

VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU JA TOTEUTUS MORSIUSPUKULIIKE HAAVEMAALLE

Suvi Siltaloppi

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) SILTALOPPI, Suvu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.05.2010
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU JA TOTEUTUS MORSIUSPUKULIIKE HAAVEMAALLE		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) IMMONEN, Jarkko		
Toimeksiantaja(t) Morsiuspukuliike Haavemaa		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Seinäjoella sijaitsevalle Morsiuspukuliike Haavemaalle uusi verkkosivusto. Yrityksen verkkosivusto kaipasi niin uutta ilmettä kuin sisällön ja informatiivisuuden laajentamista. Tarkoituksena oli toteuttaa uudet, käytettävyydeltään toimivat verkkosivut. Tutkimus toteutettiin tutustumalla verkkosivujen suunnitteluun käytettävyyden näkökulmasta. Tiedonkeruutapana oli sähköinen kysely, joka julkaistiin yrityksen verkkosivustolla. Kyselyn avulla haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä sen hetkisistä verkkosivuista. Kyselyn avulla selvisi, että asiakkaat kaipaivat sivuille mm. hintatietoja, kuvia ja tarkempaa informaatiota yrityksen palveluista. Sivuston suunnittelu aloitettiin teoriaan tutustumisen ja kyselyn tuloksien selvittämisen jälkeen. Verkkosivustolle suunniteltiin uusi visuaalinen ilme ja selkeytettiin sivun rakennetta asettelemalla kuvat ja tekstit yhteneväisiksi sivulta toiselle siirryttäessä. Sisältöä laajennettiin lisäämällä sivustolle yritysasettelu, palautelomake ja usein kysyttyä – palsta. Sivuista tuli tutkimuksen avulla sisällöltään laajemmat ja informatiivisemmat, huomioiden palvelun käytettävyys. Yritysesittelyn julkaiseminen sivustolla muodostaa luotettavamman kuvan yrityksestä ja erilaiset yhteydenpitomahdollisuudet kannustavat kaksisuuntaiseen viestintään yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Verkkosivusto ei kuitenkaan ole koskaan lopullisesti valmis, vaan sitä on kehitettävä jatkuvasti.		
Avainsanat (asiasanat) käytettävyys, www-suunnittelu, kotisivu, Internet, visuaalinen suunnittelu		
Muut tiedot		



Author(s) SILTALOPPI, Suvi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 10052010
	Pages 54	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title DESIGNING AND EXECUTING THE WEB PAGES TO HAAVEMAA		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) IMMONEN, Jarkko		
Assigned by Morsiuspukuliike Haavemaa		
Abstract <p>The aim of this thesis was to design and execute web pages to a bridal shop called Haavemaa. Website needed a new look and a comprehensive content. The purpose was to execute the web pages taking into account the good usability and the informativeness of the content.</p> <p>The theoretical part discusses the design of Websites from the usability point of view. The material was collected by an electronic questionnaire publishing company's Website. A survey intended to illustrate users' opinions and to bring the customer perspective to their work. By means of the survey, it became clear that users were missing e.g. pricing information, photos and more detailed information on the services.</p> <p>The web pages were created as the final result of the thesis. The structure, content and visual design of a Website was planned. Content of the Website was expanded by adding business presentation, a feedback form and FAQs.</p> <p>The resulting web pages have a comprehensive content with good web usability. Usability is based on the users' point of view, and Website should be easy and smooth to use. Website needs constant attention and development.</p>		
Keywords usability, designing web usability, web pages, Internet, visual design		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 VERKKOSIVUJEN MERKITYS YRITYKSELLE	3
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITE	4
2.1 Työn rakenne	4
2.2 Toimeksiantajan esittely: Morsiuspukuliike Haavemaa	5
2.2.1 Toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet	5
2.2.2 Verkkosivuston kohderyhmä.....	6
3 KOTISIVUN SUUNNITTELU	8
3.1 Käytettävyys	8
3.1.1 Nielsenin käytettävyyden komponentit.....	9
3.1.2 Nielsenin käytettävyyden iskulauseet.....	10
3.2 Verkkosivun rakenne	11
3.2.1 Navigointi	14
3.2.2 Linkkien rakentaminen.....	15
3.2.3 Tekstit verkossa	16
3.3 Kotisivun sisältö	17
3.3.1 Ajankohtaisuus ja informatiivisuus.....	18
3.3.2 Yritystiedot	20
3.3.3 Palautelomake	20
3.3.4 Usein kysyttyä	21
3.4 Visuaalinen suunnittelu	22
3.4.1 Värit.....	23
3.4.2 Kuvat ja multimedia	24
4 KYSELY SIVUSTON KÄYTTÄJILLE	25
4.1 Kyselyn tarkoitus ja toteutus	25
4.2 Kyselyn reliabelius ja validius	26
4.3 Tulokset	28

5 HAAVEMAAN KOTISIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	32
5.1 Haavemaan sivuston rakenne	32
5.2 Navigaatio	37
5.3 Haavemaan verkkosivujen sisältö.....	38
5.4 Ylläpito ja jatkotoimenpiteet	41
6 POHDINTA.....	42
LÄHTEET	44
LIITTEET.....	46
Liite 1. Kyselylomake.....	46
Liite 2. Usein kysyttyä	48
Liite 3. Yritysesittely	50
Liite 4. Palautelomake	51
Liite 5. Navigointi	52
Liite 6. Valmiiden sivujen kuvat	53

KUVIOT

KUVIO 1. F-malli.....	13
KUVIO 2. Verkkosisällön tuotantoprosessin sykli.....	19
KUVIO 3. Mitä informaatiota vastaajat sivuilta etsivät	28
KUVIO 4. Käyttäjien kaipaamat lisätiedot sivuille	29
KUVIO 5. Sivupohjan ensimmäinen versio	33
KUVIO 6. Sivupohjan lopullinen versio	34
KUVIO 7. Sivuston informaatioarkkitehtuuri.....	35
KUVIO 8. Miesten pukuvalikko.....	36
KUVIO 9. Navigaatiopalkit.....	37

1 VERKKOSIVUJEN MERKITYS YRITYKSELLE

Yrityksen verkkosivut ovat nykyään elinehto alalla pärjäämiseen. Saatamme nähdä kaikenlaisia sivustoja liikkeessamme Internetissä ja hakiessamme tietoa. Osa sivustoista näyttää nopeasti kyhättyiltä ja osasta emme pysty päättämään, ovatko ne enää käytössä. Internet on nopeasti syrjäyttänyt kaikki muut keinot tiedonhaussa. Ensimmäinen tutustuminen yritykseen tehdään yleensä Internetin välityksellä. Jos sivusto ei houkuttele, voi itse yrityksessä asiointikin jäädä väliin.

Opinnäytetyön tilaajana toimii Seinäjoella sijaitseva Morsiuspukuliike Haave-maa. Opinnäytetyön tavoitteena on uudistaa yrityksen nykyisiä verkkosivuja ja laajentaa niiden sisältöä niin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti kuin käyttäjien toiveet huomioiden. Tarkoituksena on tutkia, mitä tulee ottaa huomioon rakennettaessa käytettävyydeltään toimivaa verkkosivustoa ja minkälaista sisältöä yrityksen sivustolla tarvitaan, jotta se palvelisi asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Käytettävyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä toimivia Internet-sivuja huomioiden oikeaoppinen suunnittelu. Tavoitteena on, että sivusto olisi helppo käyttää ja tarvittavat asiat löytyisivät vaivattomasti.

Verkkosivustoja täytyy suunnitella käyttäjille ja ottaa heidän mielipiteensä ja tarpeensa huomioon. Asiakkaiden mielipiteet on selvitetty kyselyllä, joka toteutettiin yrityksen verkkosivuilla. Vastauksia kyselyyn tuli 21 kappaletta.

Jos sivuston käytettävyys ei ole kunnossa, ei sivuston visuaalisella ilmeelläkään ole väliä. Käyttäjät tulevat sivustolle sisällön houkuttelemana ja kaikki muu saa heidät joko viihtymään tai poistumaan pikaisesti. Kuinka usein tulee-kaan käyttäjänä se tunne, kun saapuu yrityksen sivuille, eikä tiedä mitä pitäisi seuraavaksi tehdä. Ei tiedä, mistä haettava tieto löytyisi.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITE

2.1 Työn rakenne

Tutkimusongelman rajaaminen ja muotoileminen tutkimuskysymykseksi antaa tutkijalle tarkan tiedon siitä, mitä hän haluaa saada selville ja mihin ongelmaan hän haluaa saada vastauksen tai lisäselvyyttä (Metsämuuronen 2000, 30).

Työn varsinainen tutkimusongelma on kysymysmuotoon aseteltuna seuraava: Kuinka päästään käytettävyydeltään hyvään verkkopalveluun?

Työ on toiminnallinen kehittämistyö, ja se jakautuu teoriaosaan ja käytännön toteutukseen. Teoriaosassa käydään läpi käytettävyyttä, kotisivun rakennetta ja sisältöä, visuaalista suunnittelua sekä ylläpitoa. Metsämuuronen (2000, 14) kirjoittaa, että tieteelliselle tiedolle on luonteenomaista kumuloituvuus eli tiedon kasaantuminen. Tämän vuoksi on hyödyllistä ja ensisijaisen tärkeää tutustua siihen kirjallisuuteen, joka koskettaa valittua aihepiiriä. (Metsämuuronen 2000, 14.)

Morsiuspukuliike Haavemaan verkkosivustolla toteutettiin kvalitatiivinen kyselytutkimus 26.3.–19.4.2010 (Liite 1). Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu teoriaa ja kyselytutkimuksen antamia vastauksia avuksi käyttäen toimeksiantajayrityksen kotisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta.

Opinnäytetyön työvaiheet ovat:

- Teoria
- Kysely
- Tuloksien analysointi
- Verkkosivuston suunnittelu ja
- toteutus.

2.2 Toimeksiantajan esittely: Morsiuspukuliike Haavemaa

Morsiuspukuliike Haavemaa on Seinäjoella sijaitseva yritys, joka on toiminut vuodesta 1990 lähtien. Yritys myy ja vuokraa naisten morsius- ja juhlapukuja. Valikoimiin kuuluu lisäksi miesten juhlapukuja, morsiuustyttöjen pukuja ja asusteita. Ensimmäisinä viitenä vuonna puvut ommeltiin itse perustaja Tuula Saaren oman kodin tiloissa. Tunnettavuuden kasvaessa ja työn lisääntyessä hän palkkasi yritykseen työntekijän avukseen. Internetin yleistyessä asiakkaat tulivat kuvien kera liikkeeseen toiveenaan juuri kuvankaltainen morsiuspuku. Parhaimmillaan kuvia oli kymmeniä, joista jokaisesta yhdisteltiin pieniä yksityiskohtia luoden juuri asiakkaan toivoma puku. Myöhemmin kysyntä kasvoi ja liiketoiminta muuttui siten, että pukuja tilattiin valmiina suoraan ulkomailta.

Tuula Saari on siirtämässä vastuun liiketoiminnasta tyttärelleen Marika Uusimäelle, joka toimii myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Marika Uusimäki on ollut tavalla tai toisella yrityksen toiminnassa alusta saakka ja vaikuttanut morsiuspukuvälikoimiin. Pukuja ostetaan kuvastoista ja hääalan messuilta, joista suurimmat ovat Englannissa. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee kolme kokopäiväistä ja kaksi osa-aikaista työntekijää.

2.2.1 Toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet

Toimeksiantajan, Marika Uusimäen toive oli saada uudistettua yrityksen kotisivuja. Sivut kaipasivat uutta visuaalista ilmettä, sisällön laajentamista ja järjestämistä. Verkkosivustoa oli aika ajanmukaistaa ja monipuolistaa sen sisältöä.

Yhdeksi tärkeäksi asiaksi nousi yleisten käytänteiden lisääminen sivulle. Yritykseen saapuu sähköpostitse asiakkailta kysymyksiä, jotka saattavat olla keskenään samankaltaisia. Kun kerätään usein kysytyt kysymykset ja julkaistaan ne verkkosivustolla vastauksineen, voidaan lisätä sivujen antamaa informatiivisuutta.

Yrityksen kotisivun tavoitteet voidaan yleisellä tasolla jäsentää näin:

- Täydentää muita viestintämuotoja tarjoamalla ajankohtaista tietoa
- Pitää tarjolla tietovarastoa, josta voi hakea kaikenlaista yritykseen liittyvää yksityiskohtaista tietoa
- Toimia yleisenä referenssinä, joka sisältää asialliset perustiedot yrityksestä
(Korpela & Linjama 2003, 52.)

2.2.2 Verkkosivuston kohderyhmä

Suunnittelussa määritellään, mitä ollaan tekemässä ja mitä hyötyä tehdyistä parannuksista halutaan. Mietitään, kenelle tuote ensisijaisesti tehdään ja mihin käyttäjätarpeisiin tuotteella halutaan vastata. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 50.) Esimerkki huonosta suunnittelusta on tilanne, jossa verkkosisällön tuottajat toteavat sen olevan suunnattu ”kaikille”. Kaikkea ei kuitenkaan kannata suunnitella kaikille, vaan tarpeiden ennakointi ja huomiointi houkuttelevat kunkin kohderyhmän sisällön ja palvelun käyttöön. Tämä tarkoittaa, että sisällöt ja palvelut on suunniteltava kohderyhmille reaalityökalujen tuotteiden tapaan. (Abc digi: sisällöntuottajan käsikirja 2001, 26–27.)

Palvelut tehdään tiettyjä käyttäjiä ajatellen, joten tavoitteista ei voi puhua ilman, että mainitaan samalla käyttäjät. Tavoitteet sisältävät usein jo käyttäjäryhmien määritelmän. Käyttäjäryhmät muodostuvat esimerkiksi kuluttajista, joille verkkopalveluja halutaan tarjota, jo ennestään olevista käyttäjistä ja uusista asiakasryhmistä. Kun käyttäjäryhmät on listattu, on aika miettiä, millaisia ovat ne ihmiset, jotka näihin ryhmiin kuuluvat ja millaisia ovat heidän käyttötilanteensa. Suunnittelijoiden olisi hyvä tutustua käyttäjäryhmien edustajiin ja mennä haastattelemaan ja havainnoimaan ihmisiä sinne, missä nämä palveluja käyttävät. (Kauhanen-Simanainen 2003, 45–46.)

