellyttävä, sillä asiakkaiden viihtyvyys on Tarjalle sydämen asia.*

*Tervetuloa rentoutumaan ja viihtymään Neurofysioon!*

*"Uskon, että pitkän urani salaisuus on silkka rakkaus hyvinvointia ja kauneutta kohtaan. Jokaisen tulee saada tuntea itsensä kauniiksi sekä sisäisesti että ulkoisesti." –Tarja Myllykangas-Kinnunen*

Tekstissä avataan toimeksiantajan pitkää kokemustaan alalta, arvoja sekä Neurofysion tunnelmaa lyhyesti, sillä verkkoselaajat eivät usein jaksakaan lukea pitkiä tekstejä. Henkilökohtainen kommentti kannustaa ja tuo asiakasta lähemmäksi yrittäjää. Se myös korostaa yrittäjän persoonaa ja avaa yrityksen sanomaa. (Focusryhmä 2017.) Filosofia-sivun teksti jatkuu vielä seuraavalla informaatiolla:

## ***Aina ajanhermolla***

*Tarja Myllykangas-Kinnunen on aloittanut hyvinvointialalla kaksikymmentävuotiaana - ja on siitä lähtien kehittänyt osaamistaan. Tarja käy jatkuvasti koulutuksissa, sillä hän haluaa tarjota asiakkailleen entistä parempaa hoitoa ja trendikkäitä kauneuspalveluita - ilman kirurgin veistä.*

*Tervetuloa tutustumaan hoitoihin ja palveluihin: Kokeile suosittua mesolankahoitoa tai perinteikästä akupunktiota, joka soveltuu moneen eri vaivaan.*

Kappaleen tarkoituksena on korostaa Tarjan osaamista sekä ajan tasalla pysymistä – hän tarjoaa perinteisten hoitojen lisäksi trendikkäitä uutuushoitoja. Tekstillä yritetään viestiä myös hoitojen turvallisuudesta, sillä Myllykangas-Kinnunen on ammattitaitoinen, omaa pitkän kokemuksen sekä koulututtuu jatkuvasti. Ammattitaidollaan yrittäjä koettaa myös erottua ja perustella hintojaan (Myllykangas-Kinnunen 2017h). Lopuksi asiakkaita halutaan vielä kehottaa kokeilemaan palveluita.

Aloitussivun alussa on kuvan päälle dynaamisesti aseteltu kehittämämme slogan, jonka tarkoituksena on lyhyesti viestittää yrityksen tarinaa ja arvoja. Slogan kuuluu seuraavasti: ”Intohimona hyvinvointi”. Slogan on kehitetty puhelinkeskustelun (2016) perusteella ja sen tulisi kertoa ytimekkäästi Myllykangas-Kinnusen mielenkiinnosta ja palavasta innostuksesta kauneudenhoitoa sekä asiakkaiden hyvinvoinnin edistämistä kohtaan.

## 5.2 Rakenne, visuaalisuus ja sommittelu

Focusryhmästä (2017) saimme ideoita kehittää verkkosivuja. Sillä alkuperäisten sivujen epäloogista järjestystä kritisoitiin, päätimme rakentaa uusille verkkosivuille ylätunnisteen, joka seuraa mukana rullattaessa sivua alaspäin. Näin asiakas tietää koko ajan, minkä yrityksen sivustolla on. Lisäsimme ylätunnisteeseen valikon, jota klikkaamalla asiakas pääsee vaivattomasti suoraan haluamaansa osioon. Sivuston pohja on kuitenkin toteutettu siten, että kaikki informaatio löytyy myös rullaamalla samaa sivua alaspäin. Halusimme kyseisellä rakenteella helpottaa kaikkien käyttäjien suunnistusta verkkosivuilla. Halusimme myös välttää sellaisia tilanteita, joissa asiakas ei löydä tarvitsemaansa informaatiota sivuilta. Liitteessä 3 on esitetty uudet sivut kokonaisuudessaan.



Kuva 28. Joensuun Neurofysion uusi etusivu. 2017.

Kuvassa 28 näkyy sivuston etusivu. Yläpalkissa sijaitsee keskellä Neurofysion uudistettu logo, jonka alapuolella sijaitsee valikko. Valikon otsikoita painamalla pääsee tarkastelemaan Neurofysion filosofiaa, palveluhinnastoa sekä yhteystietoja. Nämä tiedot löytyvät myös, kun rullaa sivua alaspäin. Halusimme varmistaa yhdistetyllä rullaus- ja klikkaus-valikolla, että asiakas löytää kaipaamansa tiedot. Oikeassa yläkulmassa ovat suorat linkit

Neurofysion sivuille sekä Facebookiin että Instagramiin, jotka avautuvat erillisille välilehdille. Nykypäivänä linkitykset sosiaaliseen mediaan ovat tärkeitä, mutta alkuperäisiltä sivuilla linkit puuttuivat. Linkkielementit ovat harmaita ympyröitä, joiden sisällä on sosiaalisten medioitten helposti tunnistettavat logot. Aloitussivun kuvassa on yrityksen tilat ja lähikuva Tarja Myllykangas-Kinnusesta sekä slogan ”Intohimona hyvinvointi”, joka on aseteltu dynaamisesti kappaleessa 3.3.7 esitetyn epäsymmetrian avulla sivuille vihreän laatikon päälle. Sloganin fontti on ilmavaa, jotta se viestisi samalla raikkaudesta ja keveydestä. Kuvan alaosaan on lisätty selventävä teksti sivuston tarjonnasta: ”Kauneushoitoja, akupunktiota ja fysikaalisia hoitoja”. Laitoimme kauneudenhoito-termin ainoaksi ensimmäiselle riville, sillä toimeksiantaja haluaa korostaa sitä (Myllykangas-Kinnunen 2017d).

Kun verkkosivuja selaa alaspäin tai klikkaa valikosta filosofiaa, päästään yrityksen filosofia sivulle, jota kuva 29 esittää. Osio on toteutettu taustasta erottuvalla ”valkoisella raidalla”, joka on tehty muistuttamaan käyntikorttia. Halusimme tuoda esille yrittäjän persoonaa. Hyödynsimme erottuvuuden luomisessa luvussa 3.3.8 esiteltyä värikontrastia, eli loimme osiolle muista erottuvan pohjaväriin. Osion sisällönlaatumiseksi haastattelimme toimeksiantajaa, jotta saimme kiteytettyä yrityksen filosofian ja arvot myyvästi. Lisäsimme kohtaan käyntikorttiinkin sopivan henkilökuvan, jossa yrittäjän ilme on tuttavallinen ja asiantunteva. Kuvan tarkoituksena on tuoda sitaattia ja yrittäjää lähemmäksi asiakasta. Tässä osiossa hyödynsimme epäsymmetristä asettelua, jolla halusimme saada aikaan hieman eloa ja dynaamisuutta sivuille. Asettelimme otsikon ja kuvan vasempaan laitaan, oikealle tekstit sekä sitaatin keskelle sivua.

# neurofysio

ETUSIVU FILOSOFIA PALVELUHINNASTO YHTEYSTIEDOT

## ILO IHMISTEN HYVINVOINNISTA



Tarja Myllykangas-Kinnunen on jo lähes neljänkymmenen vuoden ajan omistautunut hyvinvoinnin kehittämiseen ja kauneudenhoidolle. Perinteisen fysioterapian ohella Tarja haluaa tarjota asiakkailleen kehoa ja mieltä helliviä kauneudenhoitoja.

Neurofysion tunnelma on levollinen ja miellyttävä, sillä asiakkaiden viihtyvyys on Tarjalle sydämen asia.

Tervetuloa rentoutumaan ja viihtymään Neurofysioon!

*"Uskon, että pitkän urani salaisuus on silkkä rakkaus hyvinvointia ja kauneutta kohtaan. Jokaisen tulee saada tuntee itsensä kauniiksi sekä sisäisesti että ulkoisesti."*

- Tarja Myllykangas-Kinnunen

Kuva 29. Joensuun Neurofysion uusi filosofia. 2017.



