Verkkosivujen kehittäminen - Case: Hiushuone Clever

Henri Karlsson, Samu Nordberg

2019 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkosivujen kehittäminen - Case: Hiushuone Clever

Henri Karlsson, Samu Nordberg
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2019

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma (AMK)

Tiivistelmä

Henri Karlsson, Samu Nordberg

Verkkosivujen kehittäminen - Case: Hiushuone Clever

Vuosi 2019 Sivumäärä 43

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Porvoossa oleva parturi-kampaamoalan yritys Hiushuone Clever. Tässä työssä suunniteltiin ja toteutettiin verkkosivu yritykselle, ja samalla yrityksen tarjoamat palvelut, sijainti, sekä hinnasto tuotiin näkyville loppukäyttäjille. Yrityksellä ei ennestään vielä ollut omia verkkosivuja, Facebook -sivustoa lukuun ottamatta. Tavoitteena oli luoda toimivat, responsiiviset sekä tulevaisuudessa helposti muokattavat verkkosivut.

Sivusto kehitettiin ketterällä projektinhallintamenetelmällä. Työn tietoperustana käytettiin alan kirjallisuutta ja sähköisiä artikkeleita. Taustatyössä perehdyttiin mm. julkaisujärjestelmiin ja niiden eroihin, muiden parturi-kampaamoiden verkkosivuihin vertailemalla niiden käytettävyyttä sekä visuaalista ilmettä. Julkaisujärjestelmän valinnassa huomioitiin helppokäyttöisyys ja muokattavuus jatkoa ajatellen. Työssä käydään läpi koko prosessi verkkosivun suunnitteluvaiheesta julkaisuvaiheeseen saakka.

Lopputuloksena syntyi rakenteeltaan selkeä ja responsiivinen verkkosivu, jonka kehittämisessä on käytetty hyväksi asiakkaan toivomuksia. Sivuille on sisällytetty kaikki oleellinen tieto yrityksestä, sekä sen tarjoamista palveluista.

Asiasanat: verkkosivu, julkaisujärjestelmä, Webnode, käyttäjäystävällinen

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Technology
Bachelor's Thesis

Abstract

Henri Karlsson, Samu Nordberg

Website Development - Case: Hiushuone Clever

Year 2019 Pages 43

The client of this functional thesis was Hiushuone Clever, a hairdressing company located in Porvoo. In this project, a website for the company was designed and implemented, so that the services offered by the company, its location and the price list could be made visible for end-users. With the exception of Facebook site, the company did not yet have its own website. The aim was to create a functional, interactive and in the future easily accessible website.

The website was developed using an agile project management method. The knowledge base of the project was based on the industry's literature and online articles. The background work focused on e.g. publishing systems and their differences, websites of other hairdressing salons by comparing their usability and visual appearance. When choosing a publishing system, one was chosen that is easy to use and to customize in the future. The entire process of website development was described, from the design phase to the publishing phase.

The output was a clear and responsive website that was developed using the customer's wishes. The website contains all relevant information about the company and the services it provides.

Keywords: website, Content Management System (CMS), Webnode, user friendly

Sisällys

1 Johdanto 6
2 Projektin esittely 6
2.1 Asiakkaan esittely 6
2.2 Projektin tavoite 7
2.3 Tutkimuskysymykset 7
2.4 Projektin aikataulu 8
2.5 Tarvemäärittely 8
2.6 Käsitteet 9
3 Projektin taustat 12
3.1 Julkaisujärjestelmät 12
3.1.1 WordPress 13
3.1.2 Drupal 13
3.1.3 Wix 13
3.1.4 Webnode 13
3.2 Käyttäjäystävällinen suunnittelu 14
4 Käytettävät työkalut 16
4.1 Photoshop 16
4.2 Wireframe.cc 17
5 Kehittämismenetelmät 17
5.1 Ketterät kehittämismenetelmät 18
5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti 18
5.3 Benchmark 19
6 Verkkosivun suunnittelu ja toteutus 20
6.1 Sivuston rakenne 21
6.2 Kilpailijasivustojen analysointi 22
6.3 Analysointien yhteenveto projektiin 25
6.4 Rautalankamalli 26
6.5 Sivupohjan valinta 27
6.6 Ulkoasu 28
6.7 Logo 29
6.8 Sivuston työstäminen 30
6.9 Mobiiliversio 33
7 Projektin yhteenveto ja johtopäätökset 34

1 Johdanto

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli verkkosivujen suunnittelu ja toteutus parturi-kampaamolle, jolla ei vielä ollut entuudestaan omia verkkosivuja. Toimeksiantajana työssä toimi porvoolainen parturi-kampaamo Hiushuone Clever. Hiushuone Clever sijaitsee Porvoon keskustassa jokirannan lähettyvillä. Kampaamossa työskentelee sen omistajan lisäksi yksi henkilö.

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin ja kehitettiin toimivat, responsiiviset sekä tulevaisuudessa helposti muokattavat verkkosivut asiakasyritykselle. Tarkoituksena oli tuoda yrityksen tarjoamat palvelut, sijainti, sekä hinnasto helposti luettavaksi kaikille. Facebook-sivut yritykseltä löytyivät entuudestaan ja siellä he ovat pääosin mainostaneet toimintaansa, sekä jakaneet kuvia.

Verkkosivuston kehitystyössä hyödynnettiin yrityksen olemassa olevia somepalveluita. Kilpailevia kampaamoalan sivustoja tarkasteltiin ja analysoitiin tarkasti. Sivujen hyvin toteutettuja puolia hyödynnettiin projektissa.

Teknillisessä toteutuksessa mukauduttiin loppukäyttäjän rooliin ja pääteltiin miten asiakas tutkisi kyseistä sivustoa. Projekti tehtiin pääsääntöisesti etänä, mutta asiakkaaseen oltiin yhteydessä ajoittain. Verkkosivut rakentuivat tiedon ja taidon päälle, mutta asiakasta kuunneltiin koko ajan, sillä tärkeintä oli, että loppukäyttäjien lisäksi sivut miellyttivät myös asiakasta.

2 Projektin esittely

Aihe tuli eteen kesällä 2019, kun kyseisen kampaamon omistajan kanssa käytiin keskustelua ja kävi ilmi, että hänen kampaamonsa on vailla verkkosivuja. Omistaja ja toinen kampaamossa työskentelevä henkilö ovat toiselle tekijöistä entuudestaan tuttuja. Projekti kuulosti heti alkuunsa hyvältä, sillä tiedettiin, että verkkosivut auttaisivat heitä paljon. Elettiin muutama viikko eteenpäin ja päätimme aloittaa projektin työstämisen yhdessä parhaan lopputuloksen saamiseksi. Otimme asiakkaaseen yhteyttä ja kartoitimme hänen tarpeensa sivujen suhteen.

2.1 Asiakkaan esittely

Hiushuone Clever on perustettu vuonna 1996 ja sen on perustanut nykyinen omistaja Sari Clever-Väisänen. Kampaamo sijaitsee jokirannan lähettyvillä Porvoon keskustassa. Sen asiakaskunta koostuu vakiintuneista ja tyytyväisistä asiakkaista, nuorista aina ikääntyneempiin ihmisiin saakka. Itse kampaamo on hyvin tilava ja siisti. Sisältä löytyy useampi leikkauspaikka, muutama pesupaikka ja viihtyisä odotustila. Kampaamon palveluihin kuuluvat leikkaukset, värjäykset, sekä erilaiset kampaukset. Erilaisia hiushoitotuotteita on myös mahdollista ostaa kampaamosta.

Yrityksen tärkeimpiin arvoihin kuuluvat pääosin asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys rakentuu monesta eri osa-alueesta. Näihin kuuluvat mm. työn laatu ja huolellisuus. Asiakaskeskeisyydestä kertoo paljon kampaamon saama positiivinen asiakaspalaute. Hiuskäsittelyissä kampaamolle on erittäin tärkeää huolehtia asiakkaiden hiusten kunnosta ja että tehdyt työt tehdään aina loppuun saakka laadusta tinkimättä.

2.2 Projektin tavoite

Hiushuone Clever on mainostanut tekemisiään pääsääntöisesti heidän Facebook -sivustolla. Sivustolla on julkaistu hiuskuvia ja kerrottu ajankohtaisista asioista, mutta itse palveluita ei ole tuotu selvästi esille. Projektin päätavoitteena oli toteuttaa hyvin selkeät ja käyttäjäystävälliset verkkosivut. Tarkoituksena oli tuoda palvelut, hinnasto ja kampaamon sijainti kaikille loppukäyttäjille hyvin esille. Verkkosivujen tuli olla myös yksinkertaisuudestaan huolimatta kilpailijoihin eroavat hyvällä tavalla.

Verkkosivun pitäisi olla hyvin responsiivinen, eli sen käytettävyys tulisi olla hyvä kaikilla laiteilla. Moni ihminen etsii palveluita nykypäivänä mobiililaitteiden välityksellä, jos verkkosivut eivät näy hyvin mobiililaitteilla voi se kääntyä kilpailijoiden eduksi. Tavoitteena oli hyödyntää jo olemassa olevaa yrityksen Facebook -sivustoa ja tuoda se esille myös itse verkkosivuille. Hyvin toteutetut verkkosivut antavat yrityksestä luotettavan ja hyvän ensivaikutelman. Verkkosivuston tulisi olla rakennettu työkalulla, joka on tulevaisuudessa helposti muokattavissa. Asiakas haluaa ajoittain vaihdella kuvia tuleville sivuillensa ja mahdollisesti päivitellä tietojaan, tämä on hyvin vaikeaa, jos verkkosivut on rakennettu pelkällä koodilla ilman sisällönjulkaisujärjestelmiä hyödyntäen. Sivustojen pitäisi olla myös miellyttävät visuaalisesti ja edustaa yrityksen brändiä. Tämän projektin aikana verkkosivut ovat julkaistu verkkoon ja ne ovat kaikkien käytettävissä.

Tavoitteena tekijöillä oli kehittyä verkkosivujen suunnittelussa ja niiden teknillisessä toteutuksessa. Verkkosivujen tekeminen on kiinnostanut tekijöitä heti ensimmäisestä opiskeluvuodesta alkaen. Opiskelujen aikana on tullut toteutettua muutamia verkkosivuja. Tässä projektissa asiakkaalle tehtiin ensimmäiset omat verkkosivut, joten yhtenä tavoitteena oli myös onnistua toteuttamaan asiakkaan tarpeet ja kerätä kaikki tarvittava tieto hänen ensimmäisille sivuilleen.

2.3 Tutkimuskysymykset

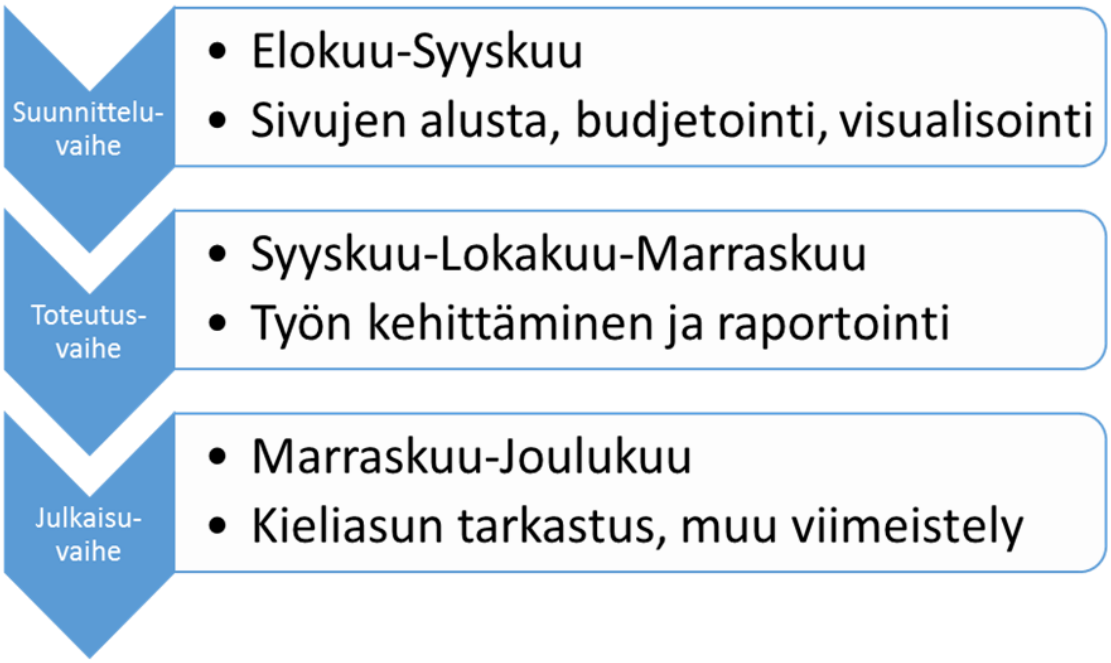
Tutkimuskysymykset pohjautuivat toimeksiantajan, sekä sivuston tulevien asiakkaiden tarpeisiin. Lähdimme miettimään kysymyksiä siltä kantilta, mitä parturi-kampaamopalveluita etsivä henkilö todennäköisesti haluaa verkkosivuilta löytyvän nopeasti. Todennäköisesti tämä henkilö haluaa löytää kampaamon tarjoamat palvelut, niiden hinnaston, sekä missä kyseinen paikka sijaitsee. Palveluita etsivä henkilö saattaa selata sivuja tietokoneella tai mobiilisti, eli sivuston täytyy olla myös hyvin käyttäjäystävällinen molemmilla laitteilla. Asiakkaamme tulee

tulevaisuudessa päivittämään sisältöä, sekä kuvia sivuillensa. Työkalun tulee olla helppokäyttöinen asiakkaalle, jotta hän pystyy tekemään kyseiset asiat.

- Miten yrityksen palvelut, hinnasto, sekä yhteystiedot tuodaan selvästi esille verkkosivuilla?
- Mikä työkalu on hyvä näiden verkkosivujen toteuttamiseen?
- Miten käyttäjäystävällisyys ilmenee verkkosivuilla?

2.4 Projektin aikataulu

Projektin aihe saatiin heinäkuussa 2019. Suunnitteluvaihe aloitettiin elokuun loppupuolella (kuvio 1). Kartoitimme asiakkaan toiveet sivuston suhteen ja aloimme työstämään luonnosta tulevasta sivusta. Oikean työkalun valitsemisen jälkeen aloitimme verkkosivujen luomisen, sekä niiden jatkuvan kehittämisen projektin aikana. Asiakkaaseen oltiin yhteydessä pitkin projektia. Sivujen julkistamisen jälkeen asiakas näki muutokset myös omilta laitteiltaan ja näin ollen jatkuva parantaminen oli helpompaa. Sivusto on valmis joulukuun loppuun mennessä.