Yksinkertaisimmillaan kohderyhmäajattelussa määritellään vastaus kysymyksiin: Tehdäänkö palvelu miehille, naisille, nuorille vai vanhoille? Missä käyttäjät asuvat? Millainen koulutus sekä mahdollinen työpaikka heillä on? Yleisimpiä ja tärkeimpiä määreitä on ikä. Palvelun suunnittelu on erilaista, kun verrataan iäkkäiden ja nuorten käyttökokemuksia. Myös harrastus saattaa olla riittävä kohderyhmää rajaava tekijä. (Abc digi: sisällöntuottajan käsikirja 2001, 26–27.)

Haavemaan asiakkaiden voidaan katsoa olevan pääasiallisesti nuoria aikuisia, joiden Internetin käyttö on lähestulkoon päivittäistä. Vaikka asiakaskuntaan kuuluu niin miehiä kuin naitakin, pääasiallisesti tulevat morsiamet etsivät yrityksen sivuilta tietoa hääpuvuista. Maantieteellinen sijainti on Etelä-Pohjanmaa, koska keskimäärin vierailuja liikkeeseen asiakkaat joutuvat tekemään useammin kuin kerran varatessaan pukua. Verkkosivuston käyttäjillä on kiire, sillä järjestettävää hääjuhlissa on paljon ja tieto halutaan löytää välittömästi.

Kävijöiden lukumäärästä kannattaa olla tietoinen. Jos sivustolla ei ole tarpeeksi kävijöitä tai kävijöiden määrä on laskemaan päin, on se oire siitä, ettei sivustoa ole uusittu. Sivuston muuttumattomuus johtaa kävijöiden kiinnostuksen laskuun, eivätkä he jaksu tulla sivustolle enää uudestaan. (Rope & Vesanen 2003, 127.)

Rope ja Vesanen (2003, 127) toteavat, että käyttäjistä kannattaa kerätä muitakin tietoa kuin kävijämäärä. Haavemaan sivustolla on käytössä kävijälaskuri, joka kertoo vierailujen määrän ja maantieteellisen sijainnin. Laskurin mukaan 98,1 prosenttia vierailuista on tehty Suomesta. Keskimäärin sivustolla on vierailijoita 1 200 viikossa. Neljän kärjessä kaupungeista ensimmäisenä on Seinäjoki, toisena Vaasa, kolmantena Helsinki ja neljäntenä Pietarsaari. Suosituimmat hakusanat ovat olleet: morsiuspuvut ja juhlapuvut.

3 KOTISIVUN SUUNNITTELU

3.1 Käytettävyys

Käytettävydestä kirjoittaminen on aina turvallista aloittaa ISO -standardin käytettävyyden yleisellä määritelmällä. Käytettävyys määritellään ISO 9241–11 -standardissa *mittariksi, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät*. Käyttökelpoisella tarkoitetaan, että lopputulos on tarkalleen täydellinen, oikea ja virheetön. Tehokkuus mitataan rahana, aikana ja resursseina. (Sinkkonen ym. 2009, 20.)

Käytettävyys käsitteenä lähtee sananmukaisesti käyttäjän näkökulmasta. Verkkopalvelun käytettävyys merkitsee sitä, että palvelun käyttö on helppo oppia ja liikkuminen sivustolla koetaan sujuvaksi. (Kauhanen-Simanainen 2001, 100.)

Yksinkertaisesti käytettävyys tarkoittaa sitä, että jos käyttäjä ei löydä hake- maansa tuotetta, hän ei myöskään osta sitä (Nielsen 2000, 9). Internetissä liikkuminen on nopeatahtista. Liikutaan eri osoitteissa ja joko lähdetään suoraa päätä muualle tai viivähdetään hetkeksi. Jos sivusto ei aukene nopeasti ja kunnolla, lähdemme tiehemme emmekä palaa herkästi. (Kauhanen-Simanainen 2001, 95.) Myös Nielsen (2000, 10) toteaa, että jos ei käyttäjä opi käyttämään sivustoa yhdessä minuutissa, hän mieltää sivuston vain haaskaavan aikaansa ja lähtee pois.

Käyttökokemus

Käytettävyyden rinnalle on noussut vaatimus hyvästä käyttökokemuksesta (*engl. user experience*). Käyttökokemuksella tarkoitetaan käyttäjän tuntemuksia hänen käyttäessään palvelua. Tähän tuntemukseen vaikuttavat paitsi käyttötilanne ja itse palvelu, myös käyttäjän omat kokemukset ja mielipiteet palvelun ominaisuuksista, hyödyllisyydestä, sisällöstä ja tuotteen esillepanijasta. Käyttökokemus voi koostua muun muassa verkkosivuston sisällöstä, sisällön

omaksuttavuudesta ja merkittävyydestä käyttäjälle, asioiden löydettävyydestä, terminologiasta ja visuaalisesta ilmeestä. (Sinkkonen ym. 2009, 18–23.)

3.1.1 Nielsenin käytettävyyden komponentit

Nielsenin (1993, 26) mukaan käytettävyys sisältää viisi laatukomponenttia. Hänen esittämät käytettävyyden attribuutit ovat:

- opittavuus (engl. learnability)
- tehokkuus (efficiency)
- muistettavuus (memorability)
- virheettömyys (errors)
- tyytyväisyys (satisfaction).

(Nielsen 1993, 26.)

Opittavuus tarkoittaa, että tuotteen käytön tulee olla helposti opittavissa. Käyttäjät ovat monesti luonteeltaan kärsimättömiä, joten tuotetta tulisi pystyä käyttämään välittömästi ja saaden tuloksia aikaan. Opittavuutta pidetään yhtenä keskeisimpänä käytettävyyden attribuuttina. (Mts. 27–30.)

Tuotteen käytön *tehokkuutta* voidaan tarkastella esimerkiksi sillä, kuinka kauan käyttäjältä menee tietyn tehtävän suorittamisessa. Tehokkuutta voidaan tarkastella myös vertaamalla erilaisten käyttäjien kuluttamaa aikaa tuotteen käytössä. (Mts. 30–31.)

Muistettavuus tarkoittaa sitä, että tuotteen käyttö olisi helppoa muistaa. Vaikka tuotetta ei olisi hetkeen käytetty, sitä ei tarvitsisi opetella uudestaan. Muistettavuutta tarkastellaan harvemmin arvioitaessa tuotteen käytettävyyttä.

(Mts.31–32.)

Virheettömyys tarkoittaa, että käyttäjän tulisi tehdä mahdollisimman vähän virheitä käyttäessään tuotetta. Virheellä tarkoitetaan toimintoa, joka ei johda haluttuun toimintoon. (Mts. 32.)

Viimeinen käytettävyyden attribuutti on *tyytyväisyys*. *Tyytyväisyys* tarkoittaa, että tuotteen käyttö on miellyttävää käyttäjälle. Käyttäjien tulee pitää tuotteesta ja kokea tyytyväisyyttä käyttäessään sitä. Tyytyväisyyttä voidaan mitata yksinkertaisesti kysymällä käyttäjien mielipiteitä tuotteen käytöstä. (Mts. 33–34.)

3.1.2 Nielsenin käytettävyyden iskulauseet

Nielsen (1993, 10–16) kokoaa tärkeimmät käytettävyyden lähestymistavat iskulauseiksi:

- Paraskaan aavistuksesi ei ole tarpeeksi.
- Käyttäjä on aina oikeassa. Jos käyttäjällä on ongelmia, ongelma johtuu käyttöliittymästä.
- Käyttäjä ei ole aina oikeassa. Käyttäjä ei ole suunnittelija, eikä tiedä mitä haluaa.
- Käyttäjät eivät ole suunnittelijoita.
- Suunnittelijat eivät ole käyttäjiä.
- Toimitusjohtajat eivät ole käyttäjiä.
- Vähemmän on enemmän.
- Yksityiskohdat ratkaisevat.
- Ohjeet eivät ratkaise.

- Käyttöliittymän käytettävyys on prosessi.
(Nielsen 1993, 10–16.)

Nielsenin koostamista iskulauseista saadaan selville, kuinka monimuotoista voi käytettävyyden suunnittelu olla. Niin sivuston käytettävyys kuin käyttökokemus tulee olla käyttäjälle mieluista. Verkkosivujen suunnittelussa on pidettävä mielessä koko työn ajan palvelun käyttäjät. Sivuston rakennetta suunnitellessa, ei paras mahdollinen ratkaisu synny hetkessä.

3.2 Verkkosivun rakenne

Sisältöarkkitehtuuria pitää suunnitella tutkien useita vaihtoehtoja ja luonnostellen erilaisia reittejä. Vaikka verkkosisältö on elävää ja muuttuvaa, tulisi ydinrakenteeseen löytää mahdollisimman kestävä ratkaisu. (Kauhanen-Simanainen 2001, 102.) Suunnittelua voidaan katsoa kahdesta eri näkökulmasta: taiteellinen ihanne itsensä toteuttamisesta ja tekninen näkökulma, jossa tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma (Nielsen 2000, 11).

WWW-palvelun toteutus voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: kartoitus ja määrittely, suunnittelu, toteutus, testaus sekä seuranta ja ylläpito. Yleensä hankkeen alussa määritellään, millä tavoin ja millä aikataululla kotisivujen toteutus viehdään läpi. (Hatva 2003, 45.)

Kotisivujen suunnittelutyö aloitetaan sen rakenteen ja navigoinnin eli informaatioarkkitehtuurin suunnittelusta (Sinkkonen ym. 2009, 183). Kaksi tärkeintä sivuston rakenteeseen liittyvää sääntöä kuuluvat: sivustolla tulee olla selkeä rakenne ja sen tarkoitus on heijastaa käyttäjän näkemystä sivustosta. Sivuston osat on rakennettava toisiinsa nähden järjestelmälliseen hierarkiaan. (Nielsen 2000, 198.)

Ennen kuin yksittäisiä sivuja voidaan tehdä, on suunniteltava kokonaisrakenne (Sinkkonen ym. 2009, 183). Sivupohjaksi kutsutaan sivua, jonka pohjalta voidaan alkaa tehdä sivustoon kuuluvia yksittäisiä sivuja. Sivupohja koostuu kohteista, jotka ovat kiinteitä ja kohteista, joiden sisältöä muuttamalla sivut erottu-

vat toisistaan. (Miettinen 2001, 49.) Sivujen tulee olla tarpeeksi pitkiä, jotta informaatiota mahtuu sivulle riittävästi. Sivut eivät saa olla kuitenkaan niin pitkiä, että niiden rullaus muodostuisi ongelmaksi. (Research-Based Web Design & Usability Guidelines, 44.)

Yleensä ruudukkomuotoon suunniteltu ja rakennettu kotisivu on esteettisesti miellyttävä ja tasapainoinen. Palstoja tulee käyttää niin paljon, kuin sivustolla tarvitaan. Ei ole järkeä suunnitella kaksikymmenpalstaista sivustoa, jos niistä käytetään vain viittä. Sivustoa on helppo lähteä rakentamaan, kun sille suunnitellaan ns. lohkorakenne. (Chapman 2009.) Kun suunnittelu on huolella tehty, luonnostellen ja tutkien eri vaihtoehtoja, voidaan varmistua selkeästä ratkaisusta.

Selkeä ja tasapainoinen toimintaympäristö tuntuu mielekkäämmältä kuin sekava ja ahdas työtila. Sekava näyttöpinta estää myös tärkeiden asioiden hahmottamista. (Metsämäki 2000, 105.) Koska käyttäjien näyttöjen kokoa on mahdotonta arvioida, suunnittelussa pitäisi ottaa kaikki vaihtoehdot huomioon. Yksinkertaisesti sanottuna tämä tarkoittaa sitä, että taulukoita ja muita elementtejä ei määritellä pikseleissä vaan elementtien koko määritellään prosentteina käytettävissä olevasta tilasta. (Nielsen 2000, 29.) Prosentteina määritelty elementtien koko mahdollistaa sivuston rakenteen soveltuvuuden erikokoisille näytöille. Kun sivupohja on rakennettu, voidaan suunnitella eri elementtien sijoittamista sivustolle.

Tärkeimmät asiat tulee sijoittaa sivustolle keskelle ylös. Sivuston käyttäjät tavallisesti aloittavat sivun silmäilemisen keskeltä ylhäältä, siirtyen vasemmalle ja sitten oikealle. Kaikki tärkeät asiat tulee olla sivulla heti näkyvässä ilman sivuston rullaamista. (Research-Based Web Design & Usability Guidelines, 47.) Jos sivuston lukunopeutta pidetään tärkeänä, on suositeltu sivun leveys 75–100 merkkiä (Mts. 56).

Katseenseurantalaitteella tehdyn tutkimuksen mukaan käyttäjät lukevat Internet-sivustoja monesti F-mallin (ks. kuvio 1.) mukaisesti. Muutaman sekunnin ajan käyttäjät silmäilevät sivuja uskomattoman nopeasti. Tutkimuksen mukaan käyttäjät tarkastelevat sivua ensin vaakasuunnassa, sen jälkeen siirtävät kat-

seensa hiukan alaspäin ja silmäilevät vaakasuunnassa hieman äskeistä lyhyemmän alueen. Lopuksi käyttäjät siirtävät katseensa sivuston vasemmanpuoleista reunaa pitkin alaspäin.(Nielsen 2006.)



KUVIO 1. F-malli (Nielsen 2006.)