Ennen itse palveluiden esittelemistä halusimme lisätä yhden lyhyen osion tehostamaan tarinan kerrontaa ja luomaan tuttavallisemman tunnelman verkkosivuille. Osion tarkoituksena on myös kertoa Myllykangas-Kinnusen kokemuksesta sekä ajan tasalla pysymisestä. Osion toimenpidekuvalla haluttiin esitellä lempeää ja turvallista hoitoa, sekä yrittäjää työn touhussa. Toimenpidekuva valittiin toimeksiantajan toiveesta tähän kohtaan, jotta sivut eivät jäisi liian staattisiksi ja niiltä välittyisi myös yrittäjän intohimo työtään kohtaan. Kuvassa 30 on lisäkappale ajanhermolla.



Kuva 30. Joensuun Neurofysion filosofian lisäosio. 2017.

Filosofian jälkeen verkkosivuilla on palveluhinnasto. Ylävalikosta palveluhinnasto-kohtaa klikkaamalla pääsee myös suoraan osioon, jotta olennaisimman informaation löytäisi helposti. Osio on esitelty kuvassa 31. Se on toteutettu korostamisen ja selkeyden vuoksi erillaisella pohjavärillä. Hoidoista on laitettu luvun 3.3.9 mukaisesti miellyttävät ja edustavat kuvat, jotta ne olisivat houkuttelevat ja loisivat ammattitaitoista tunnelmaa sivuille. Lisäksi eri hoidoista on lyhyet kuvaavat tekstit nimen alla, kuten alkuperäisilläkin sivuilla. Myös hinnat on kerrottu selkeästi hoidon kuvauksen alla, jotta sivut olisivat luvun 3.2 mukaisesti käyttäjystävälliset ja olennaiset tiedot löytyisivät vaivattomasti. Sivuille on laitettu vain kuusi hoitoa, sillä toimeksiantaja ei ole vielä päättänyt, mitä palveluita haluaa esitellä. Sillä yrittäjä on uudistamassa hoitovalikoimaansa. (Myllykangas-Kinnunen 2017f.) Hoitojen esitysmuoto on luotu mahdollisimman symmetriseksi, sillä alkuperäisillä sivuilla tässä ei ollut

aivan onnistuttu. Sivun alalaitaan on lisätty sitaatti: "Kerron mielelläni lisää hoidoista puhelimitse tai sähköpostitse!", jotta asiakkaan kynnyks ottaa yhteyttä madaltuisi. Toisaalta kommentilla haluttiin myös korostaa henkilökohtaista yhteydenpitoa, sillä internetajanva-  
 raus poistettiin sivuilta.


f i

ETUSIVU FILOSOFIA PALVELUHINNASTO YHTEYSTIEDOT

## PALVELUHINNASTO

 <p>Mesolankahoito</p> <p>Tehokkain ilman kirurgiaa tapahtuva kasvojenkohotus, joka siloittaa myös ryppyjä.</p> <p>290 €</p>	 <p>Aestetic/Medical Peeling</p> <p>Kuorintakasvohoito ikääntyvän, auringon vaurioittaman, pigmentoituneen ja arpisen ihon eheyttämiseen.</p> <p>Kysy hinta</p>	 <p>Akupunktio</p> <p>Akupunktiolla voidaan helpottaa erilaisia kiputiloja sekä muita vaivoja.</p> <p>55 €</p>
 <p>Fysioterapia</p> <p>Kipujen ja toimintahäiriöiden hoitoon raajoissa, nivelissä, niskassa ja hartioissa. Hoidot läheteellä tai ilman.</p> <p>50 €</p>	 <p>Hydrolymfahoito</p> <p>Sähkön ja vesihautteen avulla tapahtuva lymfahoito kiihdyttää kuona-aineiden poistumista kehosta.</p> <p>48 €</p>	 <p>Neurologinen fysioterapia</p> <p>Neurologisten sairauksien yhteydessä alentuneen liikunta- ja toimintakyvyn hoitamiseen suunnattu terapia.</p> <p>50 €</p>

*"Kerron mielelläni lisää hoidoista puhelimitse tai sähköpostitse!"*

- Tarja Myllykangas-Kinnunen

Kuva 31. Joensuun Neurofysion palveluhinnasto. 2017.

Uudessa yhteystieto-osiossa halusimme selkeästi erottaa yhteystiedot muista alueista tummalla värillä. Tavallaan tämä osio korvaa ajanvarauspalvelun – yhteystiedot ovat selkeästi esillä. Mikäli asiakas ei rohkene soittaa suoraan Neurofysiolle, on hänen mahdollista laittaa tiedustelu yritykseen lomakkeella. Viesti lomakkeesta menee suoraan toimeksiantajan sähköpostiin, jonka jälkeen hän ottaa henkilökohtaisesti kontaktin asiakkaaseen. Asettelu on tehty mahdollisimman symmetriseksi. Focusryhmästä (2017) saimme palautetta ensimmäiselle kehitysversiollemme (kuva 32.): sähköpostin voisi laittaa puhelinnumeron alle, jotta tekstit olisivat paremmassa tasapainossa. Myös linkkiä yrityksen

sijaintikarttaan toivottiin, sillä kartta on vasta alempana sivuilla – ei suorassa yhteydessä yhteystietoihin.



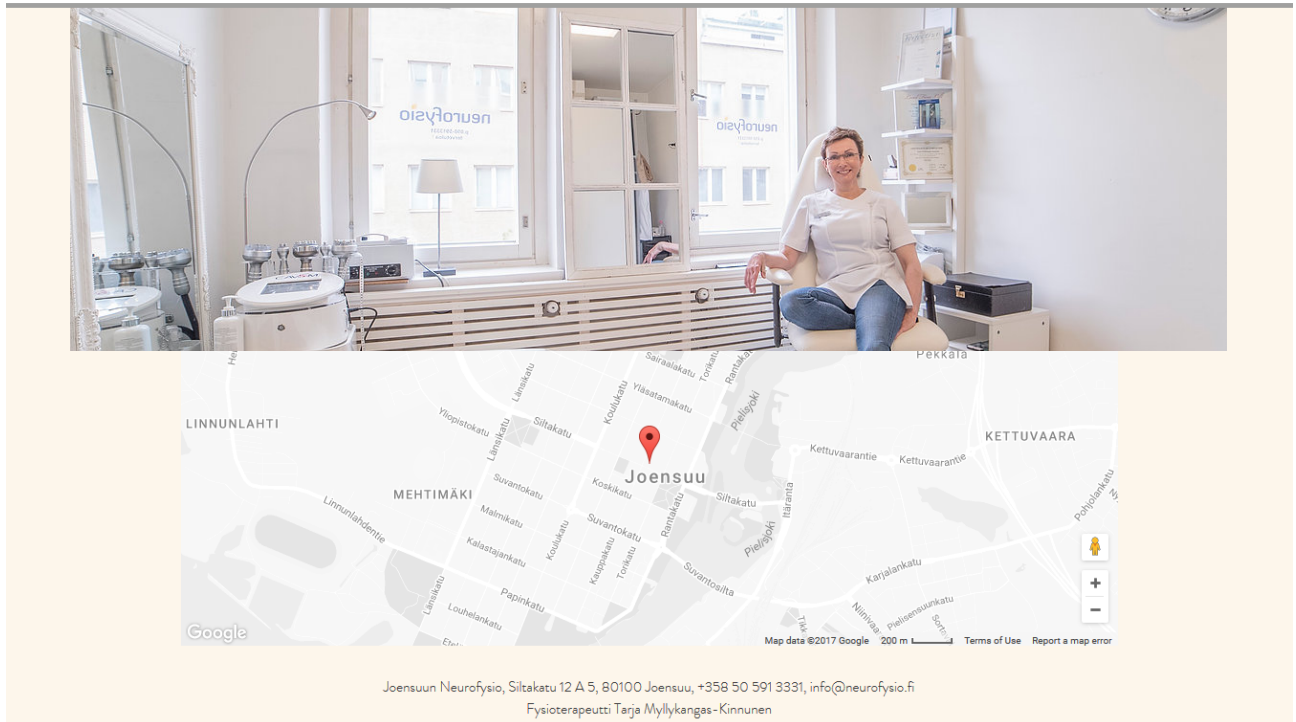
Kuva 32. Ensimmäinen versio Joensuun Neurofysion yhteystiedoista. 2017.

Kuvassa 33 on esitetty lopullinen versiomme yhteystieto-osiosta. Korjasimme symmetriaa asettelemalla tekstit tasapainoisemmin. Lisäsimme myös selkeästi värikontrastin avulla erottuvan linkin karttaan, josta selviää Neurofysion sijainti.