Kuvio 1: Projektin aikataulu

2.5 Tarvemäärittely

Toimeksiantaja antoi melko vapaat kädet verkkosivuston kehittämisen suhteen. Päätoiveena oli lähinnä saada palvelut, hinnasto, yrityksen sijainti sekä yhteystiedot selkeästi näkyville sivustolle. Kampaamoalan yritykselle työnjäljen esittely on tärkeää, joten töistä otetut kuvat, sekä myös sosiaalisen median ryhmät ja sivustot, joissa yritys esittelee tekemiään töitään

kuten Facebook ja Instagram oli tarkoituksena saada upotettua erilaisia laajennuksia hyödyntäen.

Sivuston ulkoasussa asiakas toivoi sivustolla käytettävän yrityksen olemassa olevaa imagoa ja värimaailmaa hyväksi. Erityisesti yrityksen käyttämät liila- sekä vaaleat värit pitivät olla korostettuina sivuilla.

2.6 Käsitteet

HTML

Hypertext Markup Language (HTML) on yksinkertainen koodauskieli, joka kertoo selaimelle, kuinka muotoiltu teksti, grafiikat ja mediaelementit jaetaan yhdessä sivulla. Voidaan sanoa, että se on vähän kuin liima, joka pitää maailmanlaajuista verkkoa yhdessä. Jokainen sivu jokaiselta verkkosivulta sisältää HTML kieltä jossain määrin. (Lopuck 2012.)

HTML5 on HTML:n määrittelevän standardin viimeisin kehitys. Termi edustaa kahta eri käsitettä. Se on HTML-kielen uusin versio, joka sisältää uusia elementtejä, ominaisuuksia ja käyttäytymistapoja sekä enemmän teknologiaa, joka mahdollistaa monipuolisempien ja tehokkaampien Web-sivustojen ja sovellusten rakentamisen. (Mozilla.)

Verkkotunnus

Verkkotunnus on verkkosivuston nimi. Verkkotunnus on osoite, jonka kautta Internetin käyttäjät voivat päästä verkkosivuille. Jokaisella Internetissä olevalla sivustolla on oma uniikki verkkotunnus. Verkkotunnus voi sisältää numeroita ja kirjaimia, sekä sillä voi olla useita eri päätteitä esimerkiksi com, fi, net. (Website.com Solutions.)

URL

Uniform Resource Locator (URL) on osoite verkossa sijaitsevaan resurssiin, yleisimmin verkkosivuihin. Monet sekoittavat URL -osoitteen verkkotunnukseen. Verkkotunnus on kylläkin osa URL-osoitetta (kuvio 2). (Oracle.)

Kuvio 2: Verkkotunnus ja URL

Verkkoselain

Verkkoselain on ohjelmisto, jonka avulla käyttäjä voi paikantaa, käyttää ja näyttää verkkosivuja. Yleisessä käytössä verkkoselain lyhennetään yleensä "selaimeksi" (kuvio 3). Selaimia käytetään ensisijaisesti Internet-sivustojen näyttämiseen ja niihin pääsyyn. (Vesa Viljanen.)

Selaimen turvallisuuteen kannattaa myös kiinnittää huomiota, sillä se voi vaarantaa käyttäjän tietoturvan ja yksityisyydensuojan. Turvallisuus saattaa olla vaarassa, mikäli selain on huonosti konfiguroitu tai se on altis tunnetuille haavoittuvuuksille. Yksityisyyden suojaamisen parantamiseksi verkkoselaimen asetuksista kannattaa ottaa ylimääräiset tiedonlähetykset ja sivuhistoriatietojen tallentamisen pois päältä. (Techopedia.)

Kuvio 3: Yleisimmät verkkoselaimet

Evästeet

Verkkosuunnittelumaailmassa evästeet ovat pieniä osia tietoja, jotka verkkosivu tallentaa tietokoneelle. Käytettäessä verkkosivustoa, jossa on evästeitä, tallentaa se tietoja tietokoneesta, asetuksista, nimestä yms. Evästeitä voi olla kahden tyyppisiä: Eväste, joka on vain väliaikainen asukas tietokoneella tallentaen tietoja siirryttäessä sivulta toiselle. Heti kun selaimen sulkee, eväste poistuu, eikä mitään asetuksia tallenneta seuraavalle vierailulle. Toisenlainen eväste on taas asennettu tietokoneelle ja se pitää käynnissä olevan tietovälilehden, joka tallentaa nimen, asetukset ja muut tiedot niin, että ne näkyvät verkkosivustolla automaattisesti seuraavan kerran, kun sinne palaat takaisin, vaikka tietokone olisi käynnistetty uudelleen. (Lopuck 2012.)

Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneiden optimoinnissa (SEO) tarkoitetaan usein pienten muutosten tekemistä verkkosivun eri osiin. Yksilöllisesti tarkasteltuna nämä muutokset saattavat tuntua vähäisiltä parannuksilta, mutta yhdistettynä muihin optimointeihin niillä voi olla huomattava vaikutus sivuston näkyvyyteen hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on auttaa hakukoneita ymmärtämään, minkälaista sisältöä sivusto tarjoaa. Käytännössä hakukoneoptimoinnin tuloksena asiakkaat löytävät paremmin etsimänsä sivuston käyttäen erilaisia hakusanoja. (Google.)

JavaScript-SDK (Software Development Kit)

JavaScript-SDK on kokoelma ohjelmistotyökaluja sovellusten ja kirjastojen luomiseen. Esimerkiksi Facebookilla on oma SDK työkalu, joka tarjoaa laajan valikoiman toiminnallisuuksia verkkosivuille. Facebook SDK:lla ei ole erillisiä ladattavia tai asennettavia tiedostoja, on vain sisällytettävä HTML-koodiin lyhyt osa tavallista JavaScriptiä, joka lataa asynkronisesti SDK sivuille. Async-kuormitus tarkoittaa, että se ei estä sivujen muiden osien lataamista. (Facebook.)

Vimpaimet (Widget)

Widget on graafisen käyttöliittymän osa, joka näyttää tietoja tai tarjoaa käyttäjälle erityisen tavan olla vuorovaikutuksessa käyttöjärjestelmän tai sovelluksen kanssa. Widgetteihin kuuluvat kuvakkeet, alasvetovalikot, painikkeet, valintaikkunat, edistymisen ilmaisimet, päällä olevat tarkistusmerkit, vierityspalkit, ikkunat, ikkunoiden reunat, vaihtopainikkeet, lomakkeet ja monia muita tapoja tiedon näyttämiseen. (TechTarget.)

Hyperlink

Hyperlinkki, jota kutsutaan myös linkiksi tai verkkolinkiksi, on grafiikka, kuva tai teksti, joka linkittyy toiseen tiedostoon tai objektiin. World Wide Web koostuu hyperlinkkeistä, jotka

linkittävät biljoonia sivuja ja tiedostoja toisiinsa. Kun hyperlinkkiä napsauttaa, selain siirtyy siihen määrättyyn osoitteeseen. Käytettävyyden takia monet verkkosivut muuttavat jo vierailtujen hyperlinkkien värin lukijoille, jotta he tietävät vierailleensa jo kyseisellä sivulla. (Computer Hope.)

3 Projektin taustat

Ennen kuin itse verkkosivustoa voitiin suunnitella ja toteuttaa, täytyi ensin valita kehittämistyötä varten sopiva julkaisujärjestelmä. Tässä osiossa käsitellään muutamia tunnettuja julkaisujärjestelmiä, sekä perehdytään tarkemmin käyttäjäkeskeiseen verkkosivuston suunnitteluun alan kirjallisuuden avulla.

3.1 Julkaisujärjestelmät

Content Management System (CMS) eli julkaisujärjestelmä on käyttäjäystävällinen verkkosivusto tai sovellus, joka tarjoaa sivuston järjestelmänvalvojille turvallisen pääsyn tietokantaan, joka ylläpitää heidän verkkosivujaan. Kirjautumalla julkaisujärjestelmään verkkosivuston ylläpitäjä voi helposti lisätä, poistaa ja päivittää tietokantaan tallennettua sisältöä. Julkaisujärjestelmän käyttämisen etuna tekstin ja grafiikan tallentamisessa on se, että kun on määrittänyt joukon sisältötyyppejä, kuten ”lyhyt kuvaus”, “tuotenimi” ja “tuotteen pikkukuva”, voi luoda näiden esineiden esiintymät ja täyttää niiden todellinen kopio tai kuvat ja määrittää ne sitten yhdelle tai useammalle verkkosivulle. Tällä tavalla, jos päivittää ilmentymän julkaisujärjestelmässä, sisältö päivittyy automaattisesti missä tahansa sitä käytetään sivustossa. Tämä strategia erottaa sisällön verkkosivun esityksestä, jotta saisi enemmän joustavuutta tulevaisuuden suunnitteluun ja sisällön muutoksiin, mikä helpottaa sivuston ylläpitämistä. (Lopuck 2012.)

Rakenteellisesti julkaisujärjestelmä mahdollistaa sisällön julkaisemisen ja hallinnan verkossa. Sisältö on joustavaa, laajennettavaa ja sitä voi olla olemassa tai se voidaan luoda monista lähteistä, mutta julkaisujärjestelmä voi jotenkin olla vuorovaikutuksessa sen kanssa. Järjestöllisesti julkaisujärjestelmä edistää sisällön luomista useiden kirjoittajien avulla käyttäjäroolien, järjestelmän käyttöoikeuksien ja tarkoituksenmukaisten ja käyttökelpoisten julkaisuliittymien kautta. Julkaisujärjestelmä kannustaa eritasoisia tekijöitä ja kehittäjiä sisällönluomiseen tarjoamalla kattavan ja käyttökelpoisen julkaisuympäristön. Julkaisujärjestelmää täytyy monesti katsoa kuten perinteistäkin kirjastoa, miettimällä esimerkiksi kuka tai ketkä pääsevät järjestelmään käsiksi ja mitä eri rooleja käyttäjillä on. (Farrington 2013.)

Oikean julkaisujärjestelmän valitseman on usein prosessi jo itsessään. Potentiaalisten julkaisujärjestelmäehdokkaiden laaja testaaminen on yhtä tärkeää kuin niiden läpikotainen analysointi. WordPress on usein ensimmäisenä mielessä, kun hakusessa on hyvä ja luotettava julkaisujärjestelmä. Sen laajennettavuus, elinvoimainen käyttäjäyhteisö ja onnistuneet ominaisuudet erottavat sen monista kilpailijoistaan. (Farrington 2013.)

3.1.1 WordPress

WordPress on PHP ja MySQL kieliin pohjautuva julkaisujärjestelmä. WordPress on käytössä yli kuudellakymmenellä miljoonalla verkkosivulla, tehden siitä yhden maailman suosituimmista julkaisujärjestelmistä. Kaikista julkaisujärjestelmiin rakennetuista verkkosivustoista noin 56 prosenttia on WordPressin ylläpitämiä. (Farrington 2013.)

WordPress on alun perin tullut suosituksi lukuisilla blogisivuilla, mutta nykyisin sen avulla saadaan rakennettua paljon moniulotteisimpia verkkosivustoja, esimerkiksi aikakausilehtien verkkoversioita, jäsenyyssivustoja sekä verkkokauppoja. Alusta tarjoaa kaiken mitä tarvitaan oman blogin luomiseen ja oman sisällön julkaisemiseen dynaamisesti ilman tietämystä siitä, kuinka sivut ohjelmoidaan itse. Kaikki sivun sisältö tallennetaan hosting-tiliin MySQL-tietokantaan. (Sabin-Wilson 2014.)

3.1.2 Drupal

Drupal on ilmainen ja avoimen lähdekoodin julkaisuhallintajärjestelmä, joka on kirjoitettu PHP:llä. Drupalia käyttää ainakin 1,7% kaikista verkkosivustoista ympäri maailmaa - henkilökohtaisista blogeista yritys-, poliittisten ja hallitusten sivustoihin.

Drupal ei ole pelkkä ohjelmisto, vaan se pitää sisällään suuren yhteisön. Drupalin yhteisö on yksi avoimen lähdekoodin maailman suurimmista ja kannattavimmista yhteisöistä. Yhteisöön ei kuulu pelkästään kehittäjiä, vaan myös suunnittelijoita, käyttäjiä, ylläpitäjiä sekä muissa rajapinnoissa työskenteleviä. Modulaariseen arkkitehtuuriin rakennetun Drupal-ohjelmiston avulla pystyy rakentamaan loistavia verkkosivustoja suhteellisen helposti ilman erikoistaitoja. (Redding 2010.)

3.1.3 Wix

Wix on johtava pilvipohjainen kehitysalusta, jolla on miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa. Wixin perustivat vuonna 2006 Avishai Abrahami, Nadav Abrahami ja Giora (Gig) Kaplan. He rakensivat alustan, joka antoi kaikille valtuudet luoda ilmaisia verkkosivuja ilman koodausta tai suunnittelutaitoja.

Lähes vuosikymmenen kasvun jälkeen Wix tarjoaa nyt HTML5-ominaisuuksilla varustetun verkkosivustojen rakennuksen. Julkaisuhallintajärjestelmästä löytyy 100 erilaista suunnittelijoiden valmistamia malleja, innovatiivisia sovelluksia ja paljon ominaisuuksia ilmaiseksi. (Wix.)

3.1.4 Webnode

Webnode on julkaisujärjestelmä, jonka on kehittänyt Tšekin tasavallasta peräisin oleva Westcom – niminen yritys. Julkaisujärjestelmä tunnetaan yksinkertaisuudestaan ja se antaa käyttäjien luoda sivuston vetämällä ja pudottamalla elementtejä, kuten blogeja, valokuvagalleriaa

ja paljon muuta. Webnode on ollut saatavilla vuodesta 2008 ja on nykyään käytössä jo yli 30 miljoonalla verkkosivulla. (Webnode.)

Järjestelmän avulla sivuston rakentaminen on hyvin yksinkertaista. Ensin valitaan mieleinen sivustopohja, jonka jälkeen ulkoasua pääsee muokkaamaan ”valitse ja klikkaa”-periaatteella. Sivuston elementtejä saa pudottamalla ja raahaamalla siirreltyä haluamalleen paikalle. Webnode tarjoaa myös lisäosia kehittyneemmille käyttäjille, yksinkertaiset mutta riittävät SEO-työkalut, sekä muita erilaisia optimointityökaluja. Suurimpiin myyntivaltteihin kuuluu monikielisyys. Sivuston voi kääntää yli 20 kielelle. Julkaisujärjestelmään sisältyy tehokas verkkokaupparatkaisu, jolla voi perustaa verkkokaupan hyvin nopeasti. Tuettuna löytyy satoja moderneja ja käyttäjäystävällisiä sivupohjia, Paypal- luottokorttimaksun hyväksyntä, sekä tuotteiden ja asiakkaiden tietojen seuranta selkeällä käyttöjärjestelmällä.