Etusivu

Sivuston tärkein sivu on sen etusivu. Hyvänä sääntönä voidaan pitää, että etusivu saisi olla pituudeltaan korkeintaan sen verran, että se mahtuu kerralla näyttöön. Etusivun pitäisi kertoa itsessään jotain sivuista, niiden tyylistä ja sisällöstä. (Miettinen 2001, 16.) Etusivun sijasta käyttäjä voi kuitenkin saapua mille tahansa sivuston sivulle. Sivuston nimi pitää tämän vuoksi näkyä jokaisella sivulla. Sisäsivuille saapuneen käyttäjän on pystyttävä selvittämään helposti minne hän on saapunut. (Nielsen 2000, 178.)

Nielsen (2000, 176) kuitenkin toteaa olevan sivustoja, jotka tarjoavat hyödyttömän käynnistyskuvan. Käynnistyskuvat vain hidastavat sivustolle pääsyä ja todellisuudessa ärsyttävät käyttäjiä. (Nielsen 2000, 176.) Tällä hetkellä toimeksiantajan kotisivuilla on juuri Nielsenin kuvaama käynnistyskuva, josta on uudistetulla verkkosivustolla tarkoitus luopua. Aikaisemmin ei ole myöskään

huomioitu asiaa, etteivät käyttäjät välttämättä ymmärrä klikata kuvaa, jotta pääsevät sivustossa eteenpäin. Luvussa 4.3, jossa tarkastellaan kyselyn tuloksia, voidaan lisäksi huomata, että vastauksista kysymykseen mitä muuttaisit sivustolla, kolme vastausta käsitteli juuri kyseistä aloituskuvaa.

3.2.1 Navigointi

Navigointielementit ohjaavat käyttäjää liikkumaan sivulta toiselle. Navigointielementtien avulla voidaan myös näyttää käyttäjälle, missä hän on järjestelmässä ja mihin hän paikastaan pääsee. (Sinkkonen 2009, 215.) Kun kotisivuilla on monta alisivua, on hyvä osoittaa lukijalle, millä sivulla hän milloinkin on. Yksi tapa on käyttää niin sanottua ”leivänmuru-polkua”. (Research-Based Web Design & Usability Guidelines, 62.) Murupolku kertoo käyttäjän sijainnin sivustossa suhteessa etusivuun (Sinkkonen ym. 2009, 218).

Erään tutkimuksen mukaan navigointi helpottuu, kun sivuston linkit asetetaan vasempaan reunaan (Research-Based Web Design & Usability Guidelines, 62). Sinkkonen ym. (2009, 216) kirjoittavat päävalikon sijaitsevan perinteisesti vaakavalikkona sivun ylälaidassa logon alapuolella tai sivuvalikkona sivun vasemmassa laidassa. Vaakavalikon etu on selkeys ja pystyvalikon laajennettavuus. Valikko on asetettava joka tapauksessa siten, että käyttäjä näkee sen samanlaisena kaikkialla sivustossa. Päävalikosta klikkaamia aukeavia putovalikkoja Sinkkonen ym. eivät suosittele. Niiden käyttö on hankalaa ja joskus jopa mahdotonta. (Sinkkonen ym. 2009, 216.) Riippumatta siitä mikä navigointimalli sivustolle valitaan, on kaiken tarkoituksena osoittaa käyttäjälle kulloinenkin sijainti ja tarjolla olevat liikkumisvaihtoehdot (Nielsen 2000, 198).

Navigaatiopalkkien nimet tulee nimetä selkeästi, jotta käyttäjä osaa päätellä, minne hän päätyy klikatessaan painiketta (Research-Based Web Design & Usability Guidelines, 64). Lisäksi navigointielementtien tulee olla visuaalisesti erottuvia, mutta ne eivät saa dominoida yli sisällön. Pienen erottelun voi tehdä värillä tai tyhjällä tilalla valikon ympärillä. (Sinkkonen 2009, 215.) Voidaan puhua erilaisista hahmolaeista, jotka pyrkivät kuvaamaan ihmisen visuaalisten piirteiden hahmotus- ja yhdistelytapoja. Käytetyimmät hahmolait ovat kokonai-

suuden ja tuttuuden lait. *Kokonaisuuden* lain mukaan kokonaisuus hahmotuu ensin. Vaikka sivusto sisältäisi paljon pieniä yksityiskohtia, käsittelee ihminen ensin kaiken kokonaisuutena. *Tuttuuden* lain mukaan tutut kuviot hahmotuvat ensin. Tarkasteltavat kohteet muodostavat todennäköisemmin ryhmiä, jos näillä on muodostuttuaan kokijalle tuttuja tai merkityksellisiä muotoja. *Läheisyyden* lain mukaan lähekkäin olevat elementit mielletään usein yhteenkuuluviksi. Läheisyyden lain mukaan, mitä lähempänä asiat ovat, sitä varmemmin ne käsitetään ryhmäksi. Erilaisilla väreillä ja varjostuksilla voidaan ryhmitellä ja saada eri valikot erottumaan taustastaan. (Laine 2004.)

Tärkein asia sivustolla on sen sisältö ja valitettavan usein suurimman osan käytettävästä tilasta tuhlataan navigointiapuvälineisiin. Pääosassa tulisi olla se informaatio, joka oletettavasti saa käyttäjät sivustolla vierailemaan. (Nielsen 2000, 18.)

3.2.2 Linkkien rakentaminen

Nielsen (2000, 15 & 64) nimeää yhdeksi suuren mittaluokan virheeksi linkkien rakentamisen. Hänen mielestään yrityksissä keskitytään vain omaan sivustoon, eikä sivustossa ole linkkejä muihin sivustoihin. Yksikään sivusto ei ole erillinen saareke, vaan hyperteksti on Internetin perusta. Tällainen käyttäjän omistamis-ajattelu on lisäksi vastoin Internetin perusideaa: Käyttäjä huolehtii omasta etenemisestään. (Nielsen 2000, 15 & 64.)

Sivustolta ulos vievät linkit antavat sivun sisällölle lisäarvoa lähes ilmaiseksi. Hyöty, jonka käyttäjät saavat linkkien kohteena olevista sivustoista koituu myös alkuperäisen sivuston hyväksi. Jos käyttäjistä tuntuu, että tietyllä sivustolla käymisestä on heille hyötyä, he mahdollisesti palaavat sivustolle yhä uudelleen. Käyttäjät tulevat sivustolle linkkien houkuttelemina ja näin linkeistä tulee osa sivulle tuotetusta sisällöstä. Teoriassa käyttäjät voisivat löytää itsekin nämä linkit, mutta käytännössä hyödyllisen tiedon löytäminen Internetistä on niin vaikeaa, että käyttäjät ihastuvat hyvin tehtyyn linkkikokoelmaan. (Nielsen 2000, 67–70.)

3.2.3 Tekstit verkossa

Internetiin kirjoitettaessa voidaan seuraavia kolmea sääntöä pitää pääosassa:

- Kirjoita ytimekkäästi
- Tekstin tulee olla silmällävää
- Pitkä teksti on hyvä jakaa hypertekstien avulla useammille sivuille.
(Nielsen 2000, 101.)

Useimmat käyttäjät eivät paneudu sivuston tekstiin, vaan lukaisevat sen nopeasti läpi. Sisältö tulee tämän vuoksi optimoida niin, että muutama sana sisältää mahdollisimman paljon tietoa. (Nielsen & Tahir 2002, 14.)

Sivuilla suositellaan käytettäväksi tuttuja fontteja, joiden koko on vähintään 12pt. Mustaa tekstiä valkoisella taustalla pidetään usein parhaimpana vaihtoehtona. Taustaväreillä voidaan auttaa myös käyttäjää ymmärtämään eri alueiden ryhmittelyä. Tekstin lihavoitua kannattaa käyttää harkitusti, ainoastaan tärkeän asian painottamiseen. (Research-Based Web Design & Usability Guidelines, 100 & 104.)

Tekstillä on ratkaiseva merkitys sille, löytyykö koko sivusto Internetin sivumassasta. Hakukoneiden toiminta perustuu yksinkertaistetusti siihen, että ne saattavat yhteen hakijoiden antamat hakusanat niiden sivustojen kanssa, joilta sanat löytyvät. Tämän vuoksi sivuston on tarjottava tekstiä siitä näkökulmasta, millaisin sanoin ihmiset sitä saattaisivat hakea. (Kauhanen-Simanainen 2001, 104.)

3.3 Kotisivun sisältö

Kotisivun ensisijainen tehtävä on ilmaista, mikä yritys on ja millaisia tuotteita ja palveluita on tarjolla (Nielsen & Tahir 2002, 2). Käyttäjät tulevat sivustolle sisällön houkuttelemina, kaikki muu on vain taustaa. Ulkoasun tarkoituksena on auttaa hahmottamaan sisältöä. (Nielsen 2000, 99.) Sivuston sisältö on tärkeintä ja vierailijoille on tarjottava jotakin muuta, kuin pelkkä mainossivu. Yrityksen haasteena on saada asiakkaat vierailemaan sivuilla uudestaan. Sivuston sisältönä voi esimerkiksi olla:

- Tiiviit yritystiedot ja mielellään keskeiset yhteyshenkilöt
- Asiakaslehti
- Artikkeleita ja uutisia yrityksen alalta
- Mielenkiintoisia viittauksia alan kirjallisuuteen
- Osasto, jossa asiakkaat voivat jättää kysymyksiä ja kommentteja sähköisesti
- Yleisiä kysymyksiä vastauksineen.
(Hedman & Pappinen 1999, 113 – 114.)

Sisällön tuottaminen Internetiin voidaan jäsentää kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on informaation tarjonta. Seuraava vaihe on erilainen kaksisuuntainen viestintä, mahdollisuus kommunikointiin, kysymyksiin ja vastauksiin. Kolmas vaihe on erilaiset yhteisöt ja virtuaalimaailmat. (Kauhanen-Simanainen 2001, 43.)

Nielsen ja Tahir (2002, 9) kirjoittavat, etteivät he voi esitellä teoksessaan alakohtaisia ohjeita kotisivujen sisällön tuottamiseen. Ainoa tapa laatia ohjeita on tutkia käyttäjiä ja heidän toimintaansa. (Nielsen & Tahir 2002, 9.) Teorian

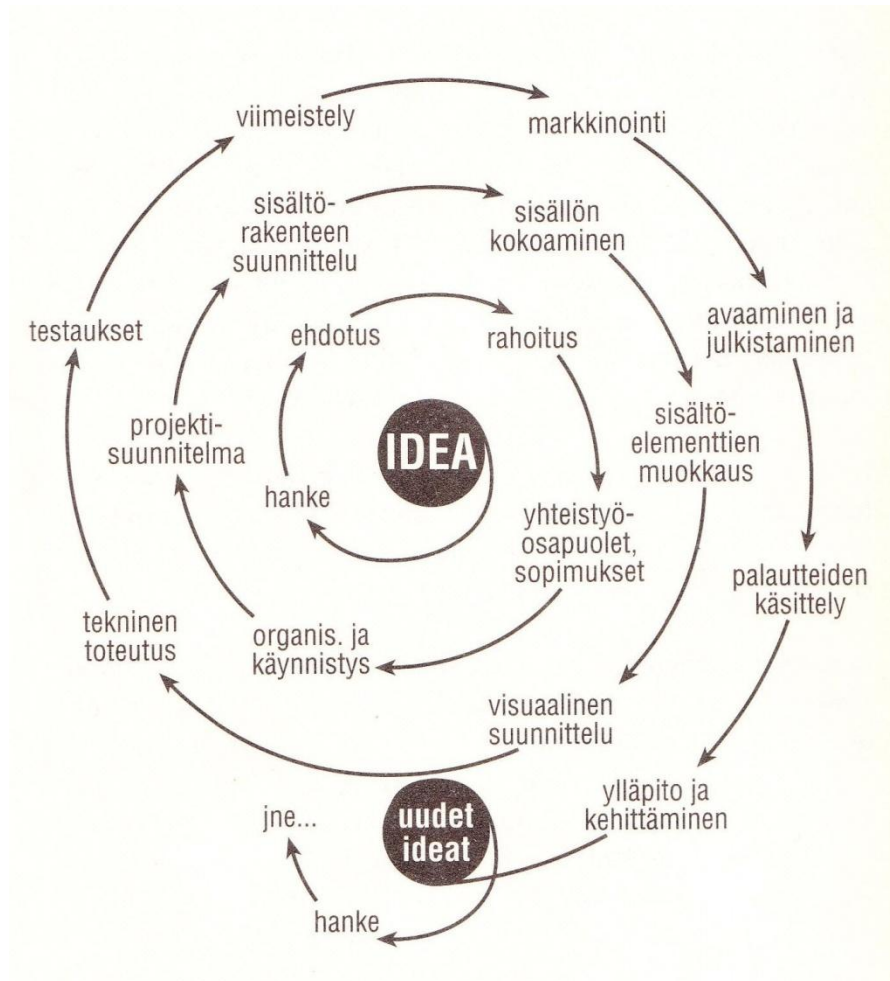
kautta emme siis pysty löytämään valmiita vastauksia kysymykseen, minkälaista sisältöä asiakkaille tulisi tarjota. Käyttäjät itse ovat niitä, jotka tähän kysymykseen pystyvät vastaamaan. Käyttäjille tehdyn kyselytutkimuksen avulla on pyritty saamaan vastaus, mikä on se ensisijainen sisältö, jota asiakkaat sivuilta etsivät ja mitä lisätietoja he sivuille kaipaisivat.

3.3.1 Ajankohtaisuus ja informatiivisuus

Jos kotisivujen käyttäjien halutaan tulevan usein takaisin, kotisivulla pitää olla sisältöä, joka päivitetään säännöllisesti. Vaikkei sivustossa kaivattaisi säännöllisiä vierailijoita, siinä pitää näkyä jonkinlaisia elonmerkkejä, kuten linkki tuoreeseen lehdistötiedotteeseen osoitukseksi siitä, ettei sivusto ole kuollut.

(Krug 2006, 96.)

Kuten Kauhanen-Simanainen(2001, 71) kirjoittaa, ei verkkotuote ole koskaan lopullisesti valmis, vaan sitä on kehitettävä ja ylläpidettävä ajantasaisena ja elävänä. Kuvio 2 havainnollistaa verkkopalvelun kehittämisen jatkuvaa prosessointia.