Kuva 33. Lopullinen versio yhteystieto-osiosta. 2017.

Kuvassa 34 on vielä esitetty sivuston alaosa, jossa on tehostokuva Neurofysion tiloista luomassa viihtyisää tunnelmaa ja karttapalvelu, joka todettiin toimeksiantajan ja focusryhmän (2017) mielestä toimivaksi jo alkuperäisillä sivuilla. Karttapalveluun pääsee suoraan myös yhteystieto-osiossa olevasta linkistä.



Kuva 34. Joensuun Neurofysion sivuston alaosa. 2017.

## 5.2.1 Värät

Toimeksiantajamme halusi uudistaa verkkosivujensa värit. Tarja Myllykangas-Kinnusen (2017c) mielestä alkuperäisen sivuston värit olivat aavistuksen liian tummat ja niistä välittyi ensisijaisesti fysikaaliset hoidot, eivätkä ne edustaneet tarpeeksi kauneudenhoitoja. Kun toimeksiantajamme tilasi alkuperäiset verkkosivut vuonna 2007, olivat ne sopivat, sillä fysikaaliset hoidot olivat tuolloin pääosassa. Tilanne on kuitenkin muuttunut toimeksiantajamme mukaan, joten värit eivät ehkä ole parhaimmat kauneudenhoidon korostamiseen.

Toimeksiantajamme (2017c) halusi uusien värien tuovan esille kauneudenhoitoja, harmoniaa, viihtyisyyttä ja raikkautta. Yhteiseksi tavoitteeksi muotoutui, että verkkosivulta tulisi välittyä selkeästi harmonia ja viihtyvyys. Tavoitteena oli luoda sivuille myös uusi ilme, joka houkuttelisi uusia asiakkaita kauneudenhoidon pariin. Värien hän toivoi olevan pehmeitä, mahdollisimman maanläheisiä ja välittävän levollista tunnelmaa.

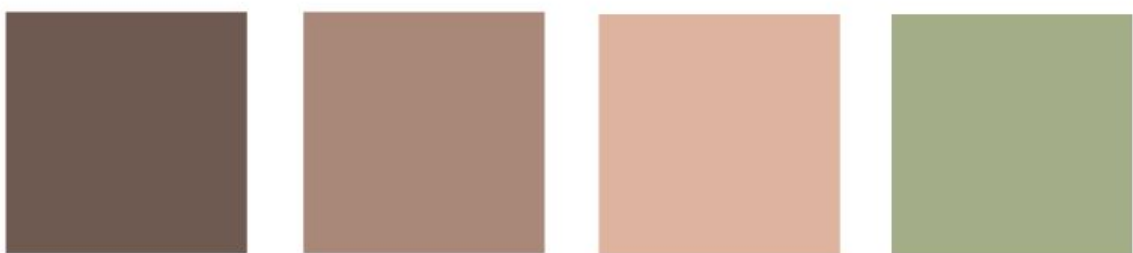
Näistä lähtökohdista kehitimme väriyhdistelmää sivuille. Haimme pieniä kontrasteja, valoisuuspitoisuuksien muutoksia sekä pehmeyttä ja maanläheisyyttä. Valitsimme kuvassa 35

olevat sävyt, mutta ne eivät kuitenkaan miellyttäneet toimeksiantajaamme (2017f) parhaimmalla mahdollisella tavalla. Hän perusteli sävyjen olevan kauniita, mutta ei hänen yritykselleen sopivia. Hän mielestään kyseiset värit muistuttivat liikaa kylpylän sävyjä: hän pelkäsi värien olevan harhaanjohtavat. Tämän perusteella luovuimme hiekanvärivärisävyyskaalasta ja ryhdyimme pohtimaan paremmin Neurofysiota kuvaavia sävyjä, jotka olisivat kuitenkin edelleen raikkaita ja pehmeitä.



Kuva 35. Joensun Neurofysiolle ehdotetut värit. 2017.

Kuvassa 36 on uusille verkkosivuille valitut sävyt. Valitsimme väreihin murrettuja sävyjä, sillä halusimme luoda väreihin pehmeyttä. Raikkautta haimme vihreällä sekä yhdellä vaalealla ja valoisalla sävyllä. Lisäksi otimme mukaan kaksi eri punertavaa sävyä luomaan kappaleessa 3.3.8 esiteltyä kirkkauskontrastia. Varmistimme värien yhteensopivuuden internetissä adobe kuler –toiminnolla. Toimeksiantajamme (2017g) hyväksyi nämä värit, sillä hänen mielestään niitä on helppo yhdistellä ja ne sointuvat kauniisti yhteen. Myllykangas-Kinnunen kommentoi näiden värien kuvastavan yrityksen luonnetta sievästi. Toimeksiantajan ja focusryhmän (2017) mukaan värit loivat sivuille lämmintä ja välitöntä tunnelmaa.



Kuva 36. Joensuun Neurofysion uudistettujen sivujen lopulliset värit. 2017.

## 5.2.2 Typografia

Kun lähdimme pohtimaan verkkosivuille kirjasinlajeja, tutkimme, onko olemassa Aboben ilmaisia kirjasinlajeja, jotka sopisivat Joensuun Neurofysion ilmeeseen. Kävi kuitenkin jo

projektin alkuvaiheessa ilmi, että mikään noista kirjasinlajeista ei sopinut yrityksen ilmeeseen. Siksi päädyimme käyttämään kirjasinlajeja, jotka olivat WIX.com ohjelmassa valmiina. Tällä vältyimme lisäkustannuksilta, joita maksulliset fontit tuovat.

Kuvassa 37 on otsikkokirjasinlaji, jonka nimi on Brandon Grotesque. Alkuperäisistä verkkosivuista poiketen valitsimme otsikkotekstin kirjasinlajiksi päätteettömän fontin, sillä halusimme korostaa keveyttä ja ilmavuutta teksteissä. Focusryhmän (2017) mukaan entisten sivujen päätteellinen fontti loi arvokuutta, mutta toisaalta se loi sivuille hieman raskasta tunnelmaa. Päätteettömän kirjasinlajin valitsimme, sillä kuten kappaleessa 3.3.4 kerrotaan, sopivat ne serif-fontteja paremmin verkkoympäristöön. Päädyimme valitsemaan juuri Brandon Grotesque-fontin, sillä se on ryhdikäs, ilmava, selkeä ja yksinkertaisen tyylikäs. Fontti loi focusryhmän (2017) mukaan keveyttä sivustolle suurilla kirjanväleillään. Toimeksiantajamme (2017f) mieltäytyi myös välittömästi kirjasinlajiin.

# Brandon Grotesque

Kuva 37. Uusi otsikkofontti. 2017.

Tehostekirjasinlajina käytimme kuvassa 38 esitettyä Linotype Didot:tia. Halusimme hyödyntää sivuilla muitakin tehosteita, kuin pelkästään kuvia tai värejä tuomaan esiin yrityksen vahvuuksia. Kyseinen kirjasinlaji sopi mielestämme mainiosti korostamaan toimeksiantajan mielestä tärkeitä asioita, joita toimme esille sitaateilla. Pyrimme välttämään toistoja, joten valitsimme muista erottuvan kirjasinlajin, joka on kursivoitu ja päätteellinen. Päätteellisyys tuo arjen ylellisyyttä Neurofysion verkkosivuille. Kuitenkin fontti on edelleen kapea, jolloin tekstit pysyvät kepeinä ja helposti luettavina. (Focusryhmä 2017.) Toimeksiantajan (2017f) mielestä kirjasinlaji soveltui hyvin kokonaisuuteen nimenomaan tehostekeinona.

## *Linotype Didot*

Kuva 38. Uusi tehostekirjasinlaji. 2017.

Leipätekstin kirjasinlajiksi valitsimme kuvassa 39 esitetyn Avenir Lightin. Tämä fontti valittiin leipätekstiksi, sillä se on yksinkertainen, hillitty ja selkeä. Neurofysion asiakkaita ei haluttu lannistaa vaikeasti luettavalla fontilla. Kyseisellä kirjasinlajilla saimme fontin kapeu-

den ja hieman tavallista isompien kirjainvälien ansiosta välitettyä sivuille raikasta ja kevyttä tunnelmaa. Halusimme myös luoda luvussa 3.3.4 suositeltua yhdenmukaisuutta pääfonttien välille, joten valitsimme tämän leipätekstiksi, sillä se mukailee otsikkotekstin tyyliä, vaikkei olekaan tismalleen sama. Toimeksiantajamme (2017f) mielestä fontti oli yksinkertaisen tyylikäs ja selkeästi luettava.