Webnode valittiin käytettäväksi projektissa, juuri järjestelmän yksinkertaisuuden ja muokattavuuden takia. Kyseiseen julkaisujärjestelmään päädyttiin, koska se sopii parhaiten käyttötarkoitukseen, eli yksinkertaisen, käyttäjäystävällisen sekä responsiivisen sivuston luomiseen. Koska sivusto on täysin käännettävissä suomeksi, on se luonnollinen valinta projektin jatkoa ajatellen. Webnoden avulla saa helposti luotua kuvia sekä kuvagallerioita sivun eri osioihin, jotka ovat äärimmäisen tärkeitä töiden näytillä pitämiseen parturi-kampaamoalan yritykselle. Näin ollen kuvien lisääminen on asiakkaalle myös helppoa, kun pohja on valmiina ja vanhat kuvat täytyy vain korvata uusilla. Sivusto on heti sen luomisvaiheessa täysin responsiivinen jokaisella laitteella, kuten mobiililaitteilla ja työpöydillä eri resoluutioilla käytettäessä. (Websiteplanet.)

3.2 Käyttäjäystävällinen suunnittelu

Käyttäjäystävällisyydellä tarkoitetaan helppokäyttöistä laitteisto- tai ohjelmistorajapintaalaa. Se on ns. ystävällinen käyttäjälle, eli se on helposti ymmärrettävissä. Termi "käyttäjäystävällinen" on subjektiivinen, mutta kuitenkin seuraavat asiat ovat yleisiä käyttäjäystävällisissä rajapinnoissa (taulukko 1).

Yksinkertainen	Käyttäjäystävällinen käyttöliittymä ei ole turhan monimutkainen, vaan yksinkertainen ja se tarjoaa nopean pääsyn yleisiin ominaisuuksiin tai komentoihin.
Siisti	Hyvä käyttöliittymä on hyvin järjestetty, jotta työkalujen ja eri vaihtoehtojen löytäminen on helppoa.
Intuitiivinen	Käyttöliittymän tulisi olla järkevä tavalliselle käyttäjälle ja sen käytön on oltava helppoa.
Luotettava	Käyttäjäystävällinen tuote on luotettava eikä aiheuta toimintahäiriöitä tai kaatumista.

Taulukko 1: Yleiset piirteet käyttäjäystävällisyydessä

Ennen kuin voi suunnitella sivustoa, on ensin ymmärrettävä kohdeyleisö, joka sitä käyttää. Jos esimerkiksi suunnittelee verkkosivustoa risteilyvarustamolle eikä ole perehtynyt risteilyalaan, voisi olettaa virheellisesti sivuston kohdeyleisön olevan perheitä (Lopuck 2012). Verkkosivuston saavutettavuudella kuvataan sitä astetta, jolla mahdollisimman moni ihminen ymmärtää verkkosivua. Käytettävyys kuvaa sitä, missä määrin verkkosivustoa voidaan käyttää tehokkaasti. Verkkosivut on hyvä rakentaa niin, että ihmiset osaavat heti käyttää niitä ja löytävät tarvittavat tiedot nopeasti. BBC:n blogista selviää, että 77 % käyttäjistä palaa verkkosivustoille, jos ne ovat helppokäyttöiset. Vain 22 % ihmisistä palaa, koska sivut ovat heidän suosikki brändinsä. (Pipes 2011.)

Verkkosivun käyttäjän pitäisi päästä haluamaansa paikkaan mahdollisimman vähillä klikkauksilla. Valikko voi sijaita missä tahansa asettelussa, mutta usein parhaimmat paikat ovat kuitenkin joko yläreunassa, logon alla tai verkkosivun sivusarakkeen alapuolella. Verkkosivulle on myös hyvä lisätä painikkeita, joista pääsee aina takaisin koti -sivulle. Lisäksi jos sivustoilla on pitkiä sivuja, niihin on hyvä sisällyttää painike, josta pääsee takaisin sivun yläreunaan (Pipes 2011). Verkkosuunnittelun ”Graalin maljana” pidetään verkkosivuston luomista, joka on niin houkutteleva ja jännittävä, että katsojat haluavat palata siihen uudestaan ja uudestaan. Sisältö, kuvat ja sanat on tietenkin ensiarvoisen tärkeää, mutta myös sen esittäminen on elintärkeää. Se, miten saavuttaa täydellisen sisällön ja esityksen yhteensopivuuden, riippuu perusasioista kuten: asettelu, värimaailmat, typografia ja käytettävyys. (Pipes 2011.)

Usein yrityksen logo sivun yläosassa on salainen kulku takaisin kotisivulle. Kokeneet web-surffaajat yrittävät yleensä napsauttaa logoa palatakseen kotisivulle, mutta aloittelijoille ja monille kansainvälisille käyttäjille logo näyttää vain logolta. (Lopuck 2012.)

Ensimmäisiä tehtäviä verkkosivuston suunnittelussa on yleensä sivukartan suunnittelu. Sivukartta näyttää kaikki tärkeimmät osiot sivustolla. Tämän vaiheen jälkeen siirrytään sivukohtaiseen suunnittelemiseen luomalla sivuston eri osista rautalankamalleja. Rautalankamalli näyttää kaikki sisällölliset sekä navigaatioon liittyvät elementit jokaisella pääsivulla. Termi rautalankamalli on peräisin vakiintuneesta 3D-mallinnustekniikasta, joka käyttää metalliverkon näköisiä ruudun linjoja perusmuotojen karkeuttamiseen ennen niiden esittämistä edelleen. Verkkosuunnitteluala hyväksyi tämän termin jo varhain, jotta se viittaisi kaavamaisiin sivuluonnoksiin, jotka edeltävät visuaalista suunnitteluvaihetta. Sivustokartan ja kullekin suurelle sivulle piirrettyjen rautalankamallien väliin rakennetaan käytännössä koko sivuston piirustukset. Tämä on kriittinen ensimmäinen askel ennen kuin voidaan syventyä tarkemmin visuaaliseen suunnitteluun. (Lopuck 2012.)

Sivukartan ja rautalankamallien avulla sivuston perusrakenne saadaan selville. Rakenteen ympärille suunnitellaan seuraavaksi yrityksen imagoa ja luonnetta vastaava tunnelma. Visuaalinen suunnittelu ei tarkoita pelkästään sivun näyttämistä hyvältä. Se voi joko parantaa tai pahimmillaan rikkoa sivun käytettävyyttä. Hyvin tehty visuaalinen suunnittelu ei ole pelkästään värien lisäämistä rautalankamalleihin. Siinä järjestellään mm. sivuelementtejä ja niiden kokoa uudelleen, käytetään graafisen suunnittelun periaatteita kuten värejä, johdonmukaisuutta ja asettelua navigointia sekä sivuston tärkeitä sisältökohteita korostamaan. Hyvän visuaalisen suunnittelun tuloksena loppukäyttäjillä on huomattavasti helpompaa selata sivun eri osioita. (Lopuck 2012.)

4 Käytettävät työkalut

Työssä käytettiin julkaisujärjestelmän lisäksi muutamaa työkalua, jotka auttoivat sivuston suunnittelussa ja toteuttamisessa. Tarvitsimme käyttöömme erityisesti sellaiset työkalut, joilla sivun visuaalista puolta pystyisi suunnittelemaan. Sivun prototyyppien tekemistä varten tarvittiin ohjelma, jolla saa luotua yksinkertaisia hahmotelmia sekä kaavioita, joiden pohjalta varsinaista työtä alettaisiin työstämään.

4.1 Photoshop

Adobe Photoshop on kuvankäsittelyohjelma, jonka Adobe Inc. on kehittänyt ja julkaissut Windowsille ja Mac OS:lle. Sen perustivat alun perin vuonna 1988 Thomas ja John Knoll. Siitä lähtien tästä ohjelmistosta on tullut alan standardi paitsi rasterigrafiikan muokkaamisessa, myös koko digitaalisessa taiteessa. Photoshopilla voi muokata ja säveltää rasterikuvia useissa kerroksissa ja se tukee maskeja, alfayhdistelmiä ja useita värimalleja, kuten RGB, CMYK, CIELAB, spottivärit ja kaksisävy. Photoshop käyttää näitä ominaisuuksia tukemalla omia PSD- ja PSB-

tiedostomuotojaan. Rasterigrafiikan lisäksi ohjelmistolla on rajoitetut kyvyt muokata tai tuoda teksti- ja vektorigrafiikkaa, samoin kuin 3D-grafiikkaa ja videota. Sen ominaisuusjoukkoa voidaan laajentaa laajennuksilla; Photoshopista riippumattomasti kehitetyt ja jaetut ohjelmat, jotka ajavat sen sisällä ja tarjoavat uusia tai parannettuja ominaisuuksia. (Adobe.)

Photoshop ohjelmaa käytetään työssä pääasiassa visuaaliseen suunnitteluun ja verkkosivun ulkoasun hahmottamiseen. Ohjelman avulla saadaan muokattua erilaisia elementtejä kuten Logoa ja värimaailmaa sopimaan sivuston kokonaistyyliin.

4.2 Wireframe.cc

Wireframe.cc on ilmainen verkkosivupohjainen prototyyppien kehitystyökalu. Työkalulla pystyy luomaan ja jakamaan verkkosivustojen ja mobiilisovellusten yksinkertaisia rautalankamalleja. Sivusto tarjoaa häiriöttömän ympäristön lukemattomien työkalurivien ja kuvakkeiden sijasta, jotka esiintyvät muissa samankaltaisissa työkaluissa ja sovelluksissa. Sivusto pitää rautalankamallit yksinkertaisena tarjoamalla erittäin rajallisen valikoiman vaihtoehtoja. Tämä pätee väripalettiin ja valittujen stensiilien määrään. Tällä tavalla idean ydin ei koskaan mene hukkaan tarpeettomiin koristeisiin ja hienoihin tyyleihin. Sen sijaan saa kehitettyä rautalankamallin, jolla on selkeä käsin piirretty luonnos. Sivustolla saa tehtyä eri mallien mukaisia rautalankamalleja; selainikkunaan, tablet-laitteeseen ja matkapuhelimeen. (Wireframe.cc.)

Wireframe.cc sivustoa käytetään työssä erityisesti alustavan verkkosivun rautalankamallin kehittämiseen. Rautalankamalli tulee toimimaan tärkeänä ohjenuorana sivuston suunnitteluvaiheessa, hahmottamisessa sekä itse toteutusvaiheessa. Malli toimii peruspohjana sivuston sisällön asettamiselle, sekä sille, miltä sivuston lopullinen rakenne tulee näyttämään.

5 Kehittämismenetelmät

Kehittämismenetelmä on prosessi tai sarja erilaisia prosesseja, jota käytetään projektinhallinnan työkaluna. Sillä tarkoitetaan projektin suunnitteluprosessia, luomista, testaamista ja sitten käyttöönottoa. Kehittämismenetelmiä on lukuisia, kaikissa on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, ja ne ovat olemassa eri syistä. Yleensä kehittämismenetelmää käytetään määriteltyjen vaiheiden muodossa. Se on tarkoitettu kuvaamaan ohjelmiston elinkaarta. (Ivivity.)

IT-alalla projektinhallinta yleistyi vesiputousmallin kehittämisen myötä 1900- luvun loppupuoliskolla. Vesiputousprojekteissa siirrytään seuraavaan vaiheeseen vasta, kun edellinen on valmis, siitä tulee nimi vesiputousmalli. Vesiputousmalli oli käytetyin projektinhallinan lähestymistapa aina vuoteen 2008 asti, kunnes ketteriin tekniikoihin perustuvat lähestymistavat syrjäyttivät sen. (Layton 2012.)

5.1 Ketterät kehittämismenetelmät

Ketterä kehittämismenetelmä on projektinhallinnan tyyli, joka keskittyy liiketoiminnan arvon varhaiseen toimittamiseen, projektin tuotteiden ja prosessien jatkuvaan parantamiseen, laajuuden joustavuuteen, tiimin panokseen ja asiakkaiden tarpeita vastaavien hyvin testattujen tuotteiden toimittamiseen. Ketterässä kehittämisessä projektit pilkotaan iteraatioihin, jotka yleensä kestävät yhdestä kahteen viikkoon.

Ketterät lähestymistavat perustuvat empiiriseen kontrollimenetelmään, eli päätöksentekoprosessiin projektissa havaittujen todellisuuksien perusteella. Ketterät kehitysmenetelmät käsittelevät historiallisten projektinhallintamenetelmien, kuten vesiputousmallin keskeisiä haasteita, mutta se menee myös paljon pidemmälle. Ketterät prosessit tarjoavat puitteet, kuinka halutaan työskennellä ja miten luonnollisesti toimitaan ongelmia ratkaistessa ja suorittaessa tehtäviä. (Layton 2012.)

5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kehitystyötä tehdessä, on otettava huomioon käytettävän kehitysmenetelmän reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti kertoo kuinka johdonmukaisesti menetelmä mittaa jotakin. Reliabiliteettia on neljää päätyyppiä: testin uudelleentestaus, testin arvioijien välinen, rinnakkaismuodot ja sisäinen johdonmukaisuus. Jokainen voidaan arvioida vertaamalla eri tuloksia, jotka on tuotettu samalla menetelmällä. Jos sama tulos voidaan jatkuvasti saavuttaa käyttämällä samoja menetelmiä samoissa olosuhteissa, mittausta pidetään reliaabelina. (scribbr.)