KUVIO 2. Verkkosisällön tuotantoprosessin sykli
(ks: alkuperäinen kuvio: Kauhanen-Simanainen 2001, 73)

Viestinnässä sanomaa pidetään informatiivisena silloin, kun se vähentää vastaanottajan epätietoisuutta. Informaatio on viestejä, jotka tuovat järjestystä kaaokseen. (Kauhanen-Simanainen 2001, 51.) WWW-sivuston tärkeimpiä elementtejä ovat teksti, kuvat, ääni, animaatiot ja videokuvat. Siihen, onko sivu informatiivinen, vaikuttaa näiden elementtien sijoittaminen dokumenttiin oikeassa suhteessa. (Hatva 2003, 125.)

3.3.2 Yritystiedot

Yrityksen kotisivuilla tulee olla selkeästi ilmoitettuna yritystä koskevat tiedot, riippumatta siitä, kuinka suuri tai pieni yritys on kyseessä tai kuinka suppea tai laaja sen tuote- tai palveluvalikoima on. Käyttäjät haluavat tietää, kenen kanssa he ovat tekemisissä ja yrityksen kuvaus tekee sivustosta uskottavamman. Vaikka sivusto olisi vain pelkistetty Web-palvelu, monet käyttäjät haluavat silti tietää, kuka palvelun tarjoaa. (Nielsen & Tahir 2002, 12.)

Korpela ja Linjama (2003, 138) suosittelevat yhteystietojen kokoamista erityiselle yhteystietosivulle. Jos yhteystietojen määrä on pieni, voidaan ne ilmoittaa myös pääsivulla. Vain keskeisimmät ja vakaimmat yhteystiedot ovat sellaisia, että ne voi kirjoittaa joka sivulle tai kopioida eri paikkoihin sivustossa. Keskittämisen etuna on yhteystietojen helppo päivittäminen. (Korpela & Linjama 2003 138.)

Erillisellä yhteystietosivulla voidaan tarvittaessa ilmoittaa yrityksen tarkka sijainti ja miten sinne pääsee autolla tai julkisilla kulkuneuvoilla. Tässä yhteydessä voidaan viitata esimerkiksi kunnan sivuilla olevaan karttaan. (Mts. 138.)

3.3.3 Palautelomake

Käyttämällä erilaisia sivustolla olevia lomakkeita ja sähköpostia, saadaan siitä vuorovaikutteisempi ja siten parempi yhteys vierailijoihin. Asiakkaiden keskinäisen keskustelun lisääntyminen on asia, joka markkinoivan yrityksen on syytä ottaa huomioon. Lomakkeessa voi olla valmiita kenttiä esimerkiksi kyllä/ei-kysymyksille tai suorasanaistulle kommentteille, tavoitteena tehdä lomakkeen käyttö mahdollisimman yksinkertaiseksi. Asiakkaan on helpompi kommunikoida lomakkeen avulla, verrattuna tilanteeseen, jossa hän kirjoittaa viestinsä tyhjälle sähköpostiarkille. (Hedman & Pappinen 1999, 122, 120 & 208: Salmenkivi & Nyman 2008, 37 – 39.)

Sen sijaan, että Internetiä käytettäisiin yksisuuntaisena mainoskanavana, siitä on enemmän hyötyä monisuuntaisessa viestinnässä. Asiakastutkimukset ovat

kustannuksiltaan arvokkaita ja Internetin avulla yrityksellä on loistava tapa saada palautetta laajoilta asiakasjoukoilta. Asiakkaiden mielipiteillä tulisi olla keskeinen asema tuotevalikoiman parantamisessa. (Sterne 1996, 7.) Jos kotisivulla annetaan mahdollisuus antaa palautetta, on ilmoitettava linkin tarkoitus ja se, meneekö palaute asiakaspalveluun vai web-ylläpitäjälle. (Nielsen & Tahir 2002, 13). Myös Sinkkonen (2009, 11) nimeää merkittävimmän tulokkaan 40 vuoden tietojenkäsittelytieteilijän uransa aikana olevan käyttäjäkeskeisempien menetelmien rakentaminen.

On huomattava muutos, että enää yritys ei pelkästään kommunikoi verkossa ja tiedota tuotteista, vaan kuluttajat ovat yhä valveutuneempia ottamaan myös kantaa. Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen (2006, 33) kirjoittavat, että yhteydenpito yrityksessä pitää nähdä aidosti kahdensuuntaisena. Yrityksen kannattaa oman yhteydenpidon lisäksi rohkaista asiakkaitaan dialogiin ja avata asiakkailleen kanavat olla yhteydessä. Monissa tutkimuksissa on osoitettu, että tärkein syy siihen, että asiakas siirtyy kilpailijalle, on puutteellinen yhteydenpito asiakkaan kanssa. (Merisavo ym. 2006, 33.)

3.3.4 Usein kysyttyä

Krug (2006, 167) kirjoittaa, että asiakaspalvelussa oleva henkilöstö pystyy vaivattomasti selvittämään ne kysymykset, joita asiakkaat ovat useimmin esittäneet. Lähetin aiheesta sähköpostikyselyn toimeksiantajalleni ja vastauksena sain:

- Pukujen hintataso sekä myynti- että vuokrahinnat
- Milloin puvun saa hakea
- Miten pitkä on vuokra-aika
- Miten paljon ennemmin häöpäivää miehen puku pitää varata

- Tuleeko vielä uusia pukuja?
(Hakola 2010.)

Stephen Gracey (2010) on kirjoittanut pohdintaa usein kysyttyä -kysymyksistä osuvasti otsikolla harvakseltaan kysytyt kysymykset. Graceyn mielestä näissä usein kysytyissä (FAQs) -kysymyksissä saattaa esiintyä kysymyksiä, joita yritys toivoisi käyttäjien esittävän. Usein kysyttyä saattaa toimia erilaisilla isoilla foorumeilla, joissa sisältö on laajaa. Jos puolestaan yrityksen sivut eivät vastaa asiakkaan kysymyksiin, on se sivuston ja sen informatiivisuuden syy. Myös muita vaihtoehtoja on syytä pohtia, ennen kuin kootaan asiakkaiden harvakseltaan kysytyt kysymykset saman otsikon alle. (Gracey 2010.)

Olen osittain samoilla linjoilla Graceyn kanssa siinä, että monet yritykset olettavat usein kysytyjen kysymysten vastaavan kaikille. Sivustoilla saattaa jopa lukea, että ennen kuin lähetät meille sähköpostia, oletko tarkastanut, ettei tiedustelemaasi asiaa ole jo kysytty. Tämä jos mikä ei ole asiakaspalvelua. Tämän kaltainen huomio saa käyttäjän vain tuntemaan itsensä tyhmäksi, varsinkin kun huomaa, että miksi ei kukaan ole ennen tätä kysynyt.

Usein kysyttyä voisi olla myös nimellä yleiset käytänteet. Toimeksiantajan kanssa olemme kuitenkin sitä mieltä, että asioiden ilmoittaminen toimii parhaiten kysymys ja vastaus asetelmassa. Asiakkaiden on helpompaa löytää listasta tarvitsemansa tieto, kun se on helpommin jäsenneltävissä (Liite 2). Kysymyksistä ei tule kuitenkaan muodostaa liian hyökkäviä, eikä asiakkaalta saa eväitä pois mahdollisuutta kysymysten lähettämiseen sähköpostilla, vaikka vastaus jo sivuilla olisikin.

3.4 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalisuus Internetissä on huomattavasti laajempi asia kuin kuvien käyttö. Visuaalisuuteen kuuluu kaikki mitä näemme: sivuston yleisilme, värit, tekstin ja kuvien sommittelu, animaatiot ja kaikki visuaaliset elementit erikseen. (Kauhanen-Simanainen 2001, 108.)

Käytettävyyden näkökulmasta sivuston miellyttävyys saadaan aikaan poistamalla kaikki epämiellyttävyys. Miellyttävyyttä voidaan mitata eri näkökulmista eri tavalla. Teknistä tehokkuutta työkseen tutkiva tutkija voi pitää koodia kauniina. Tekniikan estetiikka onkin usein karua ja minimaalista. Parhaimmillaan visuaalinen suunnittelu korostaa käyttäjille merkitseviä osuuksia. Miellyttävyys tulisi mitata palvelun käyttäjien näkökulmasta. (Parkkinen 2002, 106–107.)

3.4.1 Värit

Verkossa pätee sama värioppi kuin muuallakin, samoin yleiset värien käyttöön liittyvät suunnitteluperiaatteet. Värivalinta vaikuttaa luettavuuteen, mitä ei aina oteta huomioon. Verkossa värit tarjoavat myös informaatiota. Erivärinen linkki kertoo, että siinä on aiemmin käyty. Taitavalla värien käytöllä saadaan aikaan selkeyttä, kiinnostavia korostuksia ja miellyttävää sopusointua. (Kauhanen-Simanainen 2001, 109.)

Harmaa on silmille ystävällinen väri, joskin vähän ilmeetön. Kun harmaan rinnalle asetetaan jokin toinen väri, se alkaa elää heti. Ennen sivuston käyttöönottoa, värien keskinäisiä suhteita kannattaa testata huolella. Sivujen jatkuvuuden tähden on järkevää suunnitella jokin toistuva, kurinalainen värijärjestelmä. (Hatva 2003, 71.) Miettinen (2001, 18–19) kehottaa valitsemaan sivuille vain noin kolme väriä. Jos sivuilla on logo, voidaan käyttää sen värejä myös taustoissa ja teksteissä.

Värit sekä viestivät että luovat mielikuvia. Tummat sävyt aiheuttavat yön tai illan tuntua ja vaaleat sävyt aurinkoisen ja selkeän vaikutelman. Väri ei toimi koskaan yksinään vaan aina ympäristön ehdoilla. (Metsämäki 2000, 111.)

3.4.2 Kuvat ja multimedia

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, mutta vie tuhat kertaa enemmän tilaa kuin sana (Sterne 1996, 66). Kaikki perusteeton kuvitus olisi karsittava, jotta latausajat saataisiin pidettyä siedettävänä (Nielsen 2000, 135).

Käyttäjä kuitenkin haluaa nähdä kuvan tuotteesta, josta on kiinnostunut ja jonka ostamista harkitsee. Yleisellä tasolla käsittelevillä sivuilla ei kuvitusta vielä tarvita, koska käyttäjän kiinnostus ei vielä ole suuntautunut konkreettisesti johonkin tiettyyn kohteeseen. Kuvia lisätään, kun siirrytään tuotteita tarkemmin käsitteleville sivuille. (Nielsen 2000, 135.)

Valokuvat sivustolla tulisi muokata näytön mittoihin sopiviksi. Liian yksityiskohdaiset valokuvat eivät välitä tietoja ja näyttävät usein sotkuisilta. Suuren valokuvan pienentäminen ei useinkaan auta, vaan parempi on rajata se. (Nielsen & Tahir 2002, 22.)

Verkkokuvien yhteydessä on kiinnitettävä huomiota etenkin teknisiin seikkoihin, kuten kuvakokoon. Jotta latausajat olisivat siedettäviä, suositellaan pienen kuvien käyttöä. Tämä pätee varsinkin verkkopalveluissa, joille halutaan laaja yleisö eikä tiedetä varmuudella, onko kaikilla käytössä tehokkaimmat verkkoyhteydet ja tietokoneet. (Kauhanen-Simanainen 2001, 110.)

Animaatiot

Animaatiota ei tulisi käyttää, jos sen ainoa tarkoitus on kiinnittää huomio yhteen kohtaan kotisivulla. Animaatiot eivät yleensä sovi kotisivulle, koska ne haittaavat muiden osien lukemista ja vaativat käyttäjän huomion kiinnittymistä liikkuvaan kuvaan. Jos animaatiota käytetään kotisivulla, käyttäjälle on annettava mahdollisuus valita, haluaako hän nähdä sen. Sen katsomisesta ei saisi tehdä oletustoimintoa. Animaatiota voidaan hyödyntää tehokkaasti graafisten esitysten tehostamisessa. (Nielsen & Tahir 2002, 22; Nielsen 2000, 143–145.) Parkkinen (2002, 96) kirjoittaa animaatioista, että niissä tulisi aina tarjota käyttäjille ”sisällysluettelomainen” keino siirtyä animoinnin osuuksien välillä.

4 KYSELY SIVUSTON KÄYTTÄJILLE

4.1 Kyselyn tarkoitus ja toteutus

Yksi tapa kerätä aineistoa on kysely, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Standardoiminen tarkoittaa, että haluttua asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182.)

Kyselyitä voi käyttää sekä uuden palvelun suunnittelun apuna että selvittäessä käyttäjien tyytyväisyyttä käytössä olevaa palvelua kohtaan. Kyselyllä voidaan selvittää, mitä käyttäjät haluaisivat palvelulta, rakennettaessa uusia verkkopalveluja. Jos tutkittava palvelu on jo olemassa, voidaan selvittää, mistä käyttäjät palvelussa pitävät ja mistä eivät. Kyselyn tavallisimmat jakelutavat ovat verkko, sähköposti ja kirje. (Sinkkonen ym. 2009, 107–108.)

Koska opinnäytetyössä on tarkoituksena suunnitella kotisivut palvelemaan paremmin yrityksen asiakkaita, oli tärkeää ottaa asiakkaiden mielipiteet huomioon. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia nykyisten sivujen käytettävyydestä ja sisällöstä ja tehdä sen pohjalta muutokset uudistettuihin verkkosivuihin.