## Avenir Light

Kuva 39. Uusi leipätekstin kirjainlaji. 2017.

### 5.2.3 Logo

Alkuperäiseen Joensuun Neurofysion logoon Myllykangas-Kinnunen oli tyytyväinen, hän ei juurikaan halunnut siihen rakenteellisia muutoksia. Toisaalta yrittäjä kuitenkin kaipasi siihen kevyttä päivitystä, kuten uusia värejä. (Myllykangas-Kinnunen 2017 c.) Kuten kapaleessa 2.2 kerrotaan ei logoa kannata muuttaa radikaalisti ja halusimme pitää logon edelleen tunnistettavana. Uudistimmeekin logoa maltillisesti.

Kuvassa 40 on yrityksen uudistettu logo. Muutimme logon värejä paremmin uusille sivuille sopivammiksi. Siirryimme alkuperäisen logon kylmästä sinisestä maanläheisimpiin värihin – hiekansävyihin, sillä halusimme logon värin erottuvan sivuston pääväreistä pysyen kuitenkin neutraalina ja hillittynä. Lisäsimme verkkosivuille hieman varjostusta logon alle, jotta se erottuisi ja kohoaisi verkkosivun pohjasta. Vaalensimme myös lehden väriä, jotta logoon saataisiin toivottua herkkyyttä. Myllykangas-Kinnusen (2017f) mielestä muutokset olivat onnistuneita: lopputulos oli luonnonläheinen ja omalla tavallaan kaunis.



Kuva 40. Joensuun Neurofysion päivitetty logo. 2017.

## 5.2.4 Kuvat

Alkuperäisillä verkkosivuilla ei ollut juurikaan kuvia, joten halusimme panostaa kuvien avulla tunnelman luomiseen uusilla verkkosivuilla. Keskusteltuamme toimeksiantajan kanssa asiasta, kävi ilmi, että syksyllä 2016 oli valokuvaaja Johannes Valkonen käynyt ottamassa kuvia yrittäjistä ja Neurofysion toimitiloista. Tarkasteltuamme kuvia, tulimme siihen tulokseen, että ne sopivat mainiosti uusille verkkosivuille. Kuvat ovat valoisia, tunnelmaltaan rauhallisia sekä miellyttäviä. Kuvat välittävät myös tarinaa yrittäjistä ja halusta palvella asiakkaita. Kiireinenkin verkkoselaaja ehtii luvun 2.2.2 mukaisesti saada kuvista käsityksen yrityksen arvoista ja yrittäjistä. Alla esitellään sivuille valitsemamme kuvat perusteluineen.



Kuva 41. Uusia kuvia Neurofysion sivuilla. 2017.

Kuvan 41 vasen laita valittiin uusien sivujen pääkuvaksi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kuvassa Tarja Myllykangas-Kinnusella on ystävällinen hymy ja hän istuu työtuolissaan rennosti sekä näyttää helposti lähestyttävältä. Lisäksi kuvan oikeassa reunassa on myös muutama diplomi, jotka tuovat uskottavuutta ja asiantuntevuutta. Kuvan tarkoituksena onkin välittää asiakkaalle välitöntä tunnelmaa ja helpottaa yhteydenottoa.

Kuvan 41 oikeassa laidassa on filosofia-sivulta yrittäjän käyntikorttikuva. Verkkosivuilla kuva on rajattu ympyränmuotoiseksi ja kuva on kohdistettu yrittäjään. Valitsimme kuvan toimeksiantajan kanssa, sillä kuvassa Myllykangas-Kinnunen on hyväntuulisen ja kutsuvan näköinen. Kuva viestii asiantuntevuutta ja positiivisuutta. (Focusryhmä 2017.) Tämän helposti tunnistettavan käyntikorttikuvan tarkoituksena on myös lisätä yrittäjän tunnettuutta.



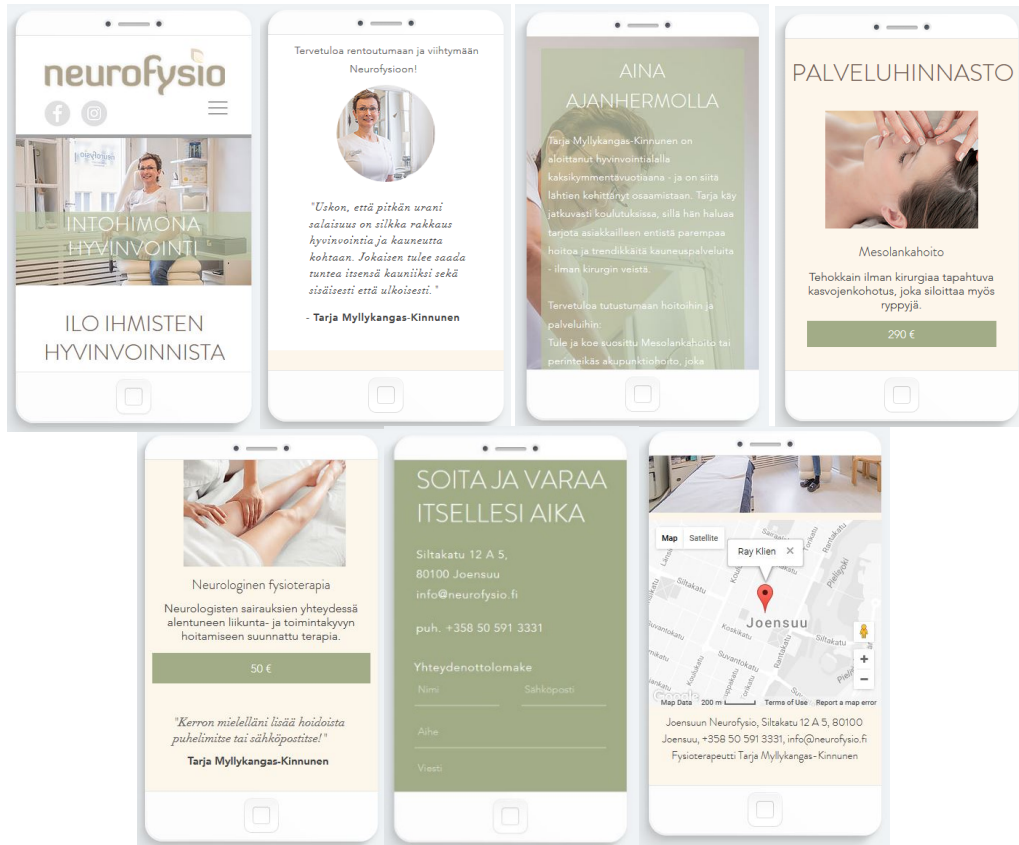


Kuva 42. Tehoste- ja tunnelmakuvia uusilta verkkosivuilta. 2017.

Kuvassa 42 on esitetty verkkosivujen yleiseen tunnelman luontiin ja tehosteiksi valittuja kuvia. Kuvat valittiin toimeksiantajan (2017f) kanssa, sillä niistä välittyy rauhallinen ja viihtyisä tunnelma. Vasemmassa laidassa oleva kuva valittiin yrittäjistä kertovan ”Ajanhermolla”-tekstin oheen, sillä kuvassa on meneillään toimenpide, jolla haluttiin korostaa Myllykangas-Kinnusen vahvaa työmotivaatiota. Keskimäinen valokuva on siirtymäkuvana sivuilla vahvistaakseen tarinaa, luodakseen tunnelmaa ja antaakseen asiakkaalle informaatiota palveluympäristöstä. Oikean puolimmainen kuva on puolestaan sivuston alalaidassa kartan ohessa luodakseen vielä viimeisen ystävällisin kehotuksen ottaa yhteyttä. Kuvassa yrittäjä on hieman kauempana, jotta kuva ei olisi liian hyökkäävä. Kuvassa myös luodaan vielä viimeinen katsaus toimenpidehuoneeseen ja viihtyisään tunnelmaan.