Testin uudelleentestaus reliabiliteetti mittaa tulosten johdonmukaisuutta, kun toistaa saman testin samalle kohteelle eri ajankohtana. Sitä käytetään, kun mitataan jotain, jonka odottaa pysyvän samana kohteessa. Testin arvioijien välinen reliabiliteetti mittaa samaa astetta havaitsevien tai arvioivien ihmisten välisen yhteisymmärryksen astetta. Sitä käytetään, kun kerätään tietoja, jotka osoittavat luokitukset, pisteytykset tai luokat yhdelle tai useammalle muuttujalle. Rinnakkaismuotojen reliabiliteetti mittaa korrelaatiota testin kahden vastaavan version välillä. Sitä käytetään, kun on kaksi erilaista arviointityökalua tai kyselyjoukkoa, jotka on suunniteltu saman asian mittaamiseen. Sisäinen reliabiliteetti arvioi korrelaation testissä olevien useiden kohteiden välillä, joiden tarkoituksena on mitata sama rakenne. Sisäisen reliabiliteetin voi laskea toistamatta testiä tai ottamatta mukaan muita tutkijoita, joten se on hyvä tapa arvioida luotettavuutta, kun on vain yksi tietojoukko. (scribbr.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka tarkasti menetelmä mittaa sen, mitä sen on tarkoitus mitata. Jos tutkimuksella on korkea validiteetti, se tarkoittaa, että se tuottaa tuloksia, jotka vastaavat todellisia ominaisuuksia, ominaisuuksia ja fyysisen tai sosiaalisen maailman variaatioita. Korkea reliabiliteetti on yksi osoitus mittauksen pätevyydestä. Jos menetelmä ei ole reliaabeli, se ei todennäköisesti ole validi. Mittauksen tai menetelmän validiteetti voidaan arvioida kolmen pääasiallisen tyypin perusteella: Rakenne, sisältö, ulkoinen ja kriteeri. Jokainen

tyyppi voidaan arvioida asiantuntija-arvioilla tai tilastollisilla menetelmillä. Rakenteen validiteetti arvioi, edustaako mittaustyökalu sitä asiaa, josta ollaan kiinnostuneita. Se on keskeistä menetelmän yleisen pätevyyden määrittämiselle. Sisällön validiteetti arvioi, edustaako testi kaikkia rakenteen näkökohtia. Voidakseen tuottaa kelvollisia tuloksia, testin, kyselyn tai mittausmenetelmän sisällön on katettava kaikki aiheen olennaiset osat, jotka tarkoituksena on mitata. Jos mittauksesta puuttuu joitain näkökohtia, validiteetti on uhattuna. Ulkoinen validiteetti arvioi, kuinka sopiva testin sisältö näyttää olevan pinnalla. Se muistuttaa sisällön validiteettia, mutta ulkoinen validiteetti on epävirallisempi ja subjektiivisempi arvio. Kriteerin validiteetti arvioi, kuinka tarkasti testin tulokset vastaavat toisen testin tuloksia. (scribbr.)

5.3 Benchmark

Käyttäjäkokemus on suhteellista. Asiakkaiden mieltymykseen sivustolla vaikuttaa merkittävästi se, kuinka hyvä heidän käyttäjäkokemuksensa on verkkosivustolla kilpailuun verrattuna. Alalla, jolla kaikki verkkosivustot ovat yhtä huonoja, asiakkaat todennäköisesti käyttävät niitä sivustoja, jotka ovat vähiten huonoja. Verkkosivuston käyttäjäkokemusta voidaan mitata neljällä erilaisella osiolla (taulukko 2). (Userbrain.)

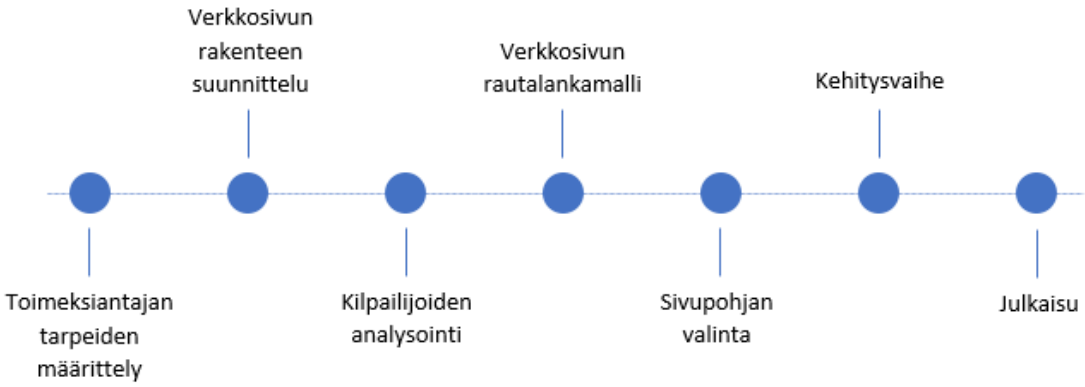
Tiedon rakenne	Verkkosivustolla esitettävät tiedot, määräytyvät yrityksen palveluiden mukaan. Verkossa teollisuuslaitteita ostavat asiakkaat ovat kiinnostuneita hyllyllä olevan tuotteen teknisistä eritelmistä. Tällaisissa tapauksissa sisältö esitetään parhaiten taulukkomuodossa. Muotiasusteita ostavat asiakkaat ovat taas enemmän kiinnostuneita tuotekuvista.
Vuorovaikutussuunnittelu	Sisällön tehokkuus riippuu suuressa määrin sen esittämistavasta. Tähän sisältyy näennäisesti vähäisiä tekijöitä, kuten fontti, fontin koko ja visuaaliset peittokuvat. Vuorovaikutussuunnittelu sisältää myös tärkeämpiä tekijöitä, kuten verkkosivun responsiivisuus.
Visuaalinen suunnittelu	Sivuston visuaaliset komponentit ovat erittäin kriittinen osa käyttäjäkokemusta. Visuaalinen suunnittelu ei viittaa pelkästään kuvien ja videoiden käyttämiseen sivuilla, vaan myös vaikutukseen, jonka tällainen visuaalinen sisältö tuottaa.
Käytettävyys	Käytettävyys kattaa useita objektiivisia ja subjektiivisia elementtejä suhteessa tapaan, jolla asiakas on vuorovaikutuksessa verkkosivuston kanssa. Hyvän käytettävyyden saavuttamiseksi sivulla on oltava minimaalinen kitka tarvittavan prosessin suorittamiseen, korkea värikontrastisuhde ja myös kyky navigoida nopeasti eri syöttökenttien välillä.

Taulukko 2: Käyttäjäkokemukset

6 Verkkosivun suunnittelu ja toteutus

Sunnitteluprosessi aloitettiin käymällä asiakkaan kanssa läpi mitä sisältöä verkkosivulle kaiken kaikkiaan haluttiin. Kuviosta 4 voidaan todeta, että se muistuttaa vesiputousmallia. Oikeastaan koko työ edettiin varsinaiseen sivuston työstämiseen saakka suunnitelmallisesti, mutta

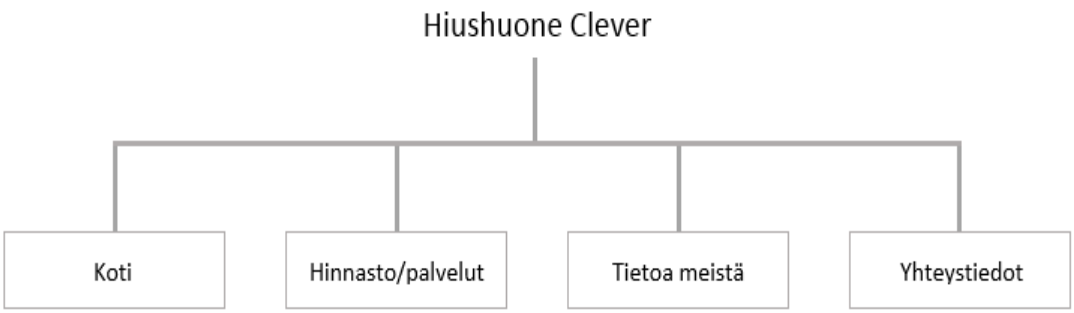
kehitysvaiheeseen tulivat mukaan ketterät kehitysmenetelmät. Asiakkaalle tärkeää oli, että palvelut ja hinnasto saataisiin selvästi sivuille esille. Yrityksen olemassa oleva Facebook ryhmä piti saada jollain tavalla integroitua sivuille. Visuaalisesti haluttiin pitää yrityksen oma rento ja positiivinen imago ja korostaa sitä myös sivuilla. Asiakkaalta saamien tietojen pohjalta aloitettiin kartoittamaan sivun rakennetta ja prototyyppiä. Kun sivustosta oli saatu valmis prototyyppi, alettiin sivua kehittämään sen perusteella.



Kuvio 4: Verkkosivun suunnittelun ja toteutuksen eri vaiheet

6.1 Sivuston rakenne

Sivuston rakennetta alettiin hahmottelemaan ja sen päätteeksi päädyttiin yksinkertaiseen rakenteeseen (kuvio 5). Koko verkkosivusto koostuu neljästä sivusta, joista loppukäyttäjä löytää tarvitsemansa tiedon helposti ja vaivattomasti. Sivusto ja palvelut yhdistettiin samalle sivulle, koska se oli tekijöiden, asiakkaan ja varmasti loppukäyttäjän mielestä paras valinta. Sivuston rakenteen ollessa yksinkertaiset mahdollistaa se myös verkkosivuston hyvän saavutettavuuden ja käytettävyyden.



Kuvio 5: Sivukartta

6.2 Kilpailijasivustojen analysointi

Projektin alkuvaiheessa tutkittiin muiden parturi-kampaamojen sivuja. Eri sivustojen osioita sekä ulkoasua analysoitiin. Huomiota kiinnitettiin myös, miten käyttäjäystävällisyys on läsnä näillä sivustoilla. Useita parturi-kampaamo sivustoja ympäri Suomea tutkittiin ja niistä etsittiin hyvin toteutettuja kohtia, joita voisi mahdollisesti hyödyntää tässä projektissa. Porvoon alueella sijaitseviin parturi-kampaamoihin keskityttiin myös, ja tutkittiin, miten heistä pystyttäisiin erottumaan. Rakennettavat sivut tulevat olemaan persoonalliset ja yrityksen brändiin sopivat.

Seuraavaksi muutama sivusto valittiin, joista kerättiin niiden vahvuuksia, sekä heikkouksia. Sivustot erottuivat omalla tavallaan muista ja niistä saatiin ideoita projektissa rakennettavaan verkkosivustoon. Jokainen näistä kilpailevista palveluntarjoajista sijaitsi pääkaupunkiseudulla. Sivustot erosivat kuitenkin toisistaan aika paljon palveluiden esilletuonnissa, sekä itse värimaailmassa. Kuitenkin kaikki olivat pohjimmiltaan hyvin yksinkertaiset. Tässä projektissa rakennetut sivut tulivat olemaan yksinkertaiset, eikä sisältäneet paljon tekstiä. Otimme myös analysointivaiheeseen sivustoja, jotka noudattivat samankaltaista sijoittelua.

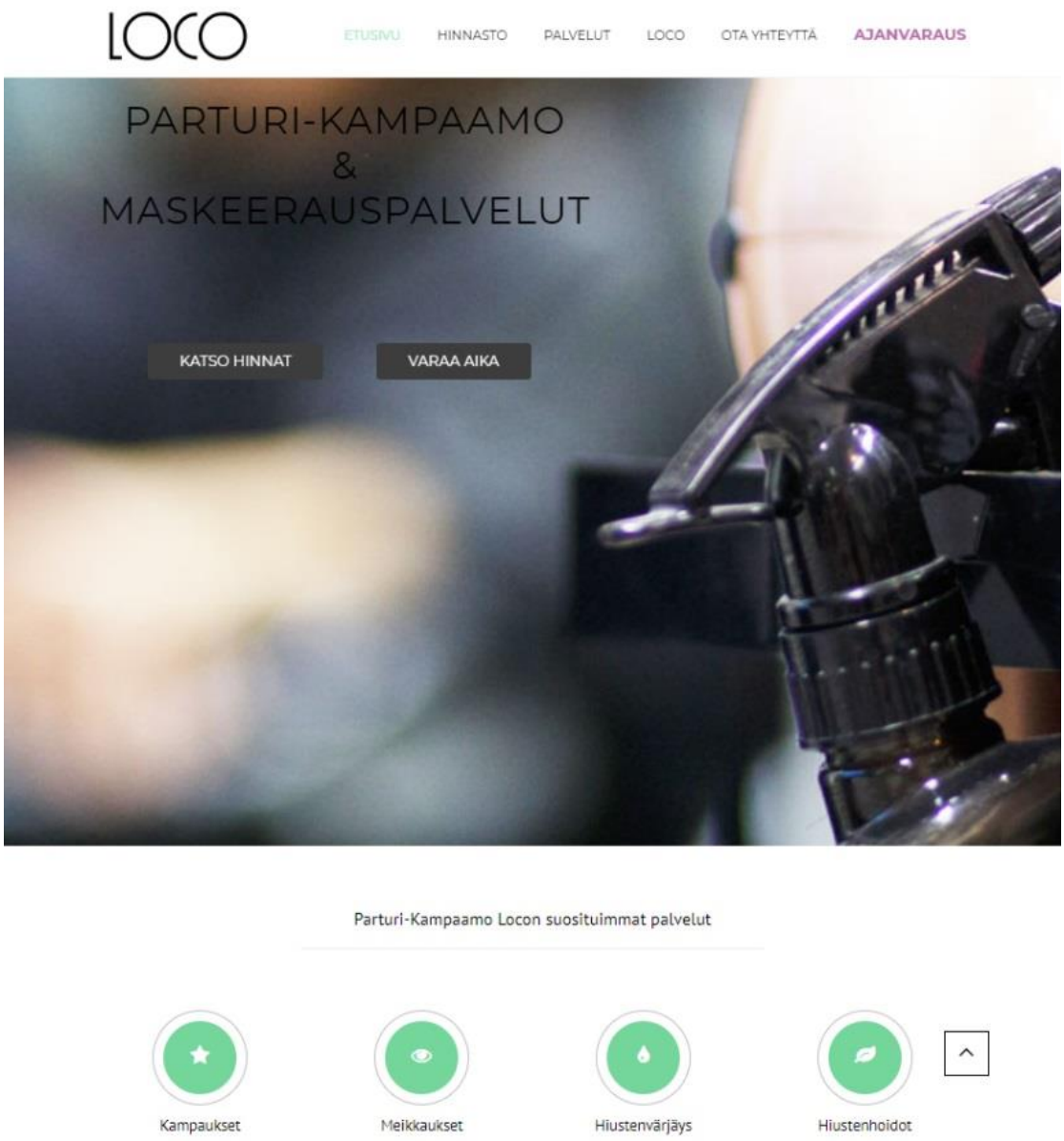
Parturi-kampaamo Sävy sijaitsee kahdessa eri toimipaikassa. Heillä löytyy toimipaikat Espoossa ja Porvoossa. Verkkosivut olivat hyvin yksinkertaiset ja käyttäjäystävälliset. Sivuston ulkoasu oli hieno ja oleelliset asiat oli tuotu hyvin esille. Sivustolla erilaisia värejä ei juurikaan näkynyt, vaan ne oli toteutettu mustavalkoisena, mikä sopi hyvin yrityksen logon kanssa yhteen. Sivusto oli myös hyvin ilmava ja parturi-kampaamon tilat oli tuotu heti etusivulle hyvin esille.