Verkkosivuille toteutettu kysely on nopein, helpoin ja yleensä myös halvin tapa. Ongelmaksi tulee usein vastausten pieni määrä. (Sinkkonen ym. 2009, 108–110.) Hirsjärvi ym. (2004, 184) luettelevat lisäksi kyselyn haitoiksi sen, ettei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Ei myöskään voida tietää, miten perehtyneitä vastaajat ovat kysytyyn aihealueeseen. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Vastaamattomuus saattaa nousta joissakin tapauksissa suureksi (Hirsjärvi 2004, 184). Vastausten määrää voidaan pyrkiä lisäämään sähköpostimuistu-

tuksilla. Myös itse kysely saatteineen ja kysymyksineen vaikuttaa vastausmääriin. Kyselyn tulisi olla lyhyt ja ytimekäs. (Sinkkonen ym. 2009, 108–110.)

Kysymyksiä muotoillessa käytetään yleensä kolmea muotoa:

- avoimet kysymykset (esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten)
- monivalintakysymykset (valmiit vastausvaihtoehdot)
- asteikkoihin perustuva kysymystyyppi (esitetään väittämä ja vastaaja valitsee, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä).
(Hirsjärvi ym. 2004, 187–189.).

Sinkkonen ym. (2009, 114) ohjeistavat verkossa toteutettavan kyselyn kysymysten määräksi 20–25 kappaletta. Toteutetussa kyselyssä kysymyksiä oli kymmenen, mikä tuntui käsiteltävästä aiheesta tarpeeksi riittävältä, varsinkin kun avointen kysymysten määrä oli suuri.

Kysely toteutettiin julkaisemalla kyselylomake yrityksen verkkosivuille (Liite 1). Kysely julkaistiin sivustolla 26. maaliskuuta. 29. maaliskuuta kyselystä päätettiin lähettää tieto Haavemaan asiakkaille, koska yhtään vastausta ei ollut siihen mennessä vielä saapunut. Sähköposteja lähetettiin 46 kappaletta. Ensimmäisen vuorokauden aikana vastauksia saapui viisi. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli kahdeksan kappaletta 10.4 mennessä. Vastauksien määrää päätettiin lisätä lähettämällä sähköposteja vielä lopuille osoitteensa ilmoittaneille 97 asiakkaalle 12. huhtikuuta. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 21 kappaletta.

4.2 Kyselyn reliabelius ja validius

Virheiden syntymistä pyritään välttämään, mutta silti tutkimuksen tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi tehdyn tutkimuksen luotetta-

vuutta pyritään arvioimaan erilaisin mittaus- ja tutkimustavoin. Tutkimuksen reliabelius eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Reliaabelius voidaan todeta, jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Tutkimuksen validius eli luotettavuus tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Menetelmät ja mittarit eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija ajattelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymykset on voitu ymmärtää väärin ja vastaukset eivät tue tutkimusta. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta korostaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tutkimuksen validiutta voidaan lisäksi tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita eri menetelmiä. Yhteiskäytöstä käytetään termiä triangulatio. (Hirsjärvi 2004, 216–217; Metsämuuronen 2000, 50.)

Metsämuuronen (2000, 19) lisäksi toteaa lähteiden luotettavuudesta, että jokaisella alalla on omat klassikkonsa, kirjat, joihin usein viitataan. Voidaan puhua myös niin sanotuista auktoriteeteista. (Metsämuuronen 2000, 19.) Käytettävyysasiantuntijoiksi on usein nimetty Jacob Nielsen ja Irmeli Sinkkonen. Tämän vuoksi en voinut itsekään heidän teoksiaan jättää käsittelemättä opinäytetyössäni. Pääsääntöisesti pyrin käyttämään vain uusimpia teoksia, jotta voitaisiin varmistua tiedon paikkansa pitävyydestä ja ajantasaisuudesta. Muutamaa teosta lukuun ottamatta lähteet ovat enintään kymmenen vuotta vanhoja. Vaikka Nielsenin teos on julkaistu vuonna 1993, voidaan sitä kutsua alan klassikoksi. Siihen viittaamista ei voinut jättää pois, sillä teokseen viitataan edelleen uusimmissakin julkaisuissa.

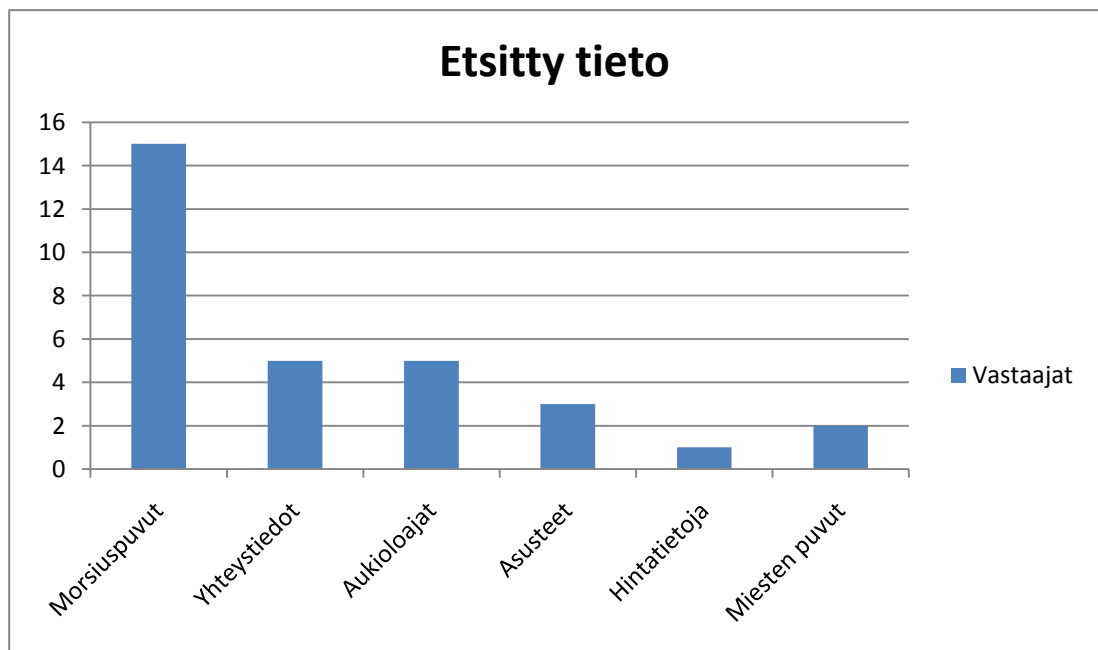
Kyselyn luotettavuutta pyrittiin varmistamaan saamalla useampi kuin yksi vastaus. Kysely on toteutettu suomenkielisenä ja luotettavuus pyrittiin varmistamaan tekemällä kysymyksistä helposti ymmärrettävät välttäen ammattisanastoa. Näin pyrittiin estämään väärinymmärryksiä ja sekaannuksia. Kyselystä lähetettiin tieto 143 asiakkaalle, ja kyselyyn tuli vastauksia 21 kappaletta, mikä muodosti vastausprosentiksi 15 %. Kysely oli myös yrityksen Internet-sivuilla kaikkien vastattavissa, joten muutama vastaus on voinut tulla myös ilman ky-

selystä tiedottamista. Pääsääntöisesti vastaukset saapuivat aina muutaman päivän sisällä kyselystä tiedottamisen jälkeen.

4.3 Tulokset

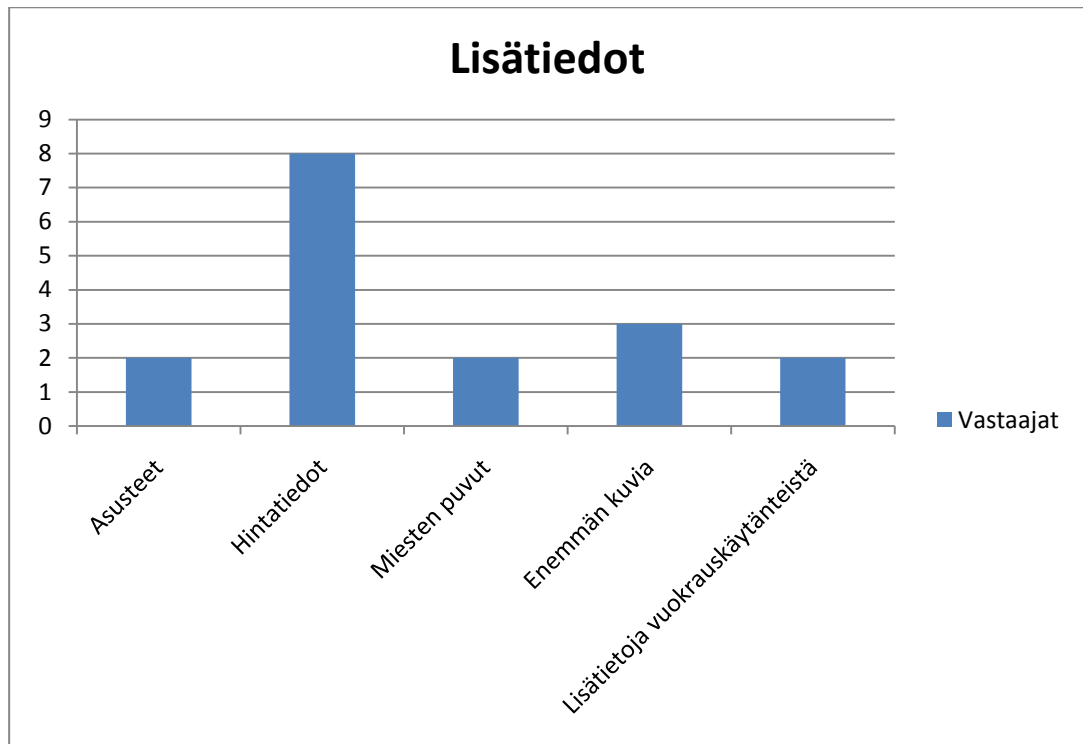
Vastaajista yksi ei pitänyt sivustoa helppokäyttöisenä, koska yhteystiedot ja puhelinnumerot voisivat olla paremmin esillä. Loput 20 vastaajaa olivat sitä mieltä, että sivusto on helppokäyttöinen. Puolestaan kaikki 21 vastaajaa pitivät sivuston rakennetta selkeänä.

Kyselyssä haluttiin selvittää, mitä tietoja käyttäjät pääasiallisesti sivuilta etsivät. Kuvio 3 havainnollistaa etsittyjä tietoja. Kaikki vastaajista ilmoittivat löytäneensä nämä tiedot. Osa vastaajista oli nimennyt useamman kuin yhden etsityistä asioista, mihin vaikuttaa seuraavana kysymyksenä ollut tiedon löydettävyys. Kaikki nimesivät löytäneensä haetun tiedon.



KUVIO 3. Mitä informaatiota vastaajat sivuilta etsivät

Seuraavaksi haluttiin selvittää, mitä lisätietoja käyttäjät sivuille kaipasivat. Kuviossa 4 on havainnollistettu haluttuja lisätietoja.



KUVIO 4. Käyttäjien kaipaamat lisätiedot sivuille

Selkeästi kaivatuista lisätiedoista esille nousivat pukujen ja asusteiden hintatiedot. Osa vastaajista kirjoitti kaipaavansa hintatietoja kaikista liikkeessä olevista puvuista ja asusteista. Eräs vastaajista toivoi suuntaa antavia hintoja. Myös yleisistä vuokrauskäytännestä kaivattiin enemmän tietoja, esimerkiksi mahdollisista varausmaksuista ja paljousalennuksista. Eräs vastaajista piti lisäksi huonona asiana sitä, että sivustolla on linkit ainoastaan hääpukuvalmistajien sivuille. Vastaajan mielestä olisi mukava tietää kaikki liikkeessä olevat puvut.

Kuten voitiin jo ennalta odottaa, ei kaikilta vastaajilta voida saada vastauksia jokaiseen avoimeen kysymykseen. Seuraavassa vastanneiden käyttäjien maininnat kysymykseen, mikä sivuilla on hyvää:

- Miesten pukujen kuvaukset
- Selkeät valikot
- Linkit monelle eri pukuvalmistajien sivuille
- Ulkoasu
- Yksinkertaisuus ja selkeys, ei liikaa asiaa yhdellä sivulla
- Monipuolisesti otettu huomioon tulevan morsiamen pukeutuminen
- Navigointi on johdonmukainen ja helppo
- Kuvat puvuista
- Yksinkertainen ja selkeä
- Tyylikäs tausta iframen takana
- Selkeät tekstit ja kuvat ja yhteystiedot selkeästi esillä
- Kaunis ulkoasu, kuvat erilaisista puvuista, lauantai ajanvarauksen selkeä ilmoitus, kohtelias ja houkutteleva
- Linkit
- Selkeys
- Laaja valikoima ja lisälinkit

Käyttäjien vastaukset kysymykseen, mitä sivuilla muuttaisit:

- Värejä, visuaalista ulkonäköä
- Ehkä etusivua. Tuntemattomalle saattaa olla hieman hankalaa huomata, että kuvaa on klikattava ennen kuin pääsee itse sivuille
- En mitään, kovin informatiiviset ovat
- Laittaisın kuvia niistä puvuista, joita liikkeessä oikeasti on
- Etusivu on mielestäni huono, koska sivua joutuu rullaamaan alaspäin, vaikka sivun alareunassa ei mitään tietoa olekaan
- Kuvia asusteista, esim. hunnuista, tiaroista, kengistä. Niiden hinnat olisi myös hyvä olla näkyvissä
- Tekstit saisivat olla tyylikkäämmin, esim. logo ja nuo tekstilinkit, joista pääsee katsomaan vaikkapa morsiuspukuja. Yhteystiedot voisivat olla erikseen mainittuina
- Ehkä etusivulle selvempää merkintää että tämä on vain etusivu, klikkaa niin pääset jatkamaan. Nopeasti katsottuna sivun avautuessa ei ymmärrä että klikatessa pääsee vasta itse sivustolle
- Värit, vähän enemmän väriä saisi olla ja tiedot linkeistä esim. mistä merkistä löytyy erikoisvaatteet ja mistä löytyy halvin/kallein vaate

Kyselyn viimeisessä kohdassa vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa kommenttejaan. Pääosin kommentit olivat positiivisia, ja lopuksi saatettiin todeta vastauk-

sen päätteeksi sivuston olevan muuten hyvä. Eräs vastaajista kehui yrityksen hyvää ja sydämellistä palvelua ja totesi, etteivät pienet muutokset sivustolla kallista yrityksen hyvää mainetta suuntaan tai toiseen. Yksi vastaajista piti sivuja hieman kotikutoisina, mutta totesi oleellisen tiedon sieltä löytyvän. Myös liikkeen elämäntarinaa kaipailtiin sivuille.