### 5.3 Puhelinäkymä

Kuten luvussa 3.3. viitataan, käytetään nykyään verkkosivuja useilla eri laitteilla – ei pelkästään tietokoneilla. Koimmekin tärkeäksi tehdä sivuista toimivan puhelin- ja mobiiliversion. Kuvassa 43 on puhelinnäkymä uudistetuista sivuista. Puhelinnäkymä alkaa samasta etusivusta, jossa näkyy logo, slogan ja yrityksen tarjoamat palvelut pähkinänkuoressa. Erona verkkosivuihin on valikon löytyminen oikeasta yläkulmasta. Puhelinnäkymän sommittelu on toteutettu symmetrian mukaan, sillä se toimii pienellä näytöllä parhaiten – tällöin elementit voivat hieman suurempia kuin epäsymmetrisellä asettelulla, jossa jää usein hukkatiloja. Symmetria luo taas muutenkin tasapainoa ja harmonisuutta.



Kuva 43. Uusien sivujen mobiilinäkymä. 2017.

## 6 Pohdinta

Toiminnallisen opinnäytetyömme lopputuotteen tavoitteet tulivat pitkälti toimeksiantajan suunnalta, niin kuin oikeassa työelämässäkin. Päätimme toteuttaa projektin siitä lähtökohdasta käsin, että teemme niin hyvät ja laadukkaat verkkosivut, jotta saamme ne oikeasti myytyä toimeksiantajalle.

Asetimme itsellemme projektin tavoitteeksi oppia työskentelemään yhteistyössä yrityksen kanssa sekä oppia yritysmaailman käytäntöjä, kuten yhteydenpitoa asiakkaaseen. Halusimme myös oppia soveltamaan teoriaa yritysmaailmassa, vahvistaa tietämystämme graafisesta suunnittelusta ja verkkosivujen rakentamisesta sekä kartuttaa kokemusta työelämää varten.

Opinnäytetyö tarjosikin meille mainion mahdollisuuden oppia pitämään yhteyttä yritykseen – koitimme parhaamme mukaan pitää toimeksiantajaamme ajan tasalla sekä otimme huomioon hänen mielipiteensä. Yhteistyötä voisikin kuvailla onnistuneeksi, sillä lopputuloksena saimme rakennettua verkkosivut, jotka toimeksiantaja osti meiltä.

Opinnäytetyön tekoprosessi on mittava ja vaatii suunnitelmallisuutta, pitkäjänteisyyttä, kompromissien tekokykyä sekä vahvaa orientoitumista tekemiseen. Aloitimme marraskuussa 2016 opinnäytetyön suunnittelun saamamme toimeksiannon perusteella. Aluksi koimme hieman haasteelliseksi työn aloittamisen, sillä aiheen rajausta oli vaativaa. Päätimme kuitenkin eteenpäin konsultoiden opettajia sekä toimeksiantajaa, jolloin työmme alkoi konkretisoitua ja aihe saatiin rajattua sopivaksi. Huomasimme sisällysluettelon olevan hyvä auttaja, kun rakentaa projektille alustavaa suunnitelmaa.

Sillä opinnäytetyöllämme oli kaksi kirjoittajaa, päätimme hieman jakaa projektin vastuita keskenämme. Wilhelmiina Eklund otti päävastuun yhteydenpidosta toimeksiantajaan ja Reeta Hämäläisen vastuulla oli focusryhmän järjestäminen. Myös tietoperustan jaoimme alustavasti, mutta kirjoitimme teorian lopulliseen muotoon yhdessä, jotta molemmat oppisivat. Oppimistamme edisti tietoperustan läpi käyminen yhdessä, sillä opettaessamme toinen toistamme vahvistimme myös omaa tietämystämme, kun perustelimme kirjoittamamme teoriaa toisillemme.

Tietoperustaan valitsimme mielenkiintoisia ja tärkeitä kirjoja, jotka antaisivat lisäarvoa teoriaosuudellemme. Tutkiessamme ja lukiessamme kirjoja tietoperustaa varten huomasimme useimpien kirjojen käyttävän samoja esimerkkejä sekä kertovan asioista samalla

tavalla. Vaikka vertailukohtien löytäminen olikin hieman haasteellista, kertoi toisaalta useiden lähteiden samankaltaisuus teorian todenperäisyydestä. Tämä lisäsi teoriaosuutemme validiutta. Kirjoissa käsiteltiin asioita useista näkökulmista käsin, mikä oli hyvin mielenkiintoista, esimerkiksi internetsivujen luomista voidaan suunnitella psykologisista ja kognitiivisista lähtökohdista käsin. Muutamista kohdista löysimme kuitenkin vain vähän informaatiota, kuten hahmolaeista. Jouduimmekin muutamissa kohdissa hyödyntämään verkkolähteitä, jotka kuitenkin kirjallisiinlähteisiin viittaustensa sekä useiden lähteiden samankaltaisuuden perusteella vaikuttivat luotettavilta. Laadukkaiden verkkosivujen rakentamisesta löytyi suhteellisen vähän tietoa, minkä oletamme johtuvan uudehkon aiheen tutkimusten vähäisyydestä tai lähteemme olivat osittain vanhahtavia. Useat lähteet puhuivat, ettei ole vain yhtä oikeaa tapaa tehdä visuaalisesti näyttäviä verkkosivuja, mikä osittain loi haasteita verkkosivujen rakentamiseen sekä antoi suuremman painoarvon toimeksiantajamme toiveille.

Teoriaosuuden jälkeen siirryimme toteuttamaan opinnäytetyön toiminnallista puolta. Etsimme vielä hieman tietoa haastatteluista sekä focusryhmän järjestämisestä, minkä jälkeen siirryimme suunnittelemaan ryhmähaastattelua tarkemmin. Pohdiskelimme minkälaisella ryhmällä olisi meille eniten annettavaa – päädyimme kokoamaan focusryhmän asiantuntijoista sekä asiakkaista. Koimme myös toimeksiantajan läsnäolon tarpeelliseksi. Valitettavasti emme kuitenkaan saaneet kaikkia kutsumiamme henkilöitä paikalle – huomasimme useiden henkilöiden aikataulujen yhteensovittamisen haasteelliseksi. Suunnitelimme focusryhmän asialistan ja rakenteen huolellisesti ennen tapaamista. Tilaisuuden järjestimme 2.5.2017 Joensuussa ja koimme saavamme paljon hyödyllistä informaatiota ryhmältä. Focusryhmän sisäinen dynamiikka toimi erityisen hyvin, vaikka kaikki henkilöt eivät olleetkaan toisille entuudestaan tuttuja. Saimme jokaiselta tilaisuuteen osallistuneelta perusteltuja näkemyksiä ja kommentteja.

Aloitimme jo maaliskuussa, ennen focusryhmän järjestämistä, verkkosivujen pohjan ja ensimmäisen version luomisen toimeksiantajan haastatteluiden ja puhelinkeskusteluiden perusteella. Otimme vaikutteita myös tietoperustastamme. Pidimme tiivistä yhteyttä toimeksiantajaan ja kehitimme verkkosivuja hänen mielipiteidensä pohjalta, sillä asiakkaana hän teki lopulliset päätökset.

Prosessi eteni pienen alkukankeuden jälkeen hyvin, vaikka verkkosivujen rakentaminen onkin jatkuvaa testaamista ja kehittämistä, saimme opinnäytetyömme etenemään jouhevasti loppua kohden. Vaikka prosessi opinnäytetyön osalta päättyi 2017 toukokuun lo-

pussa työn palauttamiseen, jatkamme kuitenkin verkkosivujen viimeistelyä niiden julkaisemiseen asti. Sivusto on tarkoitus julkaista heinäkuussa 2017, toimeksiantajan uusien tutkintojen valmistuttua ja uuden palveluvalikoiman päivityttyä.

Opinnäytetyö oli hyvin opettavainen matka koulutuksemme hyödyntämiseen ja soveltamiseen yritysmaailmassa. Opimme verkkosivuston suunnittelua, rakentamista ja päivittämistä, mikä oli yksi tavoitteistamme. Projekti itsessään opetti paljon aikataulutuksesta, ajanhallinnasta sekä ylipäättään projekteista ja vastuusta. Poiketen muista koulutöistä, opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa itsenäiseen työskentelyyn kykenevyyttä ja prosessin hallintaa. Huomasimme suunnitteluvaiheen olevan projektin olennaisimpia osia, sillä toteutuksen onnistuminen riippuu pitkälti suunnittelun kattavuudesta.