Yrityksen somekanavien kuvakkeet olisivat voineet olla hieman isommat, jotta ne eivät olisi hukkuneet ison logon taakse. Sivusto näytti ja toimi erittäin hyvin myös mobiililaitteilla. Kaikki tiedot löytyivät yhdeltä sivulta, eli sivua alaspäin rullatessa myös mobiilisti löytyi kaikki tarvittava tieto (kuvio 6).

Kuvio 6: Sävy kotisivut

Loco on vuonna 2011 perustettu parturi-kampaamo. Se sijaitsee Helsingin Vallilassa. Heti sivustolle mentäessä iso kuva kantautui ensimmäisenä silmiin. Isot kuvat ovat hienoja, mutta tässä tapauksessa kuva olisi voinut olla ehkä toisenlainen. Kuvassa keskikohtana oli suihkupullo, joka oli hieman pölyinen. Joku voisi saada tästä mielikuvan, että kampaamon tilat voivat olla likaiset. Sivusto oli suhteellisen yksinkertainen ja heti etusivulta pystyi siirtymään varaamaan aikaa, tämä oli hyvä ominaisuus.

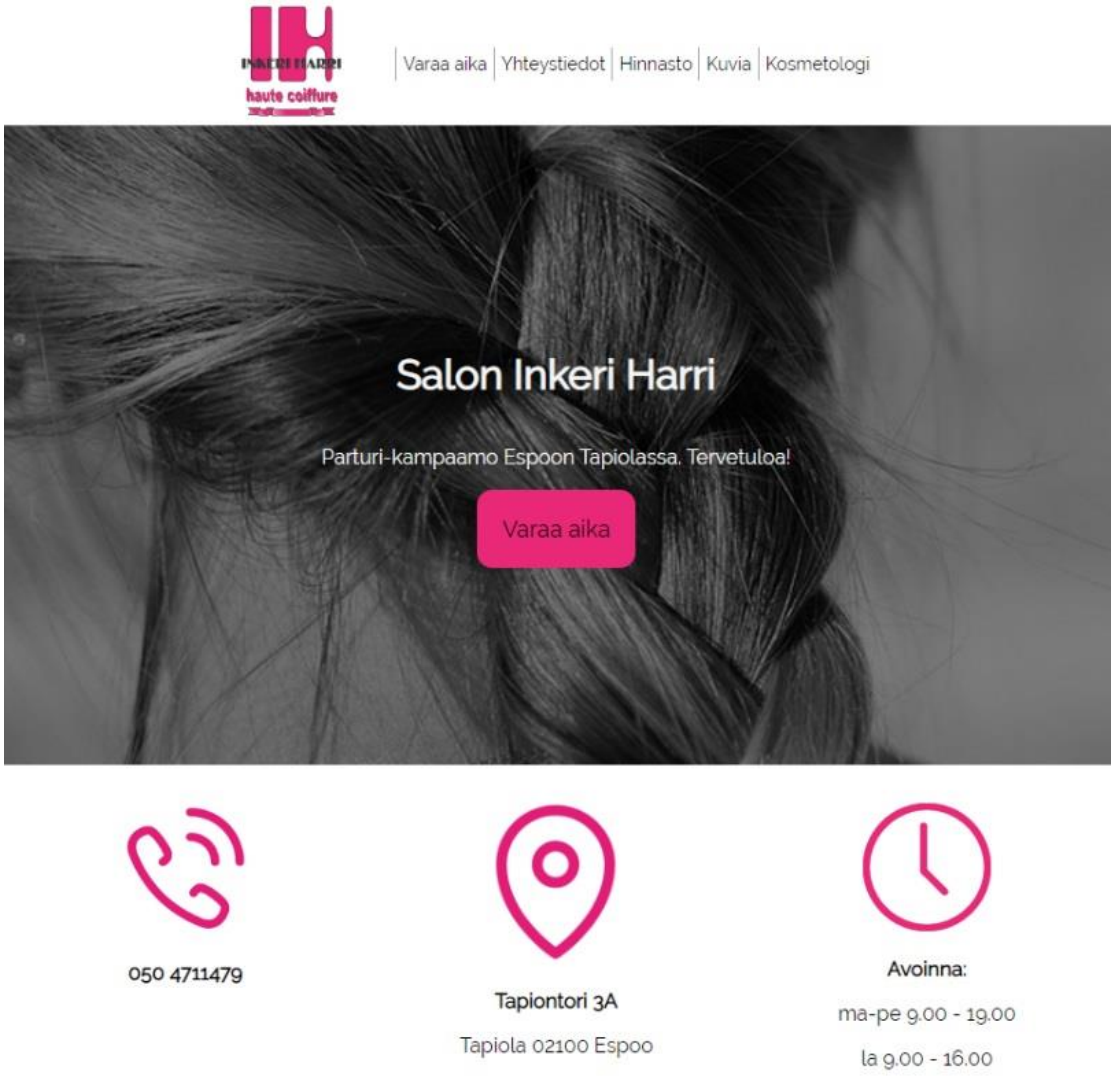
Hienointa sivustossa oli palveluiden esilletuonti heti etusivulla, kuitenkaan palvelukuvakkeista klikkaamalla ei päässyt palvelut -sivustolle. Lisäksi sivustolla oli käytetty myös pientä fonttia, mikä teki luettavuudesta vaikeampaa. Sivustolle oli myös eritelty palvelut ja hinnasto, vaikka pelkästään hinnastossa tuli jo ilmi heidän tarjoamaan palvelut. Mobiililaitteilla sivusto näytti paremmalta, sekä pienet kuvakkeet olivat isommat ja ne asettuivat hienosti allekkain. Suurin osa etsii palveluita mobiilisti, eli parempi, että sivusto oli heikompi tietokoneella selattaessa kuin mobiilisti (kuvio 7).



Kuvio 7: Loco verkkosivut

Salon Inkeri Harri on toiminut Heikintorilla tavaratalon perustamisesta vuodesta 1968 lähtien. Yrityksen värimaailma tuli heti selville sivustolle mentäessä. Hienoin asia tässä sivustossa oli yhteystietojen esilletuonti heti etusivulla. Verkkosivu oli rakennettu yhdelle sivulle, eli pelkästään rullaamalla sivua alaspäin pystyi katsomaan koko verkkosivun sisällön. Sivun yläreunassa sijaitsi myös navigaatio, mikäli halusi siirtyä nopeasti johonkin tiettyyn kohtaan. Fontit olivat sopivan isoja ja niitä pystyi lukemaan helposti. Sivun alhaalla sijaitsevat kosmetologin palveluiden hinnat olivat sijoitettu yhteen putkeen, ja se vähän sekoitti muuten yksinkertaista sivustoa.

Mobiilisti selattaessa sivuston yhteystiedot olivat edelleen hyvin esillä heti sivustolle mentäessä. Sivun navigaatiopalkki sijaitsi aivan sivun yläreunassa ja se hävisi, mikäli sivustoa liikautti edes vähän alaspäin. Tämä ei oikeastaan haitannut, sillä kaikki tiedot näkyivät sivua rullatessa alaspäin, mutta kuitenkin nopea navigoinnin mahdollisuus hävisi (kuvio 8).



Kuvio 8: Inkeri Harri verkkosivut

6.3 Analysointien yhteenveto projektiin

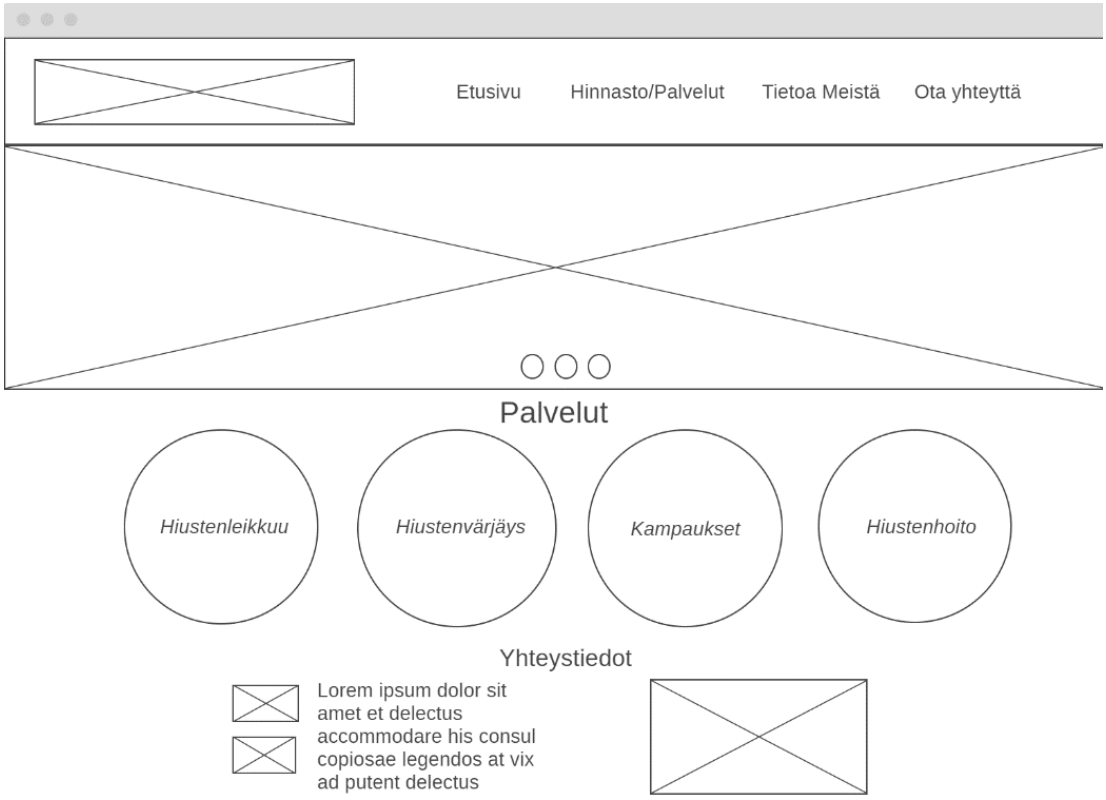
Kolmesta esitellyistä parturi-kampaamo sivustoista löytyi vahvuuksia ja heikkouksia. Rakennettavissa sivuissa yksinkertaisuus ja ilmavuus oli rakennuksen tukipilarit. Käyttäjäystävällisyys syntyy usein myös näiden kahden ominaisuuden pohjalta.

Verkkosivuilla hyödynnettiin isoja kuvia etusivulla, sillä asiakas pyysi sitä projektin aikana. Palvelut haluttiin tuoda myös visuaalisesti näytille heti etusivulla. Hinnasto ja palvelut yhdistettiin yhteen paikkaan, sillä kun asiakas etsii tarvitsemiaan palveluja, on myös kyseisen palvelun hinta sijoitettu lähelle, jolloin se säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa. Palvelut sijoitettiin

etusivulle kuvien kera ja fontit laitettiin visuaalisesti luettavaan kokoon, vältimme pienten fonttien käyttöä varsinkin otsikoinneissa. Kun asiakas etsii palveluja parturi-kampaamoista, heidän tarvitsee tietää: mitä palveluita palveluntarjoajalla on tarjota, minkä hintaisia ne ovat ja missä toimipaikka sijaitsee. Nämä ovat ehkä tärkeimpiä tietoa asiakkaan näkökulmasta, joten oli hyvä sijoittaa ne heti etusivulle. Hyvä esimerkki yhteystietojen sijoittamisesta oli Inkeri Harri -verkkosivuilla.

6.4 Rautalankamalli

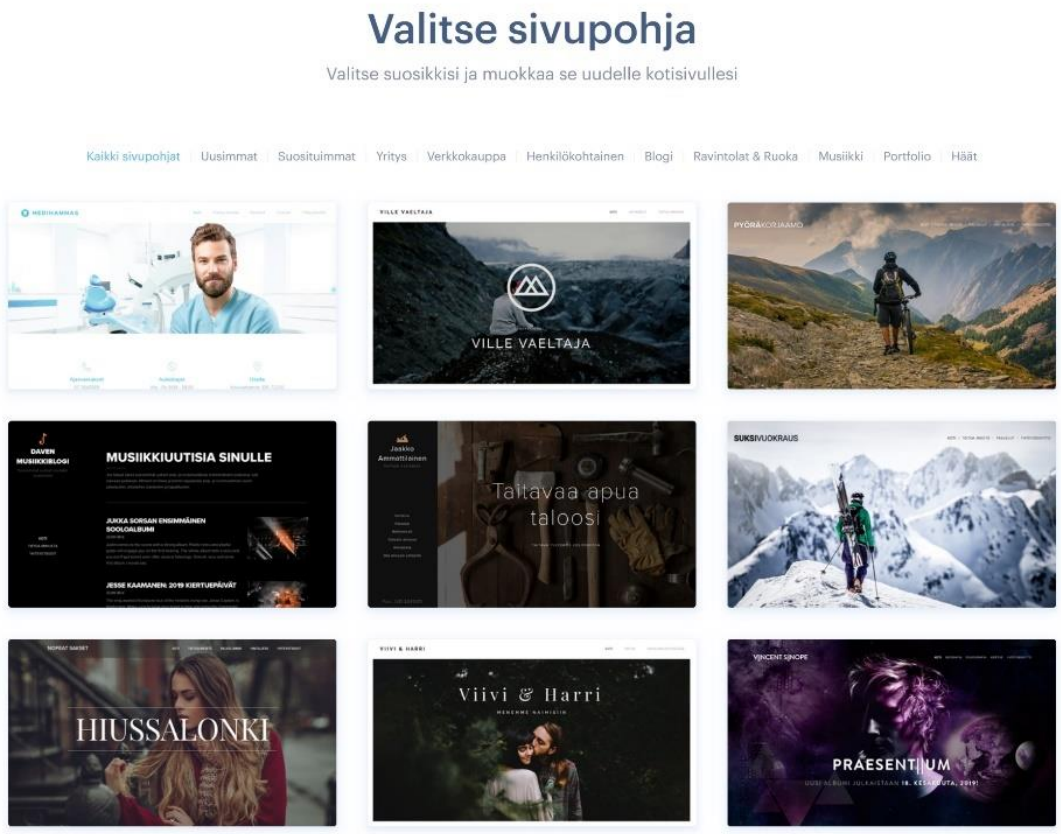
Kun sivuston alustava rakenne oli saatu kartoitettua, alettiin suunnittelemaan sivuston rautalankamallia, ja mihin mikäkin sivun elementti tulisi sijoittaa. Rautalankamalli tehtiin Wireframe.cc -työkalua hyödyntäen. Päädyimme malliin, jossa sivusto oli karkeasti kolmeen osaan jaoteltuna; ylätunnisteeseen, sisältöön sekä alatunnisteeseen (kuvio 9). Ylätunnisteessa sijaitsevat yrityksen logo ja navigaatiopalkki. Ylätunniste tuli olemaan jokaisella sivulla mukana. Ylätunnisteen alapuolella sijaitsee sisältöalue, jossa nimensä mukaisesti tuli olemaan kaikki oleellinen sivuston sisältö. Sisältöön kuului bannerikuva, jonka suunnittelimme niin, että siinä olisi 3 vaihtuvaa kuvaa tai vastaavanlainen toistolla pyörivä lyhyt video tai diaesitys kuvineen. Bannerikuvan alapuolella olevassa osiossa oli lueteltuna lyhyesti yrityksen tarjoamat palvelut sekä niihin sopivat kuvat. Palveluihin oli upotettuna hyperlinkit Hinnasto/Palvelut- sivulle, jossa tarkemmin eriteltiin yrityksen palvelut sekä hinnastot. Tämä siksi, että loppukäyttäjä pääsisi nopeasti siirtymään mielenkiintoiseksi havaitsemansa palvelua vastaavan kuvan kautta sivulle, josta löytyisi tarkemmat tiedot. Sisältöalueen alapuolella oleva osio on sivun alatunniste. Alatunnisteessa sijaitsevat yrityksen yhteystiedot, aukioloajat sekä tarkka sijainti Google Maps- karttanäkymästä. Ylätunniste sekä alatunniste ovat osioita, jotka pysyvät identtisinä jokaisella sivulla ja näkyvät aina sivun ylä- ja alalaidassa. Sisältöalue taas tuli olemaan sisällöltään erilainen jokaisella sivulla, riippuen siitä millä sivulla navigoidaan.