5 HAAVEMAAN KOTISIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Sivustojen suunnittelu ja toteutus vaatii uskomattoman paljon työtä. Jo oikeanlaisen taustakuvan ja navigaatiopalkkien toteutus voi viedä aikaa monta päivää. Aina toteutettu ratkaisu ei olekaan se kaikista paras ja työ täytyy aloittaa alusta. Esimerkiksi erilaisia taustavaihtoehtoja toteutettiin 40 kappaletta. Palkit toteutettiin kolme kertaa: ensimmäinen versio oli liian tumma, toinen versio oli värin kokeilua ja kolmas versio oli ensimmäisestä versiosta toteutettu vaa- leampi versio.

Kaikessa suunnittelussa täytyy pitää mielessä tuotteen käytettävyys. Suunniteltaessa esimerkiksi navigointipalkkeja, täytyy niiden ulkonäköä miettiä käyttäjän kannalta. Näyttävätkö ne siltä, että niistä pääsee eteenpäin. Myös tiedon jakaminen eri alisivuihin täytyy tehdä loogisesti. Tiedon pitää löytyä helposti ja erilainen ryhmittely auttaa tiedon hahmottamisessa. Lisäksi käytettävyys vaatii virheettömyyttä. Linkkien toimivuutta pitää tarkastaa tietyin väliajoin, eikä kirjoitusvirheitä saisi ilmetä.

5.1 Haavemaan sivuston rakenne

Työ aloitettiin suunnittelemalla sivustolle pohjan. Sivupohjaksi kutsutaan sivua, jonka pohjalta voidaan tehdä sivustoon kuuluvia yksittäisiä sivuja. Sivupohja koostuu kohteista, jotka ovat kiinteitä sivulta toiselle siirryttäessä (Miettinen 2001, 49). Ensimmäinen versio sivupohjasta oli harmaasävyinen, tummalla taustalla (ks. kuvio 5.). Pohdittiin, mitä kaikkea sivustolla tarvitaan. Sivun

yläosa menee bannerille, jossa on yrityksen logo. Sivulla tulee olla navigointipalkki, jonka avulla siirrytään sivulta toiselle. Keskeisimmät yhteystiedot on hyvä ilmoittaa joka sivulla, kuten aikaisemmin on viitattu luvussa 3.3.2. Lisäksi sivustolla pitää olla tarpeeksi tilaa tekstille ja mahdollisille kuville. Suunnittelua voidaan kutsua Chapmanin (2009) esittämäksi ruudukkorakenteeksi, jolla saadaan rakennettua esteettisesti miellyttävä ja tasapainoinen kokonaisuus. Sivustoa on tämän jälkeen helppo lähteä rakentamaan, kun sille on suunniteltu ns. lohkorakenne. (Chapman 2009.) Tämän hetkisen sivuston rakenne on melko sekava sivulta toiselle siirryttäessä. Jokaisella sivulla on sen sisällön mukaan eri määrä palstoja. Yleisilme ei siis ole yhtenäinen vaan varsin sekava.



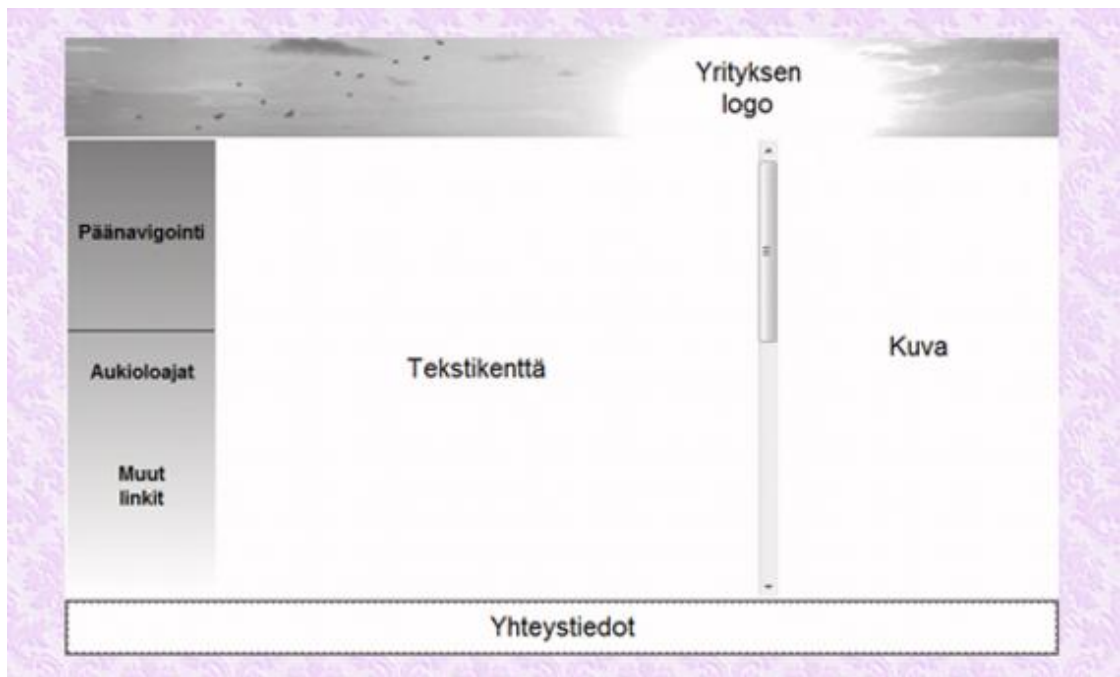
KUVIO 5. Sivupohjan ensimmäinen versio

Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun ja suunnittelun pohjalta sivuston ulkoasua päätettiin muuttaa vaaleampaan suuntaan, harmaasävyisyydestä luopumatta. Kuten Hatva (2003, 71) kirjoittaa, on harmaa silmille ystävällinen väri, joskin ilmeetön. Näiden tietojen pohjalta lähdimme pohtimaan sivulle

harmaasävyisyyden rinnalle tehosteväriä, jolla sivustoon saataisiin lisää ilmettä.

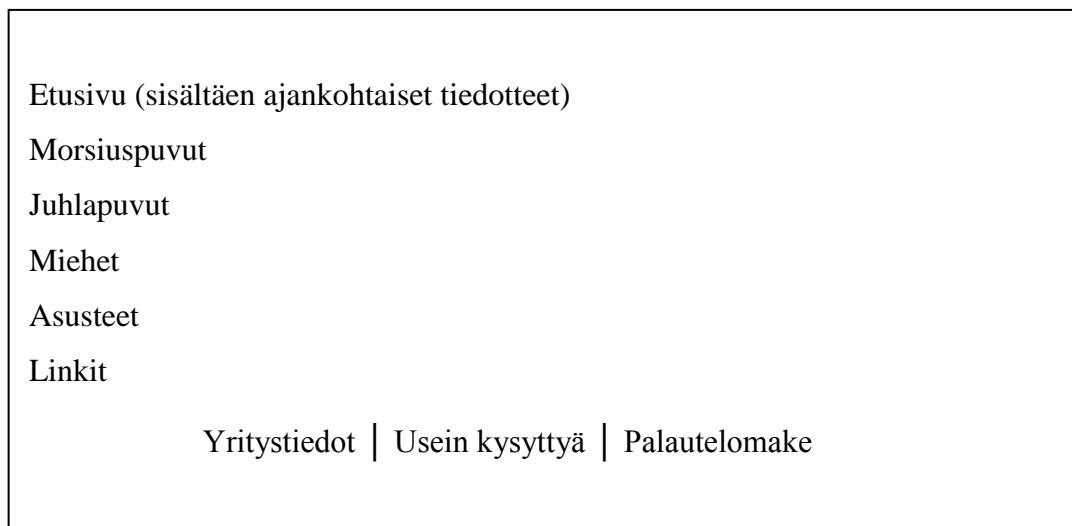
Ensimmäinen tehosteväri vaihtoehto oli vihreä. Kokeilut osoittivat melko pian, ettei väri toimisi yrityksen sivustolla. Kuten aikaisemmin on viitattu kappaleessa 3.4.1, Miettinen (2001, 18–19) kirjoitti yrityksen logossa olevien värien yhdistämisestä sivustoon, sen taustoihin ja teksteihin. Koska Haavemaan logossa on ainoastaan mustaa ja valkoista, ei siitäkään saatu sovellettua sopivaa tehosteväriä.

Kokeilujen jälkeen päädyttiin vaaleanpunaiseen, jolla saatiin sivustoon ilmeikkyyttä ja valoa (ks. kuvio 6.). Vaaleanpunaista päädyttiin käyttämään taustassa, otsikoissa ja linkeissä, silloin kun osoitin on linkkitekstin päällä. Vaaleanpunainen assosioidaan myös monesti häihin, minkä tähden sen voitiin ajatella sopivan hyvin morsiuspukuliikkeen värivalinnaksi.



KUVIO 6. Sivupohjan lopullinen versio

Toinen suunniteltava asia on sivuston rakenne: Mitä alasivuja tullaan sivustoon liittämään? Jo käytössä olevaa informaatioarkkitehtuuria pidettiin riittävän selkeänä, eikä sille tehtyjä suurempia muutoksia nähty tarpeellisena. Lisäksi kyselyn mukaan myös käyttäjät pitivät navigointia johdonmukaisena. Kuten aikaisemmin on viitattu kappaleessa 3.2 etusivujen käynnistyskuvista, päätettiin siitä uusissa sivuissa luopua. Etusivulla päätettiin jatkossa ilmoittaa yritykseen liittyvät ajankohtaiset uutiset ja tarjoukset. Toimeksiantajan kanssa yhteistyössä suunniteltu sivuston lopullinen sisältö on esitetty kuviossa 7. Edellisiin sivuihin nähden yritystiedot, usein kysyttyä ja palautelomake tulivat täydentämään tämän hetkistä sisältöä ja erillinen ajankohtaista -sivu tuli etusivun yhteyteen.



KUVIO 7. Sivuston informaatioarkkitehtuuri

Aluksi linkit -sivu aiottiin poistaa kokonaan ja liittää valmistajien sivuille johtavat linkit niille kuuluville välisivuille. Miesten pukujen linkit olisivat siis tulleet Miehet -välilehteen ja morsiuspukulinkit Morsiuspuku -sivuille. Tässä asiassa voimme kuitenkin soveltaa Korpela & Linjaman (2003, 138) esittämää asiaa keskittämisestä ja sen tuomasta edusta päivittämisen helppouteen. Vaikka kyseessä oli yhteystietojen esittäminen, ohje pätee loistavasti myös linkkien

esittämiseen. Yhteystyökumppanuus saattaa loppua ja uusia tulla tilalle. Linkkien ajankohtaisuutta on yksinkertaisempaa seurata, kun ne on keskitetty samalle sivulle.

Uusilla sivuilla päätettiin pitäytyä yhtenäisyydessä ja siten myös miesten sivu toteutettiin hieman toisella tavalla. Aikaisemmissa sivuissa kaikki neljä pukua oli esitetty sivulla allekkain, joten sivun pituus pystysuunnassa tuli korkeaksi. Nyt tietoa päätettiin jäsentää siten, että sivuston yläkulmasta sai klikkaamalla valittua puvun, jota haluttiin tarkastella (ks. kuvio 8). Kuviossa 8 olevat navigointiin tarkoitetut palkit (smokki, frakki, saketti ja bonjour) on toteutettu kuvin, koska kaikki selaimet eivät välttämättä ymmärtäisi erikoista tekstiä.



KUVIO 8. Miesten pukuvalikko.

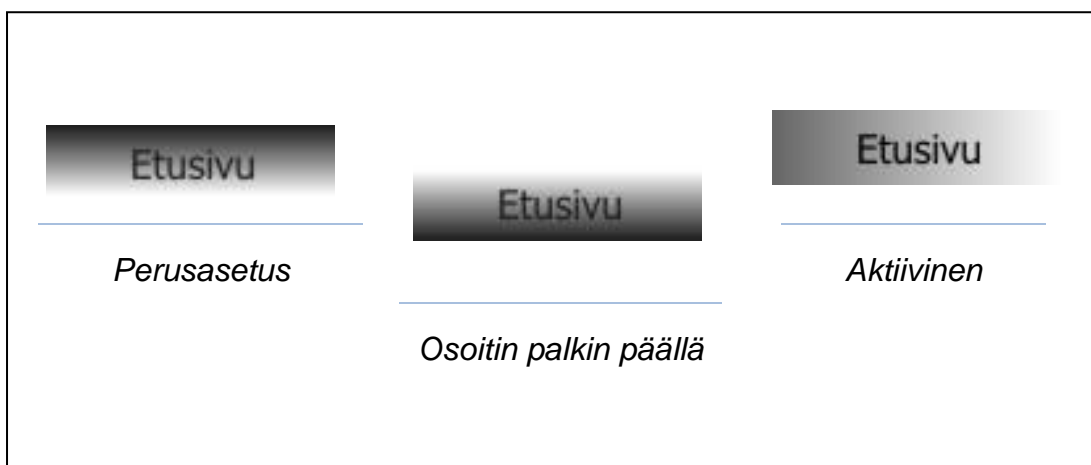
Lisäksi sivujen yhtenäisyyttä päätettiin lisätä esittämällä kuvat jokaisella sivulla aina samassa kohdassa. Aikaisemmin sivustolla oli tapana, että kuvia lisättiin sinne minne mahtui. Nyt kuvat morsius-, juhla- ja miesten puvuista päätettiin lisätä jokaisen sivun oikeaan reunaan, mahdollisuuksien mukaan myös samankokoisina. Sivustolla liikkuminen olisi näin ollen myös silmälle mieluista,

kun esitetyt asiat eivät pomppisi sivulta toiselle liikuttaessa. Valmiit sivut on esiteltynä liitteessä 6.