Muutamia haasteitakin kohtasimme projektin edetessä: jouduimme hieman muuttamaan työn aikataulusta. Toimeksiantajan suostumuksella siirsimme opinnäytetyömme valmistuksen hieman pidemmälle kevääseen, sillä palkkatyömme hektisyys verotti tammi-helmikuussa 2017 aikaamme. Useiden aikataulujen yhteensovittaminen muun muassa ryhmähaastattelun järjestämisessä oli pienoinen haaste, saimme kuitenkin kerättyä hyvän ryhmän tilaisuuteen. Oman lisämausteensa projektiimme toi toimeksiantajayrityksemme sijainti Joensuussa, mutta yhteydenpito onnistui hyvin puhelimitse. Lisäksi tapasimme kasvotusten toimeksiantajamme focusryhmän yhteydessä. Olemme myös menossa kesäkuun aikana siirtämään käyttöoikeudet ja opastamaan yrittäjää verkkosivujen käytössä. Tulemme tällöin varmistamaan ja testaamaan vielä kerran sivuston loogisuutta, toimivuutta ja kulku-  
reittejä todellisten asiakkaiden parissa.

Toimeksiantajamme oli tyytyväinen projektiin ja koki saaneensa hyödyllistä tietoa teoriaosuudestamme, jota hän aikoo jatkossa hyödyntää yritystoiminnassaan ja markkinoinnissaan. Hän mieltäi uuteen sivustoon ja haluaakin julkaista uudet verkkosivut mahdollisimman pian. Toimeksiantaja oli mielissään, että sai osallistua aktiivisesti projektiin. Hän piti tiiviistä yhteydenpidostamme sekä todellisista vaikutusmahdollisuuksistaan lopputuotokseen.

Koimme itse oppineemme paljon projektista ja prosessin hallinnasta. Prosessi opetti meille itsenäistä työskentelyä sekä oma-aloitteisuutta, etenkin tiedon etsimisessä. Saimme korvaamatonta oppia teorian soveltamisesta käytäntöön, opimme perustelemaan näkemyksiämme sekä toimimaan ryhmässä intensiivisesti. Focusryhmän pitäminen opetti meille valmistelun merkitystä sekä keskustelun johtamista ja ohjailemista. Olemme aiemminkin tehneet projekteja toimeksiantajille opiskeluidemme aikana, mutta opinnäytetyössä vastuunkantaminen korostui, sillä pidimme itse yhteyttä toimeksiantajayritykseen. Projekti

opetti myös pitkäjänteisyyttä, nöyrää asennoitumista, kritiikin ja palautteen vastaanottamista, sillä toimeksiantajallamme oli myös omia toiveita ja kehitysideoita.

Kiteyttäen opinnäytetyömme, saavutimme asettamamme tavoitteet ja opimme paljon uutta. Olemme kiitollisia, että saimme tehdä projektin toimeksiannon perusteella, näin saimme arvokasta oppia yritysmaailmassa toimimisesta.

## Lähteet

- Aaker, D. 2014. Aaker On Branding. 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing. New York.
- Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima - Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Tammer-Paino Oy. Tampere.
- Axenbrant, E. & Dennisdotter, E. 2008. Storytelling – Ett effektivt marknadsföringsgrepp Författarna och Liber AB. Malmö.
- Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Bahr Thompson, A., Barwise, P., Blackett, T., Bowker, D., Brymer, C., Doane, D., Faulkner, K., Feldwick, P., Hilton, S., Lindemann, J., Poulter, A. & Smith, S. 2003. Brands and branding. The Economist.
- Crowder, D. 2007. Building a Web Site for Dummies. Wiley Publishing. Hoboken.
- Dabner, D., Steward, S. & Zempol, E. 2014. Graphic Design School. Thames & Hudson Ltd. London.
- Danesi, M. 2006. Brands. Taylor & Francis Inc. New York.
- Fazer's original websites 2016. Finland's most valued brand. Luettavissa: <http://www.fazer.com/our-brands/karl-fazer/finlands-most-valued-brand/>. Luettu: 10.12.2016.
- Frick, T. & Eyler-Werve, K. 2015. Return on Engagement – Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing. Taylor & Francis. Oxon.
- Gad, T. 2002. 4D brandimalli – menetelmiä tulevaisuuden brandin luomiseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Gurumarkkinointi 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7 P:tä? Luettavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. Luettu: 30.5.2017.
- Hejbel, M. 2010. Storytelling befolkar varumärket. Blue Publishing.
- Hämäläinen, K., Kinnunen, E., Metsätähti, V., Myllykangas-Kinnunen, T. & Pietarinen, E. 2017. Focusryhmä. 2.5.2017.

Johansson, K., Lundberg, P. & Ryberg, R. 2008. Grafisk Kokbok. Fälth & Hässler. Värnamo.

Jyväskylän Yliopisto Tietotekniikan laitos 2004. Hahmolait käytettävyyden parantajina Luettavissa: <http://www.mit.jyu.fi/opetus/opinnayte/LuK/Hahmolait/> Luettu 16.3.2017.

Keller, K., Apéria, T. & Georgson, M. 2008. Strategic Brand Management: A European Perspective. Ashford Colour Press Ltd. Gosport.

Kuulun Blogi 2016. Digitaalinen markkinointi – Yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittäjä-huomioi-nettisivujen-merkitys>. Luettu: 14.11.2016

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat 2013. Helsinki.

Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä! Juvenes Print.

Linnéuniversitetet Institutionen för samhällsvetenskaper – Kalmar. Luettavissa: [http://edu.ikd.hik.se/studiemtrl/grafisk\\_design/layout\\_design/layoutegler.html](http://edu.ikd.hik.se/studiemtrl/grafisk_design/layout_design/layoutegler.html) Luettu: 17.3.2017

Missouri University of Science and Technology 2012. Eye-tracking studies: first impressions form quickly on the web. Luettavissa: [http://news.mst.edu/2012/02/eye-tracking\\_studies\\_show\\_firs/#more-4057](http://news.mst.edu/2012/02/eye-tracking_studies_show_firs/#more-4057). Luettu: 14.11.2016.

Mylykangas-Kinnunen, T. 2016. Puhelinkeskustelu 20.11.2016.

Mylykangas-Kinnunen, T. 2017a. Puhelinkeskustelu 15.1.2017.

Mylykangas-Kinnunen, T. 2017b. Puhelinkeskustelu 14.2.2017.

Mylykangas-Kinnunen, T. 2017c. Puhelinkeskustelu 1.3.2017.

Mylykangas-Kinnunen, T. 2017d. Puhelinkeskustelu 20.3.2017.

Mylykangas-Kinnunen, T. 2017e. Puhelinkeskustelu 19.4.2017.

Mylykangas-Kinnunen, T. 2017f. Puhelinkeskustelu 25.4.2017.

Mylykangas-Kinnunen, T. 2017g. Puhelinkeskustelu 30.4.2017.



Myllykangas-Kinnunen, T. 2017h. Puhelinkeskustelu 29.5.2017.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Porvoo.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyönmenetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOY Pro Oy.

Patentti- ja rekisterihallitus 2011. Tavaramerkkien suojaa Suomessa 120 vuotta. Luettavissa: [https://www.prh.fi/fi/prh\\_palvelut\\_ja\\_tietoa\\_prhsta/tietoa\\_prhsta/innogalleria/tavaramerkkiensuojaasuomessa120vuotta.html](https://www.prh.fi/fi/prh_palvelut_ja_tietoa_prhsta/tietoa_prhsta/innogalleria/tavaramerkkiensuojaasuomessa120vuotta.html). Luettu: 10.12.2016.

Sinkkonen I., Nuutila, E. & Törmä S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

# Liite 1. Pöytäkirja toimeksiantajan puhelinhaastattelusta 1.3.2017.

1

Haaga-Helia Porvoo Campus  
Taidetehtaankatu 1  
06100 PORVOO

Pöytäkirja  
1.3.2017

## Haastattelijat:

Eklund Wilhelmiina  
Hämäläinen Reeta

## Haastateltava:

Myllykangas-Kinnunen Tarja  
Joensuun Neurofysion toimitusjohtaja

Aika

klo 16:00

Paikka

Puhelimella suoritettu haastattelu

## Kokouksen aloittaminen

Haastattelu suoritettiin puhelimitse klo 16:03 välimatkan vuoksi.  
Olimme valinneet kysymykset valmiiksi, joihin toimeksiantaja vastasi.