Kuvio 9: Etusivun rautalankamalli

6.5 Sivupohjan valinta

Kuten myös useimmilla muilla julkaisujärjestelmillä, sivuston rakentamisen alkuvaiheessa täytyi sivulle valita pohja, jonka päälle sisältöä alettiin tuomaan ja muokkaamaan. Webnodella valittavissa olevia sivupohjia löytyy satoja erilaisia erilaisiin käyttötarkoituksiin, kuten blogin perustamiseen, verkkokauppaan, häihin, portfolioon (kuvio 10). Sivupohjan valinnassa käytettiin tukena suunniteltuja sivukarttoja ja rautalankamalleja, jotta pohja vastaisi mahdollisimman hyvin alun perin suunniteltua sivustoa. Sopivaa sivupohjaa miettiessä punnittiin vaihtoehtoja huomioiden asiakkaan toiveet sivun suhteen.



Kuvio 10: Webnode sivupohjan valinta

6.6 Ulkoasu

Verkkosivuston ulkoasu koostui pääasiassa viidestä eri väristä (kuvio 11). Logosta käytimme toista liilan sävyä sivujen eri otsikoinneissa, sekä teksteissä. Liilan käyttö tuki myös yrityksen brändiä ja osittain yritys voi olla tunnistettavissa juuri tästä väristä. Sivun osioiden taustana käytimme vaalean beesiä, sillä se oli mukavan pehmeä eikä ollut niin kirkas kuin valkoinen. Sivustolla näkyy myös harmaan kahta eri sävyä, tummempaa ja vaaleampaa. Vaaleampaa sävyä näkyy teksteissä, kun taas tummempaa versiota alatunnisteessa, sekä ylätunnisteessa. Perinteistä valkoista sävyä on käytetty navigaatiossa, sekä yrityksen logossa ylätunnisteessa. Valkoinen sävy näkyy myös eri kategorioiden otsikoinnissa.

Tekstien fontteina käytimme Webnoden tarjoamia fontteja, sillä tarvetta ei ollut millekään erikoisille fonteille. Palvelun tarjoamat fontit olivat järkeviä ja istui mielestämme hienosti sivuille. Fonttia kursivoitiin joissain sivuston osioissa, yrityksen rentoa ja positiivista yleisilmettä korostamaan.

Kuvio 11: Verkkosivun värimaailma

6.7 Logo

Yrityksen logon saimme suoraan asiakkaalta, ja heti suunnitteluvaiheessa alettiin pohtimaan oikeaa tapaa sisällyttää se sivuille. Alkuperäisen logon värit koostuivat liilan kahdesta eri sävystä, joita käytimme hyväksemme sivun ulkoasun hahmottamisessa. Koska sivuston ylätunniste, jossa logokin sijaitsee, päädyttiin toteuttamaan tummemmalla värillä, piti myös logoa muokata paremmin sinne sopivaksi. Alkuperäinen logo oli väreiltään melko tumma, joten se ei sopeutunut tummaan taustaan niin hyvin. Tämän takia vaihdoimme logon värityksen valkoiseksi, jotta se istui paremmin tummanharmahtavaan ylätunnisteeseen (kuvio 12). Valkoinen logo oli oikea valinta myös siitä syystä, että muu navigaatiopalkki oli fonttiväriltään valkoinen. Valkoinen logo tehtiin Photoshop -työkalulla. Koska yrityksen logo on tärkeä olla näkyvillä aina jossain kohtaa verkkosivua, sisällytimme alkuperäisen logon alatunnisteeseen, yhteystietojen ja muiden tärkeiden tietojen ohella näkyville.

Kuvio 12: Alkuperäinen logo ja muokattu logo

6.8 Sivuston työstäminen

Sivuston toteuttaminen käytännössä aloitettiin samoihin aikoihin alkusyksystä, kuin myös opinnäytetyön sekä teoriaosuuden kirjoittaminen. Heti projektin alkuvaiheessa oli tiedossa, että sivustoa tullaan työstämään ketterillä menetelmillä. Sivuston kehittämisvaihe tapahtui iteraatioissa. Jokaisessa iteraatiossa oli omat agendansa, mitä tarvittiin sillä hetkellä sivuille tehtävän. Tyypillisesti iteraatiot projektissa kestivät noin viikon verran, ja toisinaan ne jouduttiin pilkkomaan vielä pienempiin osiin. Iteraatiot aloitettiin suunnittelemalla ja kartoittamalla tarpeet. Tämän jälkeen alkoi iteraation toteutusvaihe, jossa huomattu puute tai tarve sivustolla kehitettiin ja testattiin, että tehdyt muutokset varmasti toimivat suunnitellusti tekijöillä, sekä asiakkaalla. Aina kun sivulle tehtiin pienempiä tai suurempia muutoksia, asiakasta konsultoitiin ja kysyttiin mielipiteitä sivulla tapahtuneisiin muutoksiin. Projektissa suurimmaksi osaksi asiakas piti tehdyistä valinnoista, ja antoi itse myös omia toiveitaan sekä ideoita sivun toteuttamisen suhteen, joita otettiin mukaan sitä mukaa kun sivut rakentuivat.

Webnodella sivun perustaminen ja ylläpitäminen oli täysin ilmaista siihen sisältyvän hostingpalvelun ansiosta. Näin ollen päätimme kehittää sivustoa ilmaisversiolla niin pitkälle kun vain julkaisujärjestelmän työkalujen puitteissa oli mahdollista. Sovimme yhdessä tästä asiakkaan kanssa, joka oli samaa mieltä, että ottaisimme maksullisen Premium -palvelun käyttöön vasta, kun sivusto olisi kehitetty äärimmilleen ilmaisversiolla. Sivuston ylläpitomaksut olivat asiakkaalle jo selvillä, joten pystyimme huoletta päivittämään maksulliseen palveluun, kun tarve tuli (kuvio 13). Ilmaisversion kanssa työskenteleminen toi omat haasteensa, kuten SEO-työkalujen puutteellisuus ja pakolliset mainokset. Hakukoneoptimointi ja syvempi sivun muokkaus oli siis ilmaisversion takia poissa laskuista.

PROFI	STANDARD	MINI	LIMITED
Täysvarusteltu kotisivu ammattilaisille	Tasapainoinen paketti mille tahansa kotisivulle	Kaikki mitä tarvitset pyörittääksesi kotisivua	Voit käyttää omaa verkkotunnustasi
16,95 € /kuukausi	9,95 € /kuukausi	4,95 € /kuukausi	2,95 € /kuukausi
1 Vuosi	1 Vuosi	1 Vuosi	Ei sisälly
5 GB	2 GB	500 MB	100 MB
Rajoittamaton	10 GB	3 GB	1 GB
✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	
✓	✓	✓	Last days
100	20	1	
✓	✓	✓	
✓	✓		
✓	✓		
✓	✓		
Rajoittamaton	jäsentä		
Rajoittamaton	kieltä		
Rajoittamaton	5 varmuuskopiota		

Kuvio 13: Webnoden tarjoamat Premium -palvelut

Webnode tarjoaa neljä erilaista Premium -palvelua asiakkaille. Palveluiden ominaisuudet ja hinnat vaihtelevat keskenään. Valintamme osui STANDARD -palveluun, sillä tämän palvelun myötä Webnoden mainos poistui sivuilta ja tallennustila kasvoi sivustollamme. Kyseisessä palvelussa tallennustilaa on runsaasti ja se mahdollistaa tulevaisuudessa myös monien uusien kuvien tai videoiden tuonnin sivustolle. Verkkotunnus kuului myös tähän hintaan ja rekisteröimme sen myös heti yritykselle. Kuukausiliikenteen enimmäiskoko on myös riittävä ja se mahdollistaa, että kaikki asiakkaat pääsevät varmasti sivuille.

Premium -palvelun otettuamme käyttöön sivusto oli kehitetty jo siihen pisteeseen, että se näytti ihan hyvältä. Tekstejä, sekä kuvia puuttui muutamasta kategoriasta, mutta pohja oli jo melkein valmis. Sivusto myös julkaistiin ja se helpotti kehitystyötä paljon, sillä asiakas pystyi katsomaan koko ajan sivustoa ja kertomaan siitä näkemyksensä. Sivustoa työstettiin koko ajan eteenpäin ja asiakas välitti meille tekstejä, sekä kuvia, joita tarvittiin eri osioihin.

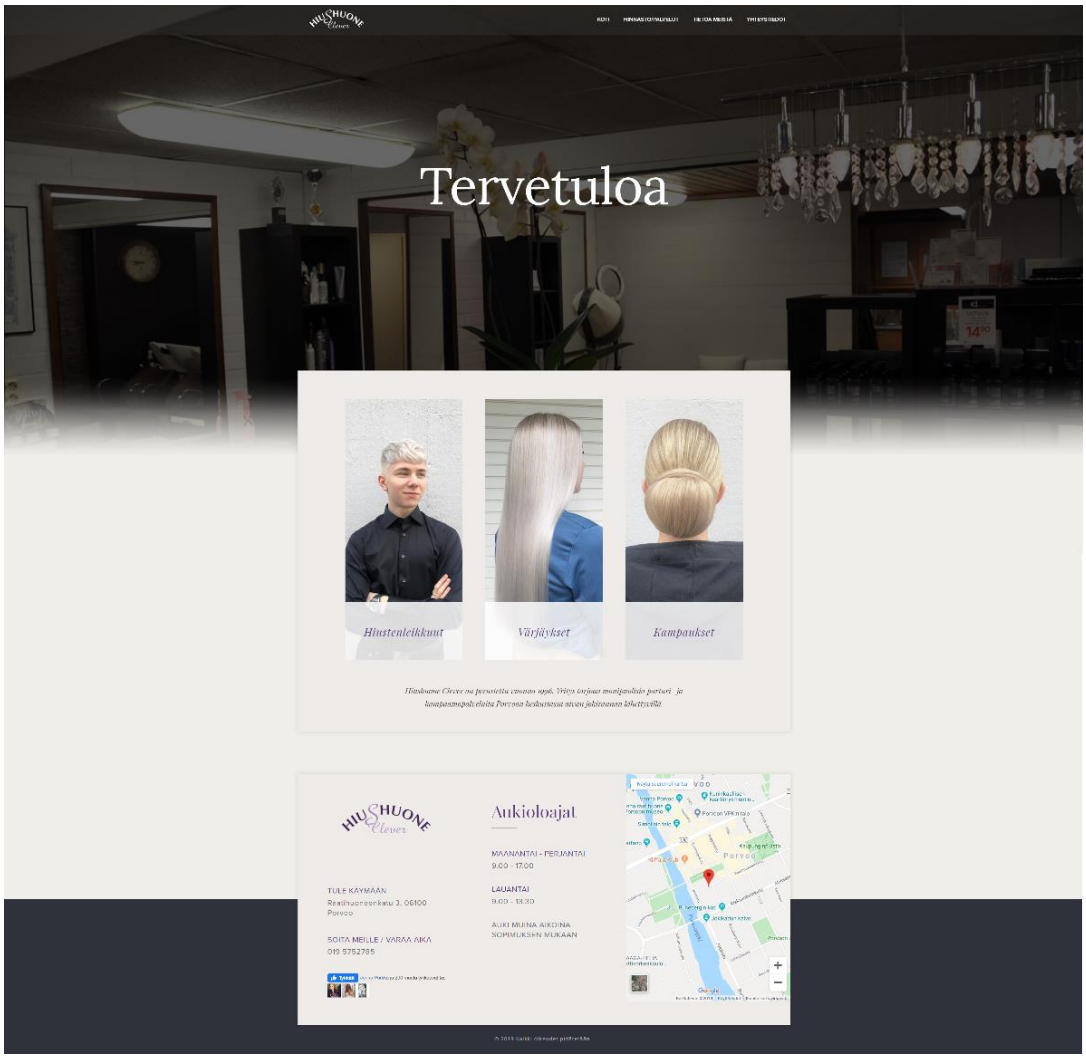
Asiakkaalta tuli ehdotuksia, sekä ideoita sivustolle, joita toteutettiin pitkin projektia. Toiveina oli esimerkiksi lauseen lisääminen kuvan päälle etusivulla, sekä kuvien vaihtamisia keskenään tai kokonaan korvaamalla uusiin. Pieniä korjauksia hinnastoihin ja muihin teksteihin tuli myös. Kuitenkin asiakkaan toivomat asiat olivat hyvin pieniä, eikä venyttänyt projektin etenemistä yhtään.