5.2 Navigaatio

Kuten luvussa 3.2.1 navigaatioelementeistä puhuttaessa voidaan suunnittelua pohjata hahmolakeihin. Yhteenkuuluvuuden lain mukaan sivuston katselija mieltää toisissaan kiinni olevat elementit yhteen. Navigaatiopalkissa on siis hyvä käyttää toisissaan kiinni olevia palkkeja ilmoittamaan käyttäjälle niiden samankaltaisuutta. Ihminen tunnistaa hahmolakien mukaan myös tutut kuviot, minkä vuoksi voidaan käyttää palkkeissa kaikille tuttua suorakaiteen muotoa. Toinen melko käytetty tapa on ilmoittaa navigaatiopalkissa linkit pelkkinä sanoina ilman visuaalista korostusta. Korostuksella ne kuitenkin erottuvat sivustolta paremmin eivätkä täten vaadi kovin suurta tilaa.

Navigaatiopalkkien suunnittelussa päädyttiin myös käyttämään liukuväriä palkin taustassa, jotta navigaatiopalkit erottuisivat taustasta paremmin. Tehostekeinoiksi lisättiin myös liukuväriin muuttuminen ylösalaisin, kun osoitin on palkin päällä. Sivun, jolla käyttäjä kulloinkin olisi, päätettiin ilmoittaa tekemällä palkkiin vaikutelma, että se olisi muita taaempana (ks. kuvio 9).



KUVIO 9. Navigaatiopalkit.

Sivuston laajuutta pidettiin niin pienenä, ettei nähty tarpeelliseksi ilmoittaa käyttäjälle ns. leivänmuru-polkua, joka näyttää sijainnin suhteessa etusivuun. Leivänmurupolku kannattaa ottaa jatkossa käyttöön, jos sivusto laajenee entisestään. Tällä hetkellä sivustolla olevat asiat ovat vielä yhden klikkauksen päässä.

Aluksi oli suunnitteilla, että yritystiedot sijoitettaisiin vasemmassa reunassa olevaan navigaatioryhmittymään, jonka alle toteutettaisiin pudotusvalikkoina linkit yhteydenottolomakkeeseen ja usein kysyttyä – sivuun. Sinkkonen ym. (2009, 216) eivät pudotusvalikkoja suosittele niiden hankalan tai lähes mahdollottoman käytön vuoksi. Suunnitelmasta päätettiinkin luopua, koska tarkemmin ajateltuna on totta, että niiden käyttö on paikoin hankalaa. Sivuille ohjaavat linkit haluttiin kuitenkin pitää erillisenä ja pohdinnan jälkeen niille paras paikka oli hieman alempana päänavigaatiopalkkiin nähden (Liite 5).

5.3 Haavemaan verkkosivujen sisältö

Sivuston sisältöä mietittäessä on hyvä selvittää, mitkä ovat ne keskeisimmät tehtävät, joita ihmiset haluavat suorittaa sivustolla. Työntekijät vastaavat melkein aina samalla tavalla kysymykseen: ”Mitkä ovat kolme ensisijaista asiaa, jotka käyttäjät haluavat sivustolla tehdä?” Tämän jälkeen tulee tehtävistä tehdä ilmiselviä ja vaivattomia. (Krug 2006, 166.) Asiasta laitoin sähköpostikyselyn toimeksiantajalleni ja ne kolme ensisijaisinta asiaa olivat henkilöstön mukaan:

- Asiakkaat katselevat pukuja ja minkä valmistajien pukuja löytyy
- Haavemaan yhteystiedot
- Asusteita (tiarat, hunnut jne.)
(Hakola 2010.)

Vielä pätevemmän tiedon asiasta antavat yrityksen asiakkaat. Toteutetun kyselyn mukaan käyttäjien sivustolta etsimiä asioita olivat:

- Morsiuspuvut
- Yhteystiedot
- Aukioloajat
- Asusteet
- Hintatiedot
- Miesten puvut

Edellä luetelluista asioista kaikki paitsi hintatiedot löytyvät sivuilta. Lisäksi lisätietoja kaivattiin asusteista ja miesten puvuista, sekä toivottiin sivustolle lisää kuvia ja tietoa vuokrauksesta. Toimeksiantajan kanssa päätimme lisätä hintatiedot suuntaa-antavina yrityksen verkkosivustolle. Myös vuokrauskäytänteet ja yleistä tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista päätettiin liittää usein kysyttyä – sivun informaatioon (Liite 2).

Yhteystiedot on ilmoitettuna jokaisen sivun alareunassa. Tästä tavasta ei nykyään luovuttu, mutta koska sivun pituus lyhenisi huomattavasti nykyisiin sivuihin verrattuna, olisi yhteystietojen löytäminenkin vaivattomampaa kuin ennen. Kyselyn mukaan moni käyttäjästä etsi yhteystietoja ja oli myös löytänyt ne. Yksi käyttäjä ei kuitenkaan pitänyt yhteystietojen löytymistä vaivattomana ja osa kaipasi erillistä sivua yhteystiedoille. Erillinen sivu päätettiin rakentaa, jonne toteutettiin myös tarkempi yritysesittely, jota eräs vastaajista toivoikin kyselyssä (Liite 3). Yritystiedot sivuille liitettiin kartta, joka ohjeistaa asiakkaita perille yritykseen. Lisäksi jokaisen sivun alareunassa olevien yhteystietojen osoitekohdassa on linkki Googlen karttapalveluun.

Yksi informaatiota lisäävä tekijä on linkkien lisääminen sivulle. Kuten luvussa 3.2.2 on kerrottu, on Internetin perusidean vastaista pitää käyttäjät vain omalla

sivustolla. Ulos vievät linkit sivustolla, tuovat lisäarvoa lähes ilmaiseksi. Kyselyn mukaan muutama vastaajista pitikin hyvänä monen eri valmistajan sivuille johtavia linkkejä. Jatkossa linkkien määrää voisi kasvattaa entisestään lisäämällä sivustolle linkkejä myös muille hääaiheisille sivuille. Luvussa 5.4 käsittelen aihetta enemmän.

Kuvat

Miesten puvuista kertovan sivun kuvat päätettiin vaihtaa. Haavemaa vuokraa sulhasille ja muulle juhlaväelle smokkia, frakkia, sakettia ja bonjouria. Sivustolla olevat kuvat puvuista olivat olleet liki kymmenen vuotta samat ja nyt oli hyvä aika vaihtaa uudempiin. Asiasta päätettiin lähettää miesten pukuja valmistavalle taholle viestiä ja pyytää uusia, edustavampia kuvia. Tietoa puvuista päätettiin myös lisätä, asiakkaiden toivomuksien mukaan. Tieto liitettiin usein kysytyihin kysymyksiin (Liite 2).

Vaikka ihanteellinen ratkaisu olisi pitää sivustolla tarkkaa tietoa liikkeessä olevista puvuista, asian toteuttaminen vaatisi päivittäistä tarkistusta ja sivuston pitämistä ajan tasalla. Asiasta päätettiin ilmoittaa käyttäjille usein kysytyä – sivulla ja selventää, ettei valitettavasti kaikkia liikkeessä olevia pukuja pystytä ilmoittamaan yrityksen sivuilla. Lisäksi puvut voivat olla yksittäisiä kappaleita, joita saattaa löytyä vain yhtenä kokona.

Palautelomake

Niin Hedman ja Pappinen (1999, 122) kuin Salmenkivi ja Nyman (2008, 37–39) kehottavat käyttämään lomakkeita ja sähköpostia, jotta sivustosta saadaan vuorovaikutteisempi ja parempi yhteys vierailijoihin. Yrityksen sähköpostiosoite on ollut ilmoitettuna jo nykyisillä sivuilla, mutta palautelomaketta ei ole koskaan käytetty.

Vuorovaikutteisuutta päätettiin sivustolla parantaa lisäämällä palautelomake, jolla asiakkaiden olisi helpompi ottaa yhteyttä yritykseen. Myös omien kokemuksieni mukaan, on vaivattomampaa ottaa yhteyttä erillisellä lomakkeella, kuin avata erikseen sähköpostiohjelma viestin lähettämistä varten. Suunniteltu palautelomake löytyy liitteestä 4.

5.4 Ylläpito ja jatkotoimenpiteet

Yksi tärkeimmistä mielenkiintoisuuteen vaikuttavista tekijöistä on, kuinka usein kotisivuja päivitetään ja miten päivitystahti on huomioitu sivuja suunniteltaessa (Miettinen 2001, 15).

Sivuilla olevat linkit olisi hyvä tarkistaa varsin usein, koska tänään toimiva linkki voi lakata toimivasta jo huomenna. Käyttäjät ovat kyllä tottuneet, että rikkinäisiä linkkejä on paljon, ja osaavat olla syyttämättä siitä sivuntekijää. (Korpela & Linjama 2003, 160.)

Julkistuksen jälkeen on huolehdittava ja käynnistettävä muun muassa seuraavat osa-alueet:

- niiden asioiden korjaaminen, jotka jäivät korjaamatta ennen julkistusta
- sivuston päivitys ja tekninen ylläpito
- palautteen vastaanotto ja reagointi
- kävijöiden monitorointi ja reagoinnin tarkkailu
- jatkokehittäminen
- Internet-kehityksen huomiointi
- tuotannon sisäinen arviointi ja menetelmien kehittäminen. (Hatva 2003, 50.)

Kuten jo aikaisemmin on todettu, ei verkkosivuja voi koskaan sanoa täysin valmiiksi. Jatkotutkimuksena voisi olla nykyisten, uusien sivujen käyttäjäkysely, jonka tuloksia voitaisiin verrata edellisen kyselyn vastauksiin ja selvittää, ovatko tavoitteet toteutuneet.

Sisältöä voisi kasvattaa entisestään ja linkkien määrää lisätä myös muille kuin valmistajien sivuille. Häissä on paljon järjesteltävää ja lisäarvoa voitaisiin tuoda keräämällä sivustolle kaikki tärkeimmät häihin liittyvät linkit. Myös alueella olevista häihin liittyvistä yrityksistä voitaisiin koostaa sivuille tietoa, esim. kukkakaupoista, kampaamoista ja juhlapaikoista.

Lisäksi suunnitteilla on ollut kuvagallerian toteuttaminen sivuille. Tämän työn puitteissa kuvagalleriaa ei toteutettu, koska asiakkaiden lähettämien kuvien määrä oli vielä riittämätön kattamaan gallerian toteuttamista sivuille. Kuvien määrää voitaisiin lisätä myös ilmoittamalla asiasta sivustolla ja pyytämällä asiakkaita lähettämään kuvansa.

Sivuston toteuttamista niin englannin- kuin ruotsinkielellä kannattaisi pohtia myös. Kävijälaskurin mukaan voitaisiin selvittää voisiko sivuston toteuttamisella myös muullakin kuin suomenkielellä olla kysyntää.

6 POHDINTA

Käytettävyys lähtee käyttäjien näkökulmasta. Verkkosivuista tulee luoda ennen kaikkea helppokäyttöiset ja toimivat. Perusasiat tulee olla kunnossa ja tieto helposti löydettävissä. Tämän jälkeen voidaan ryhtyä panostamaan visuaalisuuteen.

Tärkeintä sivustojen suunnittelussa on yksinkertaisuus. Vain harvoin käyttäjät ovat tulleet sivulle ihailemaan sen ulkoasua. (Nielsen 2000, 96.) Sivuston ulkoasuun mielipiteitä on yhtä paljon kuin käyttäjiä. Mikä ärsyttää toista, voi toisen mielestä olla kaunista. Kyselyssä aiottiin aluksi kysyä käyttäjien mielipidettä sivuston ulkoasusta. Mutta koska ulkoasu oli joka tapauksessa muuttumassa, ei nähty tarpeelliseksi käsitellä kyselyssä ulkoasua, vaan ensisijaisena nähtiin tärkeämmäksi mielipiteet ja kokemukset sisällöstä. Kyselyn vastauksista voidaan kuitenkin nähdä, kuinka mielipiteet saattavat jakaantua visuaalisuudesta puhuttaessa. Osa vastaajista piti ulkoasua kauniina, osa kehui kaunista taustaa ja osa taas kehotti lisäämään värejä ja muuttamaan ulkoasua.

Kuten aikaisemmin on todettu, emme voi löytää oikeaoppiseen sisältöön valmiita ohjeita teoriasta. Ainut keino on kysyä käyttäjiltä suoraan. Käyttäjiltä saatamme saada kallisarvoista tietoa. Tietoa ja näkökulmia, jota emme luultavasti olisi osanneet ajatellakaan. Erittäin tärkeä oppimani asia oli kyselyn järjestäminen. Huomasin, kuinka tärkeää on kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kuinka arvokasta tietoa heillä on jaettavaksi yritykselle.

Opinnäytetyönä luotiin pohja uusille Haavemaan verkkosivuille. Tarkoitus on vielä viimeistellä sivut käyttöön ja varmistaa niiden toimivuus. Tähän työhön ei tarkoituksella otettu mukaan sivuston teknistä toteutusta, vaan keskityttiin sivuston käytettävyyteen ja sisällöllisiin seikkoihin. Sivuston kehittäminen on jatkuvaa työtä eikä lopu koskaan. Sivuston sisältöä on tarkoitus vielä laajentaa tulevaisuudessa. Tämän opinnäytetyön kautta saimme koottua yrityksen sivuille hyvän pohjan, josta on nyt hyvä lähteä jatkamaan kehittämistä.

Internet on nopeaan tahtiin muuttuvaa tekniikkaa. Se, mikä pätee tällä hetkellä, voi huomenna olla jo vanhentunutta tietoa. Kehityksessä on pysyttävä mukana ja luettava uusimpia artikkeleita ja teorioita. Myös mielipiteitä suunnittelussa on yhtä paljon kuin on teorioita. Eri suunnittelijat painottavat eri asioita. On löydettävä vain ne piirteet, jotka omalla sivustolla toimivat parhaiten.