## Kysymykset

### 1. Mitä odotat uusilta verkkosivuilta?

Ensisijaisesti Myllykangas-Kinnunen tahtoi tulevien verkkosivujen olevan raikkaammat ja trendikkäät. Hän toivoi myös niiden olevan sellaiset, missä esille tulisi hänen ammattitaito ja persoona, sillä hän kokee niiden olevan vahvuus tällä alalla. Nykyään Myllykangas-Kinnusen mielestä on vaikeaa erottua, joten hän toivoo verkkosivujen olevan mahdollisimman monen mielestä näyttävät. Lisäksi hän toivoo verkkosivujen olevan mahdollisimman selkeä rakenteiset ja helppokäyttöiset, jotta vanhemmatkin asiakkaat osaisivat niissä suunnistaa.

### 2. Mitä muutoksia kaipaisit uusiin verkkosivuihin, kun tarkastellaan alkuperäisiä verkkosivuja? Mitä tahdot säilyttää, mitä tahdot muuttaa?

Myllykangas-Kinnusen mielestä aikaisemmat verkkosivut ovat melko hyvät ja selkeät. Hän kuitenkin haluaa pienentää hoitovalikoimaansa ja ottaa internet ajanvarauksen pois sivuilta. Hän minimoida hukka-ajat työpäivistään, joita verkkosivujen ajanvarausmahdollisuus aiheuttaa. Lisäksi hän haluaa neuvoa henkilökohtaisesti asiakkaitaan valitsemaan heille sopivimmat hoidot ja saada kontaktin asiakkaisiin. Myllykangas-Kinnunen tahtoo uusien verkkosivujen olevan persoonallisemmat, jotta hänen yrityksen luonne tulisi paremmin esille.

niin, että hän voisi erottua paremmin kilpailijoistaan. Myllykangas-Kinnusen mielestä alkuperäisissä verkkosivuissa ei tule tarpeeksi esille, miksi juuri hänen palveluitaan kannattaa käyttää.

Viimeisiksi Myllykangas-Kinnunen lisäsi, että haluaisi verkkosivujen olevan lämpimämmät verrattuna alkuperäisiin verkkosivuihin mm. kuvien ja värien avulla.

### 3. Miten tahdot sinun työurasi näkyvän verkkosivuilla?

Myllykangas-Kinnusen mielestä työura täytyy tulla jollakin tapaa esille, mutta ei liian hallitsevasti, sillä muuten se olisi hänen mielestään itsensä panettelua. Hän ehdotti, että lyhytmuotoinen kertomus tai kokemukset alalta voisivat olla hyvä idea oman persoonan esille tuomiseen. Myllykangas-Kinnunen korosti myös sitä, että hän ei tahdo kaikkea tuotavan esille, sillä se tuo hänen mielestään asiakkailleen sellaisen kuvan, että hän on liikaa yrittänyt kaikkea ja eikä oikeastaan osaa mitään kyllin hyvin. Tämä onkin Myllykangas-Kinnusen mielestä ongelma, hänen tulisi keskittyä muutamaan asiaan kerralla eikä lukuisiin eri hoitoihin, jotta hän pysyisi uskottavana ja asiantuntevana yrittäjänä.

### 4. Mitä visuaalisia elementtejä tahdot verkkosivuilla olevan? Mitä toivot visuaalisilta elementeilä?

Myllykangas-Kinnunen pitää selkeydestä ja pelkistetystä ilmeestä. Liika täytyy pitää poissa. Myllykangas-Kinnusen mielestä pelkistetty on aina parempi. Helppolukuisuus on Myllykangas-Kinnusen mielestä myös äärimäisen tärkeää. Hänen mielestään liian persoonalliset verkkosivut taistelee itseään vastaan. Mutta hän korostaa myös sitä, että hänen verkkosivut eivät saa olla persoonattomat. Niiden täytyy olla sellaiset, joista mahdollisimman monet pitäisivät sekä viihtyisivät niillä. Helppokäyttöisyys on myös Myllykangas-Kinnusen mielestä tärkeää ja ne olisivat mahdollisimman edustavat.

### 5. Muita toiveita?

Myllykangas-Kinnusella ei ollut oikeastaan muita toiveita, kuin että verkkosivuille lisättäisiin valokuvia ja kauniita hyvin toteutettuja yksityiskohtia.

Päätös

Kokous lopetettiin 16:43.

## Liite 2. Focusryhmän pöytäkirja 2.5.2017.

1

Haaga-Helia Porvoo Campus  
Taidetehtaankatu 1  
06100 PORVOO

Pöytäkirja

FOCUS RYHMÄ

Aika

2.5.2017 klo 12:00

Paikka

Joensuun Kiinteistömaailma kokoustila

Paikalla:

Reeta Hämäläinen *Puheenjohtaja*  
Wilhelmiina Eklund *Sihteeri*

Katri Hämäläinen *Potentiaalinen asiakas*  
Elmiina Kinnunen *Medianomiopiskelija*  
Vesa Metsätähti *Concept Designer*  
Tarja Myllykangas-Kinnunen *Yrittäjä*  
Elina Pietarinen *Medianomiopiskelija*

### 1. Palaverin avaaminen

Puheenjohtaja Reeta Hämäläinen avasi kokouksen 12:05. Puheenjohtaja avasi focus ryhmälle kokouksen agendan, yrityksen taustatietoja, tavoitteita ja yrityksen uudistunutta visiota.

### 2. Keskustelu alkuperäisistä verkkosivuista

Tutustuimme ryhmässä tarkemmin Joensuun Neurofysion alkuperäisiin verkkosivuihin. Ensivaikutelma verkkosivuista oli selkeä ja helppolukuinen. Saimme myös kommentteja, että verkkosivut ovat tyylikkää, mutta aavistuksen verran synkät tummien värien takia.

Asiantuntijoiden mielestä kolmen klikkauksen sääntöä (kaikki tieto löytyy enintään kolmella klikkauksella verkkosivuilta) toteutui liiankin hyvin. Kaikki tieto oli helposti saatavilla, sillä kaikki informaatio on mahdutettu etusivulle. Toisaalta, informaatiota oli ehkä liiaksikin etusivulla, koska sitä ei ollut luokiteltu tarpeeksi loogisesti asiantuntijoiden mielestä. Sivupalikon puuttumisen takia sivuston rakenne jäi hieman epäselväksi. Osittain myös kommentoitiin sivuston olevan hieman pelkistetyn oloinen, sillä niillä on ainoastaan yksi kuva.

Focus ryhmän sanojen mukaan nimestä pystyttiin päättämään että kyseessä on fysikaalisiin hoitoihin perehtynyt yritys, mutta kauneudenhoitopalveluiden osuus jäi epäselväksi. Läsnaolijat

hieman yllättivät kauneudenhoitoteksteistä, sillä kuvien, yrityksen nimen ja verkkosivujen tunnelman perusteella kauneudenhoitoja ei niinkään osattu odottaa.

Ajanvaraus verkkosivuilla otettiin vastaan positiivisesti ja hyvänä palveluna asiakkaille. Mutta yrittäjä itse kommentoi sitä hieman kömpelöksi ja toivoi sen poistamista. Perusteluina tälle oli henkilökohtaisen kontaktin puute asiakkaiden kanssa ja tällöin yrittäjä ei pääse neuvomaan mikä palvelu/hoito sopii juuri kyseiselle asiakkaalle. Lisäksi yrittäjällä on ollut vaikeaa aikatauluttaa hajanaisia hoitoaikoja internetvarauspalvelun takia.

Pääasiallisesti alkuperäisestä verkkosivuista oltiin sitä mieltä, että ne ovat hyvin informatiiviset ja asiantuntevat, mutta hieman jäykät ja kylmät. Tätä perusteltiin värien ja kuvien puutteella. Asiantuntijat olivat vahvasti sitä mieltä että verkkosivujen alkuperäinen tarkoitus on ollut kontekstiin sopivat, mutta eivät enää sovellu brändin uudistettuun filosofiaan ja kauneudenhoitoon keskittymiseen.

### 3. Keskustelu uusista verkkosivuista

Alkuperäisten verkkosivujen tutkiskelun jälkeen, siirryimme keskustelemaan uusista verkkosivuista. Focus ryhmä vastaanotti internetsivut pääasiassa myönteisesti.

Verkkosivut herättivät läsnäolijoissa seuraavia ajatuksia:

- Verkkosivut näyttivät edustavilta
- Tunnelma oli rauhallinen ja kontekstiin sopiva
- Mylykangas-Kinnunen piti sivuja luonteeseensa sopivilta
- Värit loivat lämmintä ja välittävää tunnelmaa
- Valokuvia keuhuttiin paljon - ne toivat elämää verkkosivuille
- Verkkosivusta pystyi oivaltamaan, että ne tarjoavat kauneudenhoitopalveluita

Seuraavia parannusideoita annettiin:

- Ajanvaraus kalenterin asentaminen verkkosivuille
- Tarjouksen lisääminen etusivun alkuun
- Tausta oli vaikea välillä erottaa toisistaan, voisiko eron tehdä selvemmäksi taustan ja kuvien välillä
- Linkki palveluista vie palveluihin ja hintoihin lyhyen ajanhermoilla yrityksen filosofia tekstin jälkeen, voisi laittaa menemään suoraan palveluihin (ei loogista, asiakas haluaa löytää hinnan heti)
- Palvelu ei kerro tarpeeksi selvästi asiakkaalle, että sieltä löytyvät myös hinnat, voisi harkita valikon nimien tarkennusta

### 4. Palaverin päättäminen

Palaverin lopetettiin Reeta Hämäläisen johdolla klo 13:35

## Liite 3. Joensuun Neurofysion uudistetut verkkosivut. 2017.



### ILO IHMISTEN HYVINVOINNISTA

Tarja Myllykangas-Kinnunen on jo lähes neljänkymmenen vuoden ajan omistautunut hyvinvoinnin kehittämiseen ja kauneushoidolle. Perinteisen fysioterapian ohella Tarja haluaa tarjota asiakkailleen kehoa ja mieltä helliviä kauneushoitoja.

Neurofysion tunnelma on levollinen ja miellyttävä, sillä asiakkaiden viihtyvyys on Tarjalle sydämen asia.

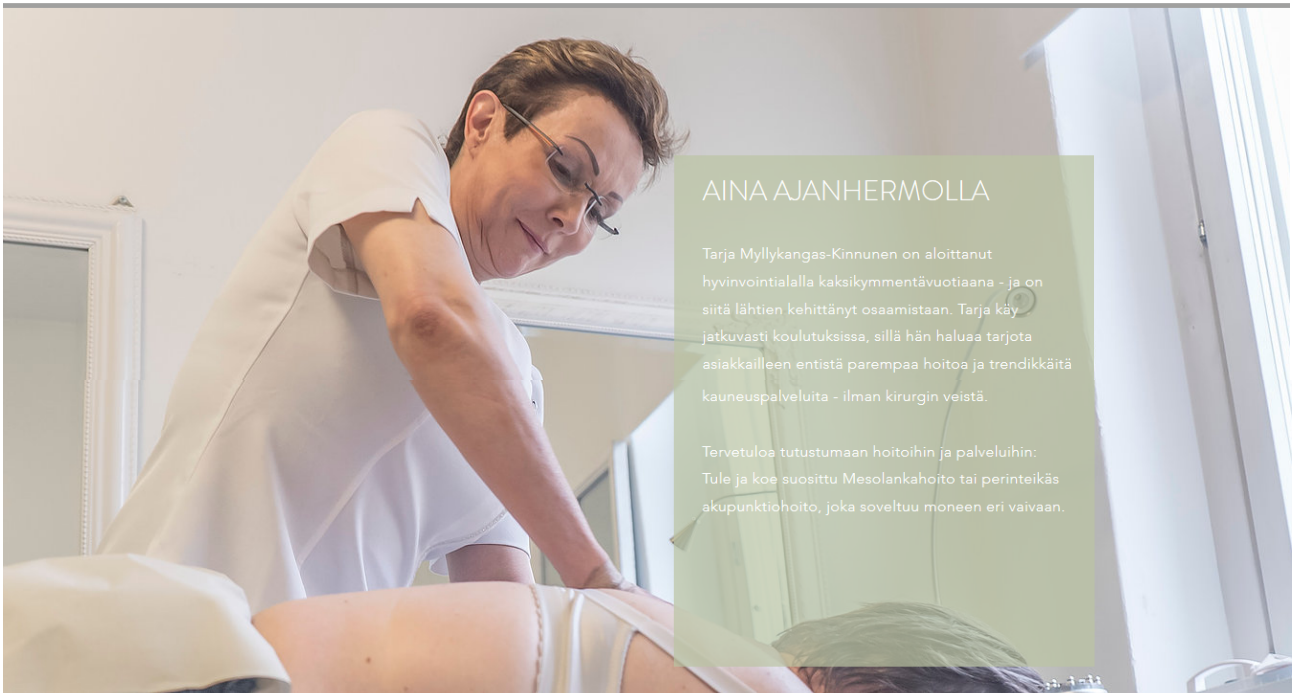
Tervetuloa rentoutumaan ja viihtymään Neurofysioon!



*"Uskon, että pitkän urani salaisuus on silkkä rakkaus hyvinvointia ja kauneutta kohtaan. Jokaisen tulee saada tuntee itsensä kauniiksi sekä sisäisesti että ulkoisesti."*

- Tarja Myllykangas-Kinnunen





## AINA AJANHERMOLLA

Tarja Myllykangas-Kinnunen on aloittanut hyvinvointialalla kaksikymmentävuotiaana - ja on siitä lähtien kehittänyt osaamistaan. Tarja käy jatkuvasti koulutuksissa, sillä hän haluaa tarjota asiakkailleen entistä parempaa hoitoa ja trendikkäitä kauneuspalveluita - ilman kirurgin veistä.

Tervetuloa tutustumaan hoitoihin ja palveluihin: Tule ja koe suosittu Mesolankahoito tai perinteikäs akupunktihoito, joka soveltuu moneen eri vaivaan.

## PALVELUHINNASTO



### Mesolankahoito

Tehokkain ilman kirurgiaa tapahtuva kasvojenkohotus, joka siloittaa myös rypyjä.

290 €



### Aestetic/Medical Peeling

Kuorintakasvohoito ikääntyvän, auringon vaurioittaman, pigmentoituneen ja arpisen ihon eheyttämiseen.

Kysy hinta



### Akupunktio

Akupunktiolla voidaan helpottaa erilaisia kiputiloja sekä muita vaivoja.

55 €



### Fysioterapia

Kipujen ja toimintahäiriöiden hoitoon raajoissa, nivelissä, niskassa ja hartioissa. Hoidot lähetteellä tai ilman.

50 €



### Hydrolymfahoito

Sähkön ja vesihautteen avulla tapahtuva lymfahoito kiihdyttää kuona-aineiden poistumista kehosta.

48 €



### Neurologinen fysioterapia

Neurologisten sairauksien yhteydessä alentuneen liikunta- ja toimintakyvyn hoitamiseen suunnattu terapia.

50 €

*"Kerron mielelläni lisää hoidoista puhelimitse tai sähköpostitse!"*

Tarja Myllykangas-Kinnunen

## SOITA JA VARAA ITSELLESI AIKA

Siltakatu 12 A 5,  
80100 Joensuu

puh. +358 50 591 3331  
info@neurofysio.fi

### Yhteydenottolomake

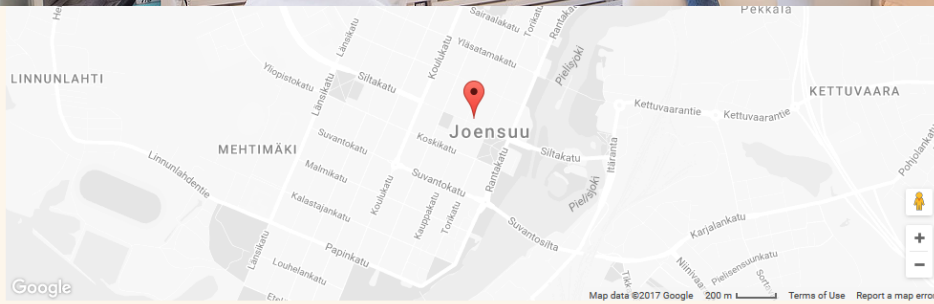
Nimi  Sähköposti

Äihe

Viesti

Lähetä

Kartta



Joensuun Neurofysio, Siltakatu 12 A 5, 80100 Joensuu, +358 50 591 3331, info@neurofysio.fi  
Fysioterapeutti Tarja Myllykangas-Kinnunen