Yksi tärkeistä elementti joka sivuilta piti löytyä, oli maininta Hiushuone Cleverin Facebook ryhmästä. Webnodella oli mahdollista luoda upotteita esim. sosiaalisen median kanavista ja tuoda niitä erilaisissa muodoissa verkkosivustolle. Toteutimme Facebook ryhmän upottamisen niin, että teimme sivuston alatunnisteeseen sekä yhteystiedot- välilehdelle omat widgetit. Alatunnisteessa käytimme Facebook for Developers- sivustolta löytyvää ”tykkää painike”- widgettiä, josta pystyi mm. tykätä ryhmästä sekä nähdä kuinka monta tykkääjää ryhmällä on yhteensä. Yhteystiedot- sivulle teimme ”ryhmä lisäosa”- widgetin, jossa näkyy tiivistetyssä muodossa ryhmän tärkeimmät osiot, kuten julkaisut, tykkäykset, sekä mahdollisuus lähettää viestejä. Käytännössä widgetin upottamiseen tarvitaan ensin Facebook ryhmään viittaava JavaScript-SDK, joka tuli sisällyttää kertaalleen sivuston mukautettuun HTML-koodiin. Tämän jälkeen sivun eri osioihin voitiin luoda HTML-elementtejä. Niissä viitattiin aiemmin luotuun JavaScript-SDK koodiin, jolloin Facebook ryhmänsä saa näkyviin (kuvio 14).

```
<div id="fb-root"></div>
<script async defer crossorigin="anonymous"
 src="https://connect.facebook.net/fi_FI/sdk.js#xfbml=1&version=v5.0&appId=773618189778
733&autoLogAppEvents=1"></script>
```

Kuvio 14: Sivuilta löytyvä JavaScript-SDK

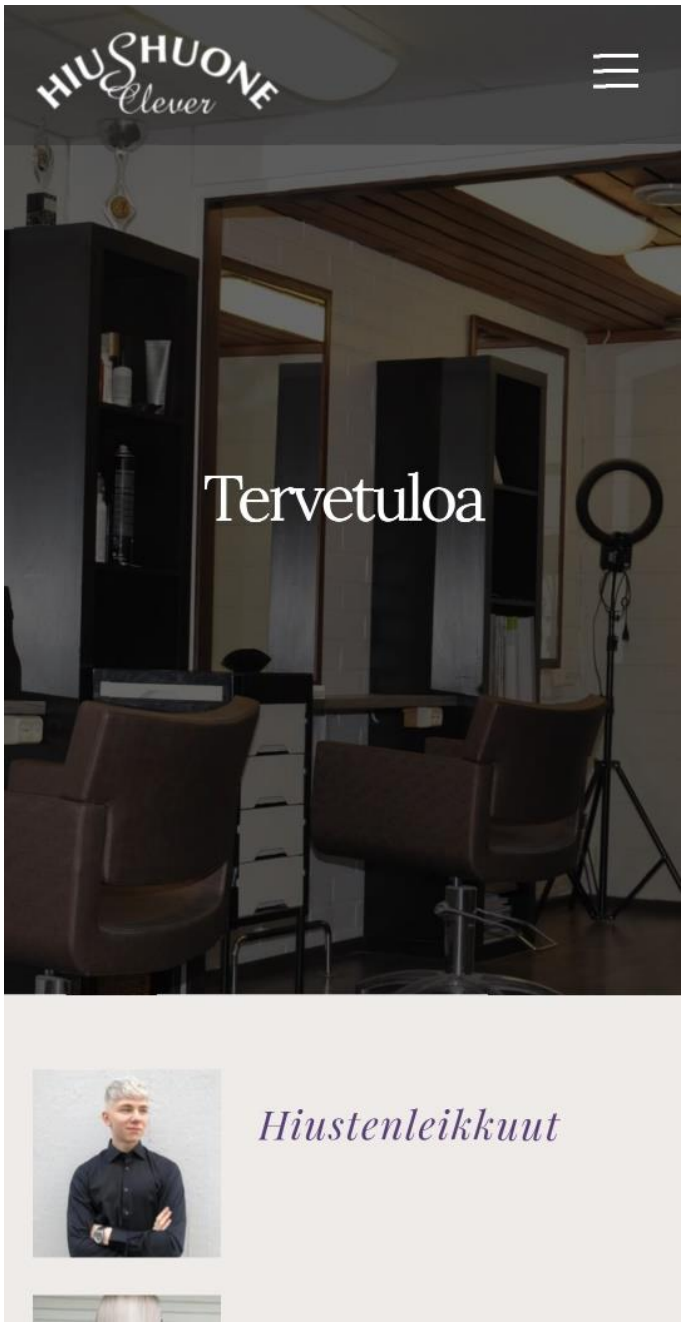
Verkkosivusto oli julkinen, mutta kun hakukoneoptimointia (SEO) ei ollut vielä tehty ja sivulla ei ollut riittävästi dataa ei se näkynyt käyttäjille helposti haussa. Käytännössä sivuston olisi löytäneet vain ne henkilöt, jotka olisivat jaksaneet selata monta sivua Googlessa etsien Hiushuone Cleveriä tai, että he olisivat tienneet kyseisen sivuston verkkotunnuksen. Vasta sivuston ollessa ihan loppusuoralla alettiin tekemään hakukoneoptimointia, jotta käyttäjät löytäisivät helposti verkkosivuille. Päivä päivältä huomattiin, että haettaessa Hiushuone Cleveriä tekemämme sivusto läheni Googlen kuudennelta sivulta ensimmäiselle sivulle. Sivustoa testailtiin jatkuvasti ja katsottiin, että muutosten myötä sivu pysyi kokonaisuudessaan hyvänä ja, että tehdyt muutokset näkyivät myös hyvin mobiilisti (kuvio 15).



Kuvio 15: Etusivu kokonaisuudessaan

6.9 Mobiiliversio

Webnoden avulla kehitetyt verkkosivut ovat alusta alkaen responsiiviset jokaisella laitteella millä sivusto avataan. Kuitenkin jatkuvasti sivuja kehittäessämme pidimme silmällä miltä sivusto näyttää mobiilina selatessa. Tämä siksi koska mobiililaitteilla sivuja selataan todennäköisesti eniten loppukäyttäjien toimesta. Sivustoa tehdessämme tietokoneella työpöydälle myös mobiiliversio rakentui melko hyvän ja responsiivisen oloiseksi, törmäsimme kuitenkin projektin aikana muutamiin erikoisempiin haasteisiin. Sivusto saattoi näyttää hyvältä työpöydältä sivuja selatessa, mutta mobiilina samaisilla sivuilla selatessa näkymä olikin täysin erilainen ja vaati korjaustoimenpiteitä. Ongelmat saatiin lopulta selvitettyä iteroimalla ja kokeilemalla erilaisia asioita, sekä testaamalla sivustoa eri laitteilla, että se varmasti näyttää hyvältä ja responsiiviselta (kuvio 16). Verkkosivuston testausta suoritettiin molempien tekijöiden mobiililaitteilla, sekä asiakkaan laitteilla.



Kuvio 16: Etusivu mobiiliversiona

7 Projektin yhteenveto ja johtopäätökset

Aivan uuden verkkosivun työstäminen tyhjästä on yleisesti aika haastavaa. Asiakkaan toiveita tulee kunnioittaa ja saada toteutettua ne mahdollisimman hyvin verkkosivuille. Tässä projektissa asiakkaaseen sai hyvin yhteyttä ja projekti sujui muutenkin mukavasti. Projektin alkuvaiheessa piti miettiä tarkkaan millä työkalulla verkkosivua lähdetään ylipäätään rakentamaan. Kun olimme keskustelleet asiakkaan kanssa hänen tarpeistansa, valitsimme työkaluksi Webnoden, sillä kriteerinä oli tulevaisuudessa helposti muokattava julkaisujärjestelmä ja sivusto tulisi muutenkin olemaan todella yksinkertainen. Projektin alkuvaihe oli hyvin kaavamainen ja

siinä edettiin hyvin pitkälti vesiputousmallin mukaisesti, mutta itse verkkosivujen kehittämisvaiheessa ketterät menetelmät tulivat osaksi projektia.

Sivuston toteutus sujui jouhevasti. Teimme pohjan sivulle ja aloimme lisäämään sinne asiakkaalta saamaamme dataa. Sivuston pohjan ollessa valmis, näytimme asiakkaalle sen, sekä kävimme läpi kaikki sivuston eri sivut. Rakensimme sivuston eri kohtia ja paransimme niitä myös koko ajan iteraatioissa. Päätimme aina sivuston työstöpäivänä mitä osiota ruvetaan työstämään tai vaihtoehtoisesti parantamaan. Tähän myös vaikutti se mihin osioon olimme asiakkaalta saaneet materiaalia tai mihin olimme itse keränneet tietoa. Myöhemmässä vaiheessa asiakas pääsi näkemään muutoksia myös itse sivuilta reaaliaikaisesti ja tämä nopeutti projektia entisestään. Ominaisuus mahdollisesti sen, että asiakas pystyi kertomaan ideoita tiettyihin osioihin, jotka sisällytimme sitten meidän iteraatioihimme.

Asiakkaan kanssa kommunikointi käytiin pääsääntöisesti etänä, muutamaa lähitapaamista lukuun ottamatta. Keskustelimme viestien välityksellä, sekä puhelimitse ja tarvittavien vastausten saanti on ollut hyvin nopeaa. Asiakkaalla itsellään oli vain muutama toive sivuston suhteen, joten olemme saaneet päättää sivun visualisoinnista ja rakenteesta aika paljon itse. Asiakas on kuitenkin ollut tyytyväinen sivustoonsa ja tekemiimme asioihin. Projektin aikana kävimme tutustumassa itse kampaamoon ja otimme sieltä kuvia itse kampaamosta, sekä asiakkaasta ja toisesta kampaamon työntekijästä verkkosivuille.

Yrityksen palvelut, hinnasto, sekä yhteystiedot tuotiin selvästi esille verkkosivuilla. Yhteystiedot sijaitsevat jokaisen sivuston alareunassa, oman yhteystiedot -sivuston lisäksi. Palvelut ja hinnasto tuotiin selvästi esille, sekä ne tuotiin samaan sivuun. Tämä helpottaa loppukäyttäjää, sillä sen ei tarvitse erikseen mennä palvelut -sivulta tarkastelemaan hintaa hinnasto -sivulle.

Verkkosivujen tekemisen työkaluksi valittiin Webnode -julkaisujärjestelmä. Webnode oli täysin oikea valinta tähän projektiin sen helppokäyttöisyyden ja muokattavuuden takia, myös asiakkaan näkökulmasta.

Käyttäjäystävällisyys ilmenee verkkosivuilla monella tapaa. Verkkosivusto ei ole turhan monimutkainen, vaan se on pyritty rakentamaan hyvin yksinkertaiseksi loppukäyttäjää ajatellen. Tekstit, sekä kuvat ovat hyvin järjestetty omiin osioihin ja sivusto toimii responsiivisesti, sekä hyvin myös mobiilisti. Loppukäyttäjälle tarvittavat tiedot ovat hyvin esillä ja sivustoa pystyy käyttämään helposti heti ensimmäisestä vierailusta alkaen. Verkkosivusto osoittautui myös luotettavaksi ja minkäänlaisia toimintahäiriöitä ei ilmennyt projektin aikana.

Työn määriteltiin täyttävän reliabiliteettiset vaatimukset kohtuullisen hyvin. Työn stabiliteetti oli sivun normaalilla käyttötestaamisella erittäinkin hyvä. Vaikkakaan käytössä ei kunnollisia työkaluja stabiliteetin testaamiseen ollut, voidaan reliabiliteetti sen osalta todeta

riittäväksi. Työn konsistenssi voi riippua hyvinkin paljon tekijästä, siltä osin työ ei ole kovinkaan reliaabeli.

Suurimpana haasteena projektissa oli varmasti itse sivujen luonti. Aikataulut ja asiakkaan kanssa kommunikointi oli sujuvaa. Tämä auttoi itse sivustojen luomisessa paljon, koska ei tarvinnut käyttää aikaa asiakkaan tavoittamiseen. Tarvittavat materiaalit tuli nopeasti ja osa kuvista saatiin kätevästi jo heidän Facebook -sivuiltansa, sekä toisen työntekijän Instagram -tililtä. Asiakkaan toivomat asiat tuotiin sivustolle ja jatkossa asiakas pystyy myös itse vaihtelemaan tarvittavia tekstejä, sekä kuvia sivustolla helposti tämän julkaisujärjestelmän avulla.

Verkkosivujen omistajuus siirrettiin asiakkaalle, mutta molemmat sivuston rakentajat jäivät myös sivuston muokkaajiksi. Verkkosivuista on olemassa muokkaussivu, joissa kaikki tarvittavat muokkaukset tehdään ja kun sieltä julkaisee muutokset, tulevat ne näkyviin varsinaiseen sivustoon. Perehdytimme asiakkaan tämän muokkaussivuston käyttöön, sekä näytimme miten esimerkiksi kuvia ja tekstejä pystyi sivustolla muokata. Olimme myös sopineet, että autamme jatkossa asiakasta tarvittaessa erinäisissä ongelmakohdissa.

Verkkosivut ovat toiminnassa osoitteessa https://www.hiushuoneclever.fi/

Lähteet

Painetut

Lopuck, L. 2012. Web Design for Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated

Jones, K. M. & Farrington, P. 2013. Learning From Libraries That Use WordPress: Content-management System Best Practices and Case Studies. American Library Association

Sabin-Wilson, L. 2014. WordPress For Dummies. 6. Hoboken: Wiley

Redding, J. 2010. Beginning Drupal. Hoboken: Wrox

Pipes, A. 2011. How to design websites. London: Laurence King

Layton, M. C. 2012. Agile Project Management For Dummies. Hoboken: Wiley.

Sähköiset

Mozilla 2019. Viitattu 26.10.2019.
https://developer.mozilla.org/fi/docs/Web/HTML

Adobe 2019. Viitattu 26.10.2019.
https://www.adobe.com/fi/products/photoshop.html?promoid=PC1PQQ5T&mv=other

Facebook 2019. Viitattu 28.10.2019.
https://developers.facebook.com/docs/javascript/quickstart/

Techopedia 2019. Viitattu 28.10.2019.
https://www.techopedia.com/definition/288/web-browser

Vesa Viljanen 2018. Viitattu 29.10.2019.
https://www.yksityisyydensuoja.fi/content/verkkoselaimet-ja-niiden-lis%C3%A4osat

TechTarget 2019. Viitattu 3.11.2019.
https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/content-management-system-CMS

Trevor Jones 2019. Viitattu 4.11.2019.
https://www.trevorjones-it.co.uk/advice-and-tips/2019/4/23/the-best-web-browsers-in-2019

Forbes Media 2019. Viitattu 15.11.2019.
https://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/09/05/the-internets-mother-tongue/#114eafec69f6

Oracle 2019. Viitattu 15.11.2019.
https://docs.oracle.com/javase/tutorial/networking/urls/definition.html

WebsitePlanet 2019. Viitattu 17.11.2019.
https://www.websiteplanet.com/fi/website-builders/webnode/

Webnode 2019. Viitattu 17.11.2019.
https://www.webnode.com/about-us/

Q-Success 2019. Viitattu 19.11.2019.
https://w3techs.com/technologies/overview/content_management

Wix 2019. Viitattu 20.11.2019.
https://support.wix.com/en/article/the-history-of-wix

Mozilla 2019. Viitattu 20.11.2019.
https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/Guide/HTML/HTML5

Wireframe.cc 2019. Viitattu 20.11.2019.
https://wireframe.cc/

Google 2019. Viitattu 25.11.2019.
https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en

Computer Hope 2019. Viitattu 26.11.2019.
https://www.computerhope.com/jargon/h/hyperlink.htm

Website.com Solutions 2019. Viitattu 26.11.2019.
https://www.website.com/beginnerguide/domainnames/8/1/What-is-a-domain-name?.ws

TechTarget 2019. Viitattu 29.11.2019
https://whatis.techtarget.com/definition/widget

Sharpened Productions 2019. Viitattu 3.12.2019.
https://techterms.com/definition/user-friendly

Lvivity 2019. Viitattu 5.12.2019.
https://lvivity.com/software-development-methodologies

Scribbr 2019. Viitattu 5.12.2019.
https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/

Userbrain. Viitattu 5.12.2019.
https://userbrain.net/blog/benchmark-user-experience-website

Kuviot

Kuvio 1: Projektin aikataulu 8

Kuvio 2: Verkkotunnus ja URL 10

Kuvio 3: Yleisimmät verkkoselaimet 10

Kuvio 4: Verkkosivun suunnittelun ja toteutuksen eri vaiheet 21

Kuvio 5: Sivukartta 21

Kuvio 6: Sävy kotisivut 22

Kuvio 7: Loco verkkosivut 24

Kuvio 8: Inkeri Harri verkkosivut 25

Kuvio 9: Etusivun rautalankamalli 27

Kuvio 10: Webnode sivupohjan valinta 28

Kuvio 11: Verkkosivun värimaailma 29

Kuvio 12: Alkuperäinen logo ja muokattu logo 29

Kuvio 13: Webnoden tarjoamat Premium -palvelut 31

Kuvio 14: Sivuilta löytyvä JavaScript-SDK 32

Kuvio 15: Etusivu kokonaisuudessaan 33

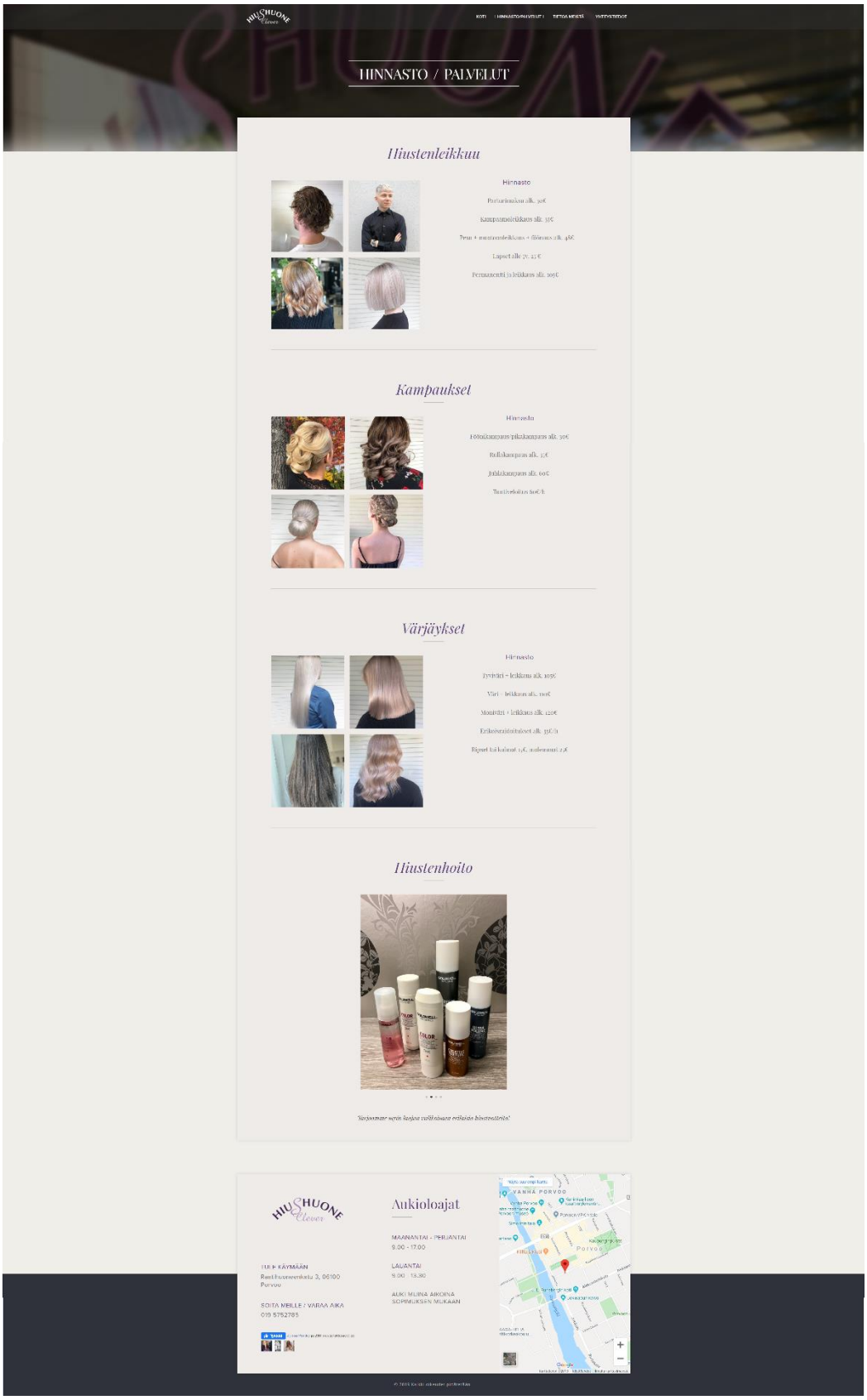
Kuvio 16: Etusivu mobiiliversiona 34

Taulukot

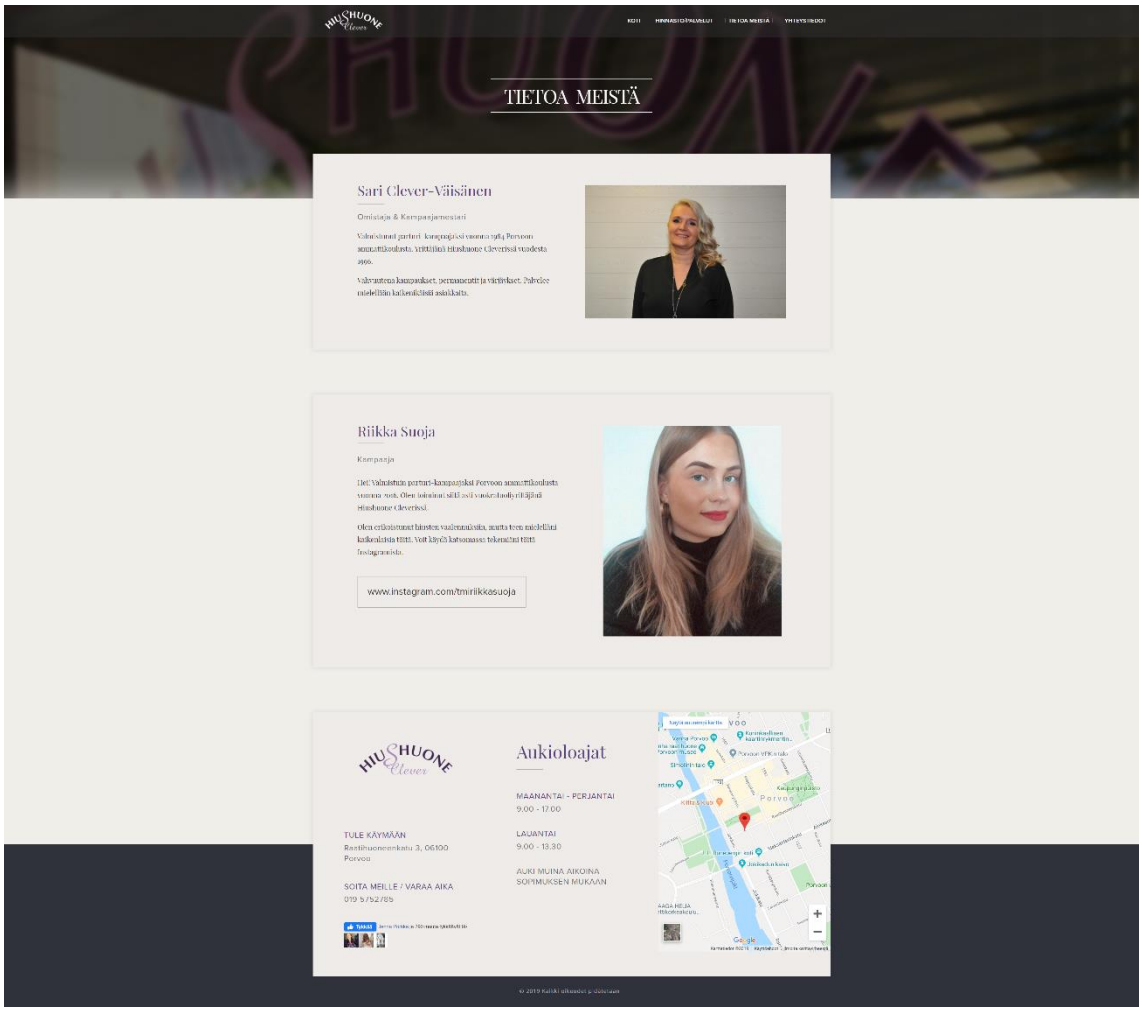
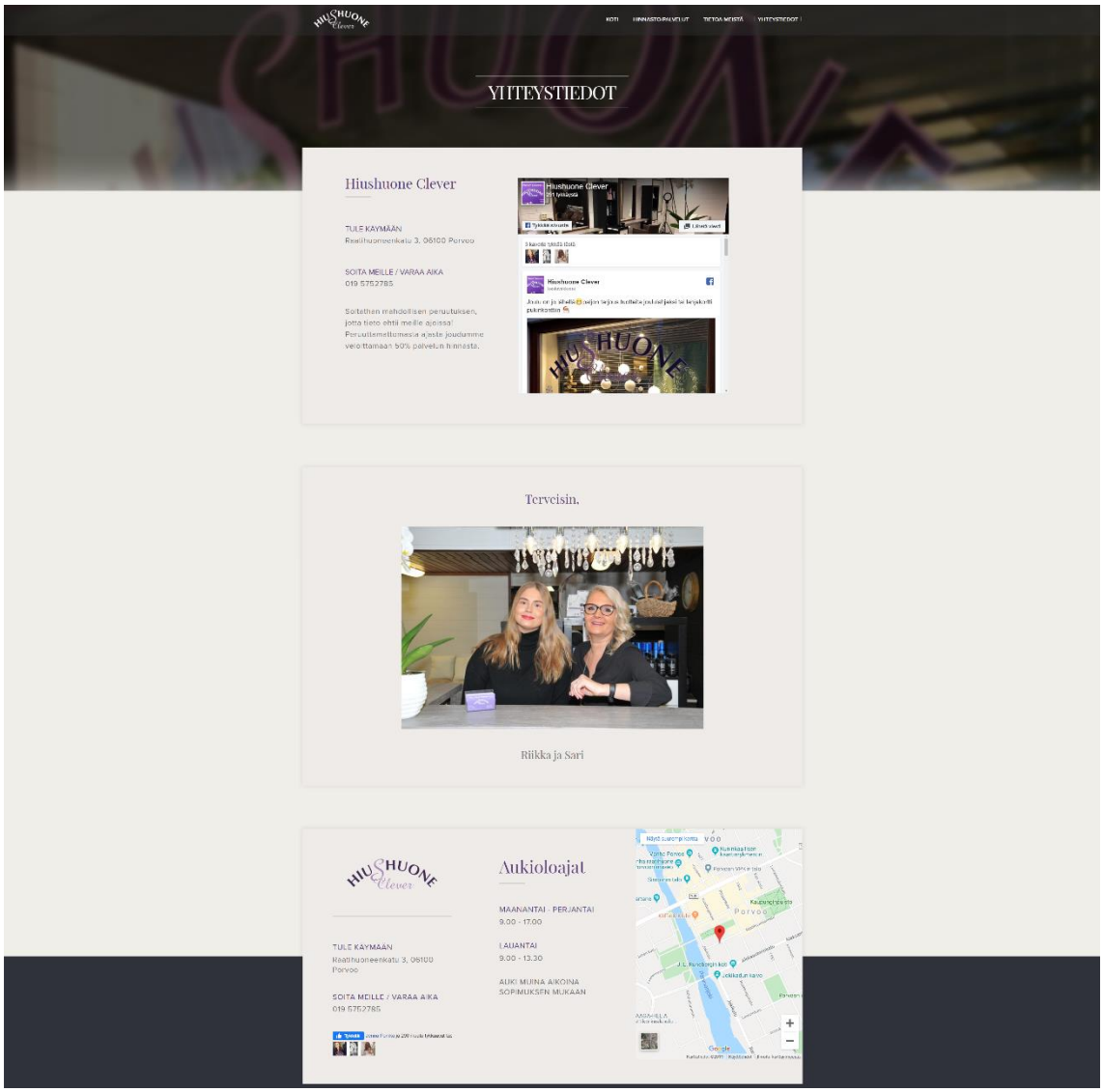
Taulukko 1: Yleiset piirteet käyttäjäystävällisyydessä 15

Taulukko 2: Käyttäjäkokemukset..... 20

Liite 1: Hinnasto/Palvelut sivu



Liite 2: Tietoa Meistä sivu



Liite 3: Yhteystiedot sivu