Ennen työn aloittamista, tiesin jo käsiteltävän aiheen olevan laaja. Aina se kuitenkin yllättää, kuinka työn loputtua tulee tunne, kuinka paljon enemmän olisi vielä voinut tehdä. Joskus täytyy osata silti lopettaa

LÄHTEET

Abc digi: sisällöntuottajan käsikirja. 2001. Helsinki: IT Press.

Chapman, C. 2009. Ultimate Guide To Grid-Based Web Design: Techniques and Tools. 10.11.2009. Viitattu 25.4.2010.

[Http://www.noupe.com/design/ultimate-guide-to-grid-based-web-design.html](http://www.noupe.com/design/ultimate-guide-to-grid-based-web-design.html).

Gracey, S. 2010. Infrequently Asked Questions of FAQs. Viitattu 21.4.2010.

[Http://www.alistapart.com/articles/infrequently-asked-questions-of-faqs](http://www.alistapart.com/articles/infrequently-asked-questions-of-faqs).

Hakola, S. 2010. Kysymyksiä. Sähköpostiviesti 28.3.2010. Vastaanottaja S.Siltaloppi. Morsiuspukuliike Haavemaan myymälänhoitajan vastaukset esitettyihin kysymyksiin.

Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita, IT Press.

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2.uud. p. Espoo: Pagina.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uud. p. Helsinki: Tammi.

Kauhanen-Simanainen, A. 2001. Sisältöä verkkoon: mitä sisällön tuottajan pitää hallita. Helsinki: IRH konsultointi.

Kauhanen-Simanainen, A. 2003. Informaatioarkkitehtuuri. Helsinki: CIM-kustannus.

Korpela, J. & Linjama, T. 2003. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Helsinki: Readme.fi.

Laine, A. 2004. Hahmolait käytettävyyden parantajina. Jyväskylän yliopisto.

Tietotekniikan laitos. LuK-tutkielma 18.2.2004. Viitattu 19.4.2010.

[Http://www.mit.jyu.fi/opetus/opinnayte/LuK/Hahmolait/#TOC4](http://www.mit.jyu.fi/opetus/opinnayte/LuK/Hahmolait/#TOC4).

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, J. 2000. Metodologian perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.

Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Edita.

Miettinen, P. 2001. Kotisivun tekeminen. Jyväskylä: Docendo.

Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. Boston: Academic Press.

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

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu: miten teen vetävimmät web-sivut. Helsinki: IT Press.

Nielsen, J. 2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Viitattu 21.4.2010. [Http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html).

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

Research-Based Web Design & Usability Guidelines. Viitattu 25.3.2010. [Http://usability.gov/guidelines/index.html](http://usability.gov/guidelines/index.html).

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

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

Sterne, J. 1996. World Wide Web -markkinointi: integroi internet yrityksen liiketoimintaan. Espoo : Suomen atk-kustannus.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Pidätkö kotisivujamme helppokäyttöisinä?

Jos vastasit en, mitkä ovat pahimmat ongelmat?

Onko sivujen rakenne mielestäsi selkeä?

Jos vastasit ei, kuinka muuttaisit rakennetta?

Mitä tietoa etsit sivuiltamme?

Löysitkö etsimäsi?

Mitä lisätietoja kaipaat sivuillemme?

Mikä sivuilla on hyvää?

ja mitä sivuilta muuttaisit?

Muuta?

Lähetä lomake

Liite 2. Usein kysyttyä

Pitääkö teille varata sovitusaika?

Lauantaisin sovitusajan varaaminen on suositeltavaa, jotta varmistat sovittamaan pääsemisen. Muina aikoina sovitusajan varaaminen ei ole pakollista.

Mitä pukuja valikoimistanne löytyy?

Valikoimamme saattaa muuttua päivittäin ja valitettavasti emme pysty päivittämään sivuja muutoksien tahdissa. Pyrimme esittämään sivustollamme kuvia niistä puvuista, joita liikkeestämme löytyy. Paljon jää kuitenkin pukuja myös esittämättä.

Mitä morsiuspuku maksaa?

Edullisimmat morsiuspukumme ovat noin 300 - 500€, keskihintaiset 750 - 1000€, valikoimamme kalleimmat morsiuspuvut maksavat noin 1500€.

Milloin morsiuspuvun voi ostaa?

Morsiuspuvun voit ostaa useita kuukausia ennen häpäivääsi. Suosittelemme kuitenkin tulemaan viimeistään puoli vuotta ennen häitä.

Haluaisin juuri sellaisen puvun, joka teillä on kuvastossa. Voiko sellaisen tilata?

Voi. Toimitusajat vaihtelevat ajankohdasta ja mallista riippuen 3 - 18 viikkoa. Joskus pitkienkin toimitusaikojen vuoksi suosittelemme puvun tilaamiseen kolme kuukautta aikaa.

Vuokrataanko teillä asusteita (kenkiä, tiaroita, huntuja...)?

Arkojen materiaalien vuoksi emme vuokraa asusteita.

Teettekö morsiuspukujen korjauksia?

Teemme muutokorjauksia meiltä hankittuihin pukuihin. Muutostöiden hinta on 30€/tunti.

Missä morsiuspuku kannattaa pesettää?

Morsiuspuku kannattaa viedä ammattitaitoiseen pesulaan. Suosittelemme Seinäjoella sijaitsevaa Pikapesua. [Http://www.pika-pesu.fi/](http://www.pika-pesu.fi/)

Voinko säilyttää ostamaani morsiuspukua teillä?

Voit jättää morsiuspukusi meille säilytykseen aina häihisi saakka. Käytösämme on erillinen varasto, jossa pukujen säilytys onnistuu.

Mitä miesten pukujen vuokraaminen maksaa?

Pukujen vuokra on 180 euroa. Jos morsiamella on myös meiltä hankittu puku, miesten pukujen vuokra on tällöin 150 euroa. Lisäksi miesten puvuista on saatavilla ns. paljousalennusta. Jokaisesta puvusta hinta putoaa 10€, aina 100 euroon saakka.

Mikä pukujen vuokra-aika on?

Normaalisti pukujen vuokra-aika on noin viikko, mutta tämä vaihtelee tapauskohtaisesti. Morsiamet saavat pukunsa yleensä alkuviikosta ja sulhasten pukujen hakupäivä on keskiviikko tai torstai. Pukujen palautus on häiden jälkeisenä maanantaina. Vuokra-ajat voidaan sopia toki myös sinun tarpeidesi mukaan.

Liite 3. Yritysesittely

Haavemaa on vuodesta 1990 lähtien Seinäjoella toimiva morsiuspukuliike. Yritys myy ja vuokraa naisten morsius- ja juhlapukuja. Valikoimiin kuuluu lisäksi miesten juhlapukuja (Smokki, Frakki, Saketti ja Bonjour), morsiuustyttöjen pukuja ja asusteita. Yrityksen omistajana toimii Tuula Saari.

Tuula Saari ompeli ensimmäisten viiden vuoden ajan morsiuspuvut itse, oman kodin tiloissa. Myöhemmin kysyntä kasvoi ja liiketoiminta muuttui siten, että pukuja tilattiin valmiina suoraan ulkomailta. Pukuja ostetaan niin kuvastoista kuin hääalan messuilta, joista suurimmat ovat Englannissa.

Liite 4. Palautelomake

Kohtaan, asiani koskee, vaihtoehdoiksi on asetettu: Morsiuspuvut, miesten puvut, hintatiedustelu tai jokin muu.

Ota yhteyttä:

Etusivu
Morsiuspuvut
Juhlapuvut
Miehet
Asusteet
Linkit

Avoinna:
Ma-Pe 9.00 - 17.00
La 9.00 - 14.00

*Muina aikoina
sopimuksen mukaan*

Yritystiedot
Ota yhteyttä
Usein kysyttyä

Nimi:

Sähköpostiosoite:

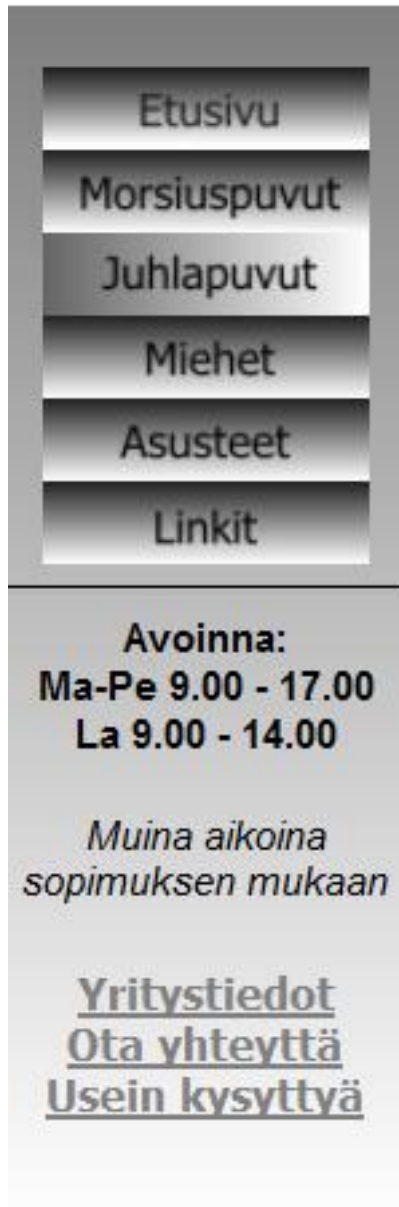
Puhelinnumero:

Asiani koskee:

Viesti:

Haluan, että minuun otetaan yhteyttä:
 Sähköpostitse Puhelimitse Ei tarvetta

Liite 5. Navigointi



Liite 6. Valmiiden sivujen kuvat

Etusivu:

Morsiuspukuliike
Haavemaa

Etusivu
Morsiuspuvut
Kätöpuvut
Miehet
Asusteet
Linkit

Avoinna:
Ma-Pe 9.00 - 17.00
La 9.00 - 14.00

Muna aikana
sopimuksen mukaan

Yhteyshenkilöt
Ota yhteyttä
itsesi kysyttävä

Tervetuloa
Morsiuspukuliike Haavemaan
kotisivuille!

2.3.2010

Lauantaisin ajatvaraus
numerosta 050 514 4933

15.2.2010

Vuoden 2010 morsiuspuvut saapuneet

Morsiuspukuliike Haavemaa | Annattilhoonkatu 2 | 60100 Seinäjoki
Puh. (06) 414 4933 tai 050 514 4933 | Fax (06) 414 4933 | haavemaa1990[at]joensuu.fi

Miehet:

Morsiuspukuliike
Haavemaa

Etusivu
Morsiuspuvut
Kätöpuvut
Miehet
Asusteet
Linkit

Avoinna:
Ma-Pe 9.00 - 17.00
La 9.00 - 14.00

Muna aikana
sopimuksen mukaan

Yhteyshenkilöt
Ota yhteyttä
itsesi kysyttävä

Smokki | Frakkii | Suitset | Bongiour

Bongiour

Bongiour - puku on maarekas ja se on saavuttanut suuren suosion. Puvun tällöi on pitkä, kolminappinen lihas polvitapseseen ulottuva maista tai värillinen tällöi. Housuina käytetään maista housuja, hameasidallisia sakentihousuja tai puvun tällöi värin sopivia housuja. Puku asustetaan valkoisella paidalla, liivillä ja plastronilla tai solmukkeella. Värilliset liivit taovat tummaan pukun maarekasta välietelua.

Morsiuspukuliike Haavemaa | Annattilhoonkatu 2 | 60100 Seinäjoki
Puh. (06) 414 4933 tai 050 514 4933 | Fax (06) 414 4933 | haavemaa1990[at]joensuu.fi

Asusteet:

Morsiuspukuliike
Haavemaa

Etusivu
Morsiuspuvut
Juhlapuvut
Nähdet
Asusteet
Linkit

Avoinna:
Ma-Pe 9.00 - 17.00
La 9.00 - 14.00

Muina aikoina
soittamalla mukaan

Yrityskodot
Ota yhteyttä
luekin käyttäjä

HUNNUT JA TIARAT
Morsiuskampuksen viimeistelee tiara, laanta tai jokin muu hiussomiste.
Haavemaan bestikööranta auttaa Sinua mielellään persoonallisen ja pikanaasi
sopivan hiukkoristeen valinnassa.

SATIINKENGÄT
Tärkeistä hääkengistä on, että ne ovat mukavat. Sopivan kokoinista
kengistä jaksat hymyillä koko päivän.
Kengät tulisi ostaa varhaisessa vaiheessa ennen häitä, että jalkasi
tuntevat unien kerkin.

Morsiuspukuliike Haavemaa | Asematököskatu 2 | 00100 Seinäjoki
Puh. (06) 414 4933 tai 050 514 4933 | Fax (06) 414 4933 | haavemaa1990@etj2opk.fi

Linkit:

Morsiuspukuliike
Haavemaa

Etusivu
Morsiuspuvut
Juhlapuvut
Nähdet
Asusteet
Linkit

Avoinna:
Ma-Pe 9.00 - 17.00
La 9.00 - 14.00

Muina aikoina
soittamalla mukaan

Yrityskodot
Ota yhteyttä
luekin käyttäjä

Morsiuspuvut:
Agnos
Agora
Eternity Bride
Forever Yours
The House of Nicholas
JME
Lansier
San Eelrick
Security
Sts. Johnan
Sweetheart
W.I. White.com

Juhlapuvut:
Eternity Bride
Forever Yours
Jara Collection

Miesten puvut:
Cavaliers
Turn Tailor

Morsius tyttöjen puvut:
Forever Yours

Asusteet:
Emerling
Lizzi Jay
Rainbow
Shades silver
Touch of Glamour
Warrin York

Morsiuspukuliike Haavemaa | Asematököskatu 2 | 00100 Seinäjoki
Puh. (06) 414 4933 tai 050 514 4933 | Fax (06) 414 4933 | haavemaa1990@etj2opk.